

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN E
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

EL ORIGEN DOMÉSTICO DE LOS PRODUCTOS COMO
VENTAJA COMPETITIVA: LA ETNOCENTRICIDAD DEL
CONSUMIDOR

CARMELO E. MARÍN SÁNCHEZ

UNIVERSITAT DE VALENCIA
Servei de Publicacions
2005

Aquesta Tesi Doctoral va ser presentada a València el dia 7 de
Marzo de 2005 davant un tribunal format per:

- D. Marcelo Royo Vela
- D. Joaquín Aldás Manzano
- D. Andreu Blesa Pérez
- Dña. Haydee Calderón García
- D. José Ángel Ibáñez Zapata

Va ser dirigida per:

D. Enrique Bigne Alcañiz

©Copyright: Servei de Publicacions
Ramón Gómez - Ferrer Sapiña

Depòsit legal:

I.S.B.N.:84-370-6217-9

Edita: Universitat de València
Servei de Publicacions
C/ Artes Gráficas, 13 bajo
46010 València
Spain
Telèfon: 963864115

VNIVERSITAT Đ VALÈNCIA

Facultat d'Economia



El origen doméstico de los productos como ventaja competitiva: la etnocentricidad del consumidor

TESIS DOCTORAL

Presentada por

Carmelo E. Marín Sánchez

Dirigida por el Dr.

D. Enrique Bigné Alcañiz

A mi chica

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi agradecimiento a mi director el Dr. J. Enrique Bigné Alcañiz por el tiempo y la dedicación que me ha prestado durante en el transcurso de la realización del presente trabajo, así como por sus indicaciones, orientaciones y sugerencias para contribuir a la mejora de esta tesis doctoral.

Igualmente deseo dar las gracias a los compañeros del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados que han estado dispuestos a prestarme su ayuda incondicional en cualquier momento, como M^a José Miquel, Antonio Carlos Cuenca, Silvia Sanz, Eva Caplliure o tantos otros.

Quiero dedicar mención especial al catedrático de universidad Dr. Salvador Miquel Peris y al catedrático de escuela universitaria Dr. Francisco Torán Torres, fundamentalmente por sus demostraciones de amistad y afecto, y también por sus consejos, palabras de ánimo y apoyo moral, que han contribuido decisivamente a ayudarme a superar los momentos de desánimo y a convencerme de que debía terminar el trabajo que había comenzado.

En último lugar, no puedo menos que dejar constancia de mi gratitud hacia mi familia, en especial a mi esposa, que ha sido objeto de mi abandono temporal en muchas ocasiones y que ha soportado pacientemente mis cambios de humor y preocupaciones, por su apoyo incondicional a cualquier decisión que hubiese podido tomar.

Muchas gracias a todos

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1º. - DIFERENCIACIÓN POR LOS BENEFICIOS SOCIALES: MACROMARKETING Y ORIENTACIÓN SOCIAL DEL MARKETING	7
1. INTRODUCCIÓN	7
2. MACROMARKETING	9
2.1. Evolución del concepto de marketing	12
2.2. Ampliación del concepto de marketing	15
2.3. Marketing social	18
2.4. Responsabilidad social	27
2.4.1. La responsabilidad social de la empresa	28
2.4.2. La responsabilidad social del marketing	29
2.4.3. El marketing de orientación social	32
3. DESARROLLOS DE MARKETING DE ORIENTACIÓN SOCIAL	38
3.1. Orientación social en el área del “consumerismo” y en el de las causas sociales	41
3.1.1. Marketing de orientación consumerista	42
3.1.2. Marketing relacionado con causas sociales	50
3.2. Orientación social en el área medioambiental	54
3.3. El marketing ecológico como prototipo de marketing de orientación social	62
4. LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN POR PRODUCCIÓN LOCAL	73
4.1. El entorno económico como oportunidad empresarial	73
4.2. La <i>estrategia de diferenciación por producción local</i> como marketing de orientación social	76
5. CONCLUSIONES	86
CAPÍTULO 2º. – PAÍS DE ORIGEN Y ETNOCENTRICIDAD DEL CONSUMIDOR	89
1. INTRODUCCIÓN	89
2. ETNOCENTRISMO Y EFECTO PAÍS DE ORIGEN	90
2.1. Etnocentrismo	90
2.2. Efecto país de origen	99
2.3. Procesos de influencia del efecto país de origen en la evaluación de los productos	106
3. PREFERENCIAS DE PRODUCTO: DOMÉSTICO VERSUS FORÁNEO	113
3.1. Enfoque afectivo	115
3.2. Enfoque cognitivo	119
3.3. Enfoque normativo	123
3.4. Diferencias en las preferencias por los productos domésticos y efectos demográficos	126
3.5. Implicaciones derivadas de las preferencias de doméstico versus foráneo	130
4. ETNOCENTRICIDAD DEL CONSUMIDOR.	134
4.1. Definición del concepto	136
4.2. Escala de medida de la etnocentricidad del consumidor: CETSCALE	145
4.3. Versión alterada de la CETSCALE	151
4.4. Influencias de la etnocentricidad del consumidor	156
4.5. Factores relacionados con la etnocentricidad del consumidor	162

4.6. Capacidad predictiva de la etnocentricidad del consumidor	174
4.7. Resumen de la literatura	182
5. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA ACTITUD HACIA LOS PRODUCTOS DOMÉSTICOS Y FORÁNEOS	186
6. CONCLUSIONES	192
CAPÍTULO 3º. – MODELO, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	195
1. INTRODUCCIÓN AL MODELO PROPUESTO	195
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	197
2.1. Objetivos genéricos.	197
2.2. Fiabilidad y validez de la escala de medida de la etnocentricidad del consumidor: CETSCALE	199
2.3. Hipótesis sobre las influencias de la etnocentricidad del consumidor.	199
2.4. Hipótesis sobre las relaciones de la etnocentricidad del consumidor con factores psico-sociales y variables sociodemográficas	200
2.5. Hipótesis sobre la capacidad predictiva de la etnocentricidad del consumidor y la necesidad percibida del producto	202
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	206
4. TÉCNICAS DE ANÁLISIS	209
4.1. Identificación y análisis de variables moderadoras	211
CAPÍTULO 4º. - ANÁLISIS DE RESULTADOS E IMPLICACIONES	215
INTRODUCCIÓN	215
CARACTERÍSTICA DE LAS MUESTRA Y PRINCIPALES MEDIAS.	216
CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	221
1.1. Fiabilidad y validez de la escala de medida de la etnocentricidad del consumidor: CETSCALE	222
1.2. Hipótesis sobre las influencias de la etnocentricidad del consumidor	233
1.3. Hipótesis sobre las relaciones de la etnocentricidad del consumidor con factores psico-sociales y variables sociodemográficas	236
1.4. Hipótesis sobre la capacidad predictiva de la etnocentricidad del consumidor y la necesidad percibida del producto	244
IMPLICACIONES	254
CONCLUSIONES	261
CAPÍTULO 5º. – CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN	265
1. CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	265
1.1. Diferenciación por los beneficios sociales	265
1.2. Etnocentricidad del consumidor.	269
2. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	272
3. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN	275
BIBLIOGRAFÍA	279
ANEXO: CUESTIONARIO	299

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Componentes característicos del micro y macromarketing	10
Tabla 1.2: Clasificación de los estudios de marketing	11
Tabla 1.3: Tipología de estrategias de marketing social	25
Tabla 1.4: Qué se pide a las empresas en cuanto a acciones sociales	37
Tabla 1.5: Objetivos de las empresas	38
Tabla 2.1: Marco E. P. R. G. para estrategias de marketing internacional.	94
Tabla 2.2: Estudio de los efectos del país de origen sobre las percepciones y evaluaciones de los productos	101
Tabla 2.3: Procesos de influencia del país de origen en la evaluación de los productos	107
Tabla 2.4: Resumen de la literatura sobre el efecto país de origen	111
Tabla 2.5: Efectos del etnocentrismo en las preferencias de país de origen doméstico	114
Tabla 2.6: Factores que afectan a la preferencia por los productos domésticos	127
Tabla 2.7: Implicaciones derivadas de las preferencias por los productos domésticos versus foráneos	131
Tabla 2.8: Los 17 ítems de la CETSCALE	146
Tabla 2.9: Características de la muestra y principales medias	149
Tabla 2.10: La CETSCALE en la Unión Europea	152
Tabla 2.11: Coeficientes de correlación de las variables usadas en los análisis de regresión	154
Tabla 2.12: Coeficientes de determinación del análisis de la varianza en los tres modelos de regresión	155
Tabla 2.13: Características del segmento etnocentrista	171
Tabla 2.14: Análisis discriminante (intención de compra de pantalón vaquero doméstico/resto)	172
Tabla 2.15: Variables que afectan a la validez predictiva de la CETSCALE	176
Tabla 2.16: Resultados de regresión de moderador para las amenazas doméstica y personal	179
Tabla 2.17: Resumen de la literatura sobre la etnocentricidad del consumidor	183

Tabla 2.18: Características de las muestras y principales medias	188
Tabla 3.1: Ficha técnica.	209
Tabla 3.2: Tipología de variables de especificación	211
Tabla 4.1: Características de la muestra y principales medias	216
Tabla 4.2: Medias y desviaciones típicas para las puntuaciones de necesidad para la vida diaria de cada producto	218
Tabla 4.3: Medias y desviaciones típicas para las puntuaciones de amenaza económica de cada producto	219
Tabla 4.4: Medias y desviaciones típicas para las puntuaciones de actitud e intención de compra hacia cada producto	221
Tabla 4.5: Análisis de fiabilidad de la CETSCALE, colectivismo y apertura	223
Tabla 4.6: Análisis de fiabilidad de cada escala	225
Tabla 4.7: Comparación de la fiabilidad de la CETSCALE de diversos estudios	226
Tabla 4.8: Análisis factorial de CETSCALE, colectivismo y apertura	227
Tabla 4.9: Análisis factorial de CETSCALE	229
Tabla 4.10: Validez convergente y discriminante de la CETSCALE	230
Tabla 4.11: Validez nomológica de la CETSCALE	230
Tabla 4.12: Fiabilidad compuesta y varianza extraída	233
Tabla 4.13: Influencias de la etnocentricidad del consumidor	234
Tabla 4.14: Relaciones de la etnocentricidad del consumidor	237
Tabla 4.15: Análisis de conglomerados: segmento etnocentrista	240
Tabla 4.16: Análisis discriminante. Clasificación de los consumidores etnocentristas	243
Tabla 4.17: Análisis de regresión para la CETSCALE y necesidad del producto	246
Tabla 4.18: Medidas de bondad del ajuste para el modelo de ecuaciones estructurales	252
Tabla 4.19: Estimaciones de parámetros estandarizados para el modelo estructural	254

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Proceso central de adopción del modelo de adoptantes objetivo.	23
Figura 1.2: Consideraciones que sustentan el concepto de marketing de orientación social	36
Figura 1.3: Influencia de la percepción de la preocupación de la empresa por el bienestar social en la evaluación de sus productos.	39
Figura 1.4: Desarrollos de marketing de orientación social	40
Figura 1.5: Clasificación social de los productos.	49
Figura 1.6: Ejemplos de programas de marketing de las causas relacionadas	52
Figura 1.7: Aplicaciones de marketing de las organizaciones lucrativas a la protección del medio ambiente	63
Figura 1.8: Proceso de adopción del modelo de adoptantes de una causa ecológica	68
Figura 1.9: Influencia de la percepción del interés social de la empresa por la creación de empleo en la evaluación de sus productos	79
Figura 1.10: Proceso de adopción de la causa social de la estrategia de diferenciación por producción local	81
Figura 2.1: Consecuencias relacionadas con la etnocentricidad del consumidor	157
Figura 2.2: Influencia de la etnocentricidad en la disposición a ayudar	159
Figura 2.3: Factores relacionados con la etnocentricidad del consumidor	164
Figura 2.4: Determinantes de la etnocentricidad del consumidor	167
Figura 2.5: Variables predictoras de la actitud hacia la importación del producto	181
Figura 2.6: Predicción de la actitud hacia la importación de productos	182
Figura 2.7: Resumen de relaciones y consecuencias de la etnocentricidad del consumidor	191
Figura 3.1: Modelo conceptual	197
Figura 4.1: Análisis factorial confirmatorio	232
Figura 4.2: Diagrama de secuencias de relaciones causales de la etnocentricidad del consumidor del modelo propuesto.	249
Figura 4.3: Diagrama de secuencias de relaciones causales de la etnocentricidad del consumidor del modelo final	251

INTRODUCCIÓN

Existen dos temas de actualidad en el ámbito del marketing que podrían representar una oportunidad, tanto para que las organizaciones lucrativas obtengan una ventaja competitiva mediante el desarrollo de una estrategia de diferenciación, como para que las administraciones públicas puedan implementar estrategias de marketing social, en la medida en que están relacionados con los intereses económicos de un país y con los de sus habitantes. Estas cuestiones son, en primer lugar, el estudio de la evolución del concepto de marketing, de cuya ampliación a las entidades no lucrativas se derivó el marketing de las causas sociales, y el de las diversas orientaciones de las empresas al mercado hasta llegar a la actual *orientación social del marketing*, que propugna que la principal tarea de la empresa es generar satisfacción y bienestar a largo plazo, no solamente en el consumidor, sino también en la sociedad como medio para conseguir sus objetivos. En segundo lugar, el estudio del *efecto del país de origen* de los productos en la evaluación de los mismos por los consumidores y, más concretamente e integrado en la red de relaciones de dicho efecto, el análisis de las preferencias entre los productos domésticos y los importados.

El aumento de la producción interna medida a través del Producto Interior Bruto (PIB) de un país genera el incremento de la Renta Nacional y, consiguientemente, el de la renta personal, lo que beneficia tanto los intereses económicos del país como los intereses económicos individuales de sus habitantes. Así mismo, el aumento de los bienes y servicios producidos en una nación debe incrementar el empleo y, por consiguiente, reducir el desempleo. Todo lo cual es indicativo de los niveles de vida, sanidad o educación del país, es decir, de su bienestar social. Así mismo, un importante componente del PIB, desde la óptica de la demanda, es el consumo privado de bienes y servicios no importados.

Por otra parte, la existencia durante mucho tiempo, en las décadas de los 80 y 90, de situaciones de alto paro con tasas incluso superiores al 20% de la población activa en nuestro país, ha originado que todos los ciudadanos hayan conocido casos de personas desempleadas entre sus grupos de convivencia: familia, amigos, vecinos o antiguos compañeros de trabajo. El

conocimiento de las difíciles situaciones económicas y sociales que ocasiona a las personas y sus familias el encontrarse en esa circunstancia, aumenta la preocupación por descubrir soluciones que puedan reducir el desempleo y los problemas sociales que produce. En este contexto, cabe preguntarse si las empresas que producen localmente, tanto las domésticas como las multinacionales, podrían gozar de una ventaja competitiva frente a los productores foráneos. Es decir, si el origen local de sus productos provocaría la preferencia de los mismos, por parte de los consumidores, frente a los productos competidores importados. Preferencia que estaría basada en su contribución al bienestar social, a través del aumento del PIB y de la creación de empleo.

Para contribuir a la investigación del comportamiento del consumidor en el ámbito de la orientación social del marketing, esta Tesis Doctoral estudiará el origen doméstico de los productos como ventaja competitiva y los efectos del etnocentrismo en las preferencias de productos de país de origen doméstico. Más específicamente, se analizará la *etnocentricidad del consumidor*, como variable clave, y su influencia en su actitud hacia la importación, intención y comportamiento de compra de productos concretos domésticos o foráneos. Para ello, la investigación empírica se ha fijado como objetivos genéricos estudiar la escala de medida de la etnocentricidad del consumidor, sus influencias y sus relaciones con otros factores antecedentes y variables sociodemográficas. Se ha propuesto, también, determinar el segmento etnocentrista y la forma de diferenciar a los consumidores que lo componen. Finalmente, se propone analizar la capacidad de la etnocentricidad del consumidor, y de otras variables predictoras, para explicar su actitud hacia la importación de productos; así como la intervención de algunas variables moderadoras del impacto de las predictoras sobre dicha actitud del consumidor.

Por todo ello, tras analizar la posibilidad de que las empresas puedan obtener ventajas competitivas diferenciándose por los beneficios que proporcionan a la sociedad mediante la creación de empleo, se llevará a cabo la correspondiente revisión bibliográfica. Su fin es establecer el marco teórico que nos permitirá resumir y analizar la red de relaciones e influencias de etnocentricidad del consumidor y explicar los comportamientos y actitudes de los consumidores. También servirá de base para establecer las variables de segmentación, a fin de determinar el segmento etnocentrista y el público objetivo de la estrategia de marketing. La

investigación empírica, por su parte, tratará de contrastar las hipótesis derivadas de dicho modelo, a través de las cuales los objetivos genéricos, mencionados anteriormente, se concretan en objetivos específicos de la investigación empírica.

De los resultados de este trabajo se pueden derivar implicaciones de gran utilidad tanto conceptuales, como para las políticas públicas y para los directivos del sector privado. El desarrollo teórico del marketing puede verse enriquecido por la contrastación de una serie de hipótesis relacionadas con la etnocentricidad del consumidor; pero también por la contribución a campos relacionados, como el efecto del país de origen del producto y el comportamiento del consumidor, por una mejor comprensión de las preferencias de los consumidores de productos domésticos versus foráneos o por la determinación del segmento de consumidores etnocentristas. A los analistas políticos y los administradores del sector público les puede facilitar la fijación objetivos de marketing social para aumentar el consumo privado de bienes y servicios domésticos, proporcionándoles el tamaño y perfil del segmento etnocentrista o facilitándoles el conocimiento de cuál puede ser el mejor mensaje a transmitir. A los directivos del sector privado de las empresas que producen localmente les puede simplificar la definición de su público objetivo, proporcionando la información necesaria para la segmentación de su mercado, así como la elección de los mensajes a comunicarle en las campañas publicitarias, facilitándoles la formulación e implementación de estrategias y programas de marketing que obtengan de la producción local una ventaja competitiva. A los exportadores e importadores les puede ayudar a entender las razones de compra de productos domésticos frente a los importados y a seleccionar sus mercados objetivo evitando barreras de entrada por los prejuicios a la importación de determinados productos.

En consecuencia con todo lo expuesto anteriormente, esta Tesis Doctoral se estructura en cinco capítulos. En el primer capítulo se plantea la posibilidad de diferenciación y obtención de una evaluación más positiva de los productos por sus beneficios sociales. Se abordan los conceptos de macromarketing, marketing social, responsabilidad social y marketing de orientación social. Se estudia la posibilidad de desarrollar una estrategia de diferenciación por producción local, en el ámbito del marketing de orientación social, que obtenga una oportunidad empresarial de un entorno económico como el español o el de otros países con altas tasas de paro, basada en la contribución de la empresa al bienestar social mediante la creación de empleo.

Para ello, se analizan algunos temas específicos del macromarketing en los cuales se ha aplicado marketing de orientación social: el “consumerismo”, las causas sociales y el medio ambiente. Finalmente, se plantea un proceso de marketing de orientación social para el desarrollo de una estrategia de diferenciación por producción local.

En el segundo capítulo se construye el marco teórico de los comportamientos y actitudes de los adoptantes/consumidores objetivo sobre cuya base deberán establecerse los criterios de segmentación y seleccionarse los adoptantes/consumidores objetivo de la estrategia de diferenciación por producción local. Para ello, se lleva a cabo la correspondiente revisión bibliográfica que comienza incluyendo el etnocentrismo y el efecto país de origen, como áreas de conocimiento previas al problema de investigación: la obtención de ventajas competitivas como consecuencia de la producción local de los productos. A continuación se investigan y clasifican las aportaciones relativas a las preferencias de los productos domésticos sobre los foráneos. Finalmente, se analizan las creencias de los consumidores con relación a los productos importados, o etnocentricidad del consumidor, y su red de relaciones e influencias, todo lo cual establece el marco teórico que nos permite resumir y analizar la red de relaciones e influencias de etnocentricidad del consumidor y explicar los comportamientos y actitudes de los consumidores. Así mismo, a lo largo del capítulo se justifican las hipótesis a contrastar en la parte empírica de esta Tesis Doctoral.

En el tercer capítulo, sobre la base de la revisión bibliográfica completada en el capítulo anterior, se plantea un marco conceptual para la investigación de campo, mediante la cual se contrastarán algunas de las relaciones, entre la etnocentricidad del consumidor y otras variables, propuestas en el modelo construido. De acuerdo con ese marco se definen los objetivos de dicha investigación, los cuales se concretan en las hipótesis sobre las influencias de la etnocentricidad del consumidor, sobre los factores relacionados con ella y sobre su capacidad predictiva que se justificaron en el capítulo anterior. Finalmente se indica la metodología de la investigación empírica y las técnicas de análisis a emplear en la comprobación de las hipótesis.

El capítulo cuarto comienza mostrando los resultados sobre las características sociodemográficas de la muestra utilizada en la encuesta de la investigación empírica y las

medias de sus respuestas a los principales conceptos medidos. Después, se aplican las técnicas señaladas en el capítulo anterior para analizar los resultados y contrastar los grupos de hipótesis que fueron formuladas. A continuación se ponen de manifiesto las implicaciones de los resultados de la investigación de campo para el desarrollo teórico del marketing, para los directivos del sector privado y para los analistas políticos y administradores del sector público. Finalmente, se exponen las conclusiones relacionadas con los objetivos de esta investigación empírica.

Por último, en el capítulo quinto, se recogen las conclusiones sobre la revisión bibliográfica y la investigación empírica de esta Tesis de Doctoral, así como las limitaciones y líneas futuras de investigación.

CAPITULO 1

DIFERENCIACION POR LOS BENEFICIOS SOCIALES: MACROMARKETING Y ORIENTACION SOCIAL DEL MARKETING

1. INTRODUCCIÓN

La diferenciación de los productos sobre la base objetiva de los atributos que proporcionan beneficios al consumidor individual resulta cada vez más difícil. Tanto los atributos tangibles basados en el diseño, componentes etc., como los intangibles precio, imagen de marca, etc. acaban siendo imitados por los competidores. Por ello, las empresas deben plantearse la posibilidad de obtener ventajas competitivas por diferenciación en atributos que proporcionan beneficios a la sociedad en general. Por ejemplo, atributos tangibles como los componentes ecológicos de los productos o intangibles como procesos productivos respetuosos con el medio ambiente o, como se propondrá más adelante, producción local.

Desde el punto de vista micromarketing, la actitud de respuesta al problema de marketing producido por los cambios sociales y las nuevas demandas llevan a las empresas a contribuir al bienestar social, como en el caso de las respuestas a los movimientos sociales “consumeristas” y ecologistas que han dado lugar a la gestión de la calidad (cero defectos) y a la gestión medioambiental (cero contaminación) (Kleiner, 1991). En este sentido, en una encuesta sobre iniciativas sociales realizada por CONSUMER (1997), el 55 por ciento de las 2.500 personas consultadas en varias comunidades españolas creen que las empresas deberían contribuir más con iniciativas de interés social, dando prioridad en este tipo de actividades a la creación de empleo en general. Estas creencias tal vez podrían dar lugar a nuevas demandas o preferencias de productos de empresas que contribuyan a la creación de empleo.

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

Desde el punto de vista de la orientación social del marketing, los motivos sociales y morales llevan a las empresas a preocuparse por el bienestar social, lo que puede ser valorado por el consumidor y proporcionarle ventajas competitivas. Esto podría llevar a concienciar a una determinada sociedad sobre los motivos y provocar presiones del mercado por el comportamiento de los consumidores conscientes. Así mismo, lo que una persona conoce sobre una compañía, es decir, las asociaciones corporativas, producen dos tipos de efectos sobre las respuestas a sus productos. Además del originado por las asociaciones cognitivas sobre las capacidades de la compañía para producir productos, asociaciones de habilidad corporativa (AC), también se producen asociaciones cognitivas sobre la responsabilidad social percibida de la empresa, asociaciones de responsabilidad social corporativa (RSC), cuya influencia viene a través de la evaluación corporativa (Brown y Dacin, 1997). Cuando las asociaciones de RSC influyen sobre la evaluación corporativa, las asociaciones corporativas positivas mejoran las evaluaciones de los productos y las negativas las empeoran, lo que facilita elegir una estrategia de posicionamiento corporativo en relación con la responsabilidad social corporativa para presentar la compañía a su público.

La influencia de las asociaciones de RSC podría venir, además de mediante su influencia primaria sobre la evaluación corporativa, a través de atributos específicos del producto, como componentes biodegradables y/o reciclables (contribución al bienestar social evitando la contaminación) o país de origen doméstico (contribución al bienestar social mediante la creación de empleo). Así pues, se podría conseguir una evaluación más positiva del producto por las asociaciones de RSC a través de dos vías: la evaluación corporativa y la responsabilidad social del producto.

En este capítulo se desarrollan los conceptos de macromarketing, marketing social, responsabilidad social y marketing de orientación social (*societal marketing*). Así mismo, se estudiará la posibilidad de desarrollar, en el ámbito del marketing de orientación social, una *estrategia de diferenciación por producción local* que obtenga una oportunidad empresarial de un entorno económico como el español o el de otros países con altas tasas de paro en sus economías. Una estrategia de diferenciación basada en la contribución de la empresa al bienestar social mediante la creación de empleo debido a su producción local. Para ello, se

analizarán algunos de los temas específicos del macromarketing en los que se ha aplicado marketing de orientación social, como el “consumerismo”, las causas sociales, y el medioambiental o ecologismo, el cual podría aportar el marketing ecológico como prototipo de marketing de orientación social.

Al igual que la actuación medioambiental puede ser una ventaja competitiva explotable internacionalmente (Porter y van der Linde, 1995), creemos que la producción local también lo podría ser para las empresas multinacionales por la influencia de las asociaciones de RSC en la evaluación de los productos a través de la evaluación corporativa. Si es el propio producto el producido localmente, su evaluación podría mejorar también por la influencia de dichas asociaciones que vendría a través de un atributo específico del producto: el atributo “país de origen”, lo que beneficiaría a los productores locales. Finalmente, las administraciones públicas también podrían implementar estrategias de marketing, para desarrollar la conciencia social de los consumidores, destinadas a conseguir incrementar el consumo de productos domésticos para crear empleo.

2. MACROMARKETING

El término *macromarketing* se relaciona con un aspecto de marketing mayor que el que se considera normalmente. La acepción más extendida de macromarketing es la de marketing en su sentido más amplio, o sea, el proceso de marketing en su totalidad y los instrumentos agregados de las instituciones que lo desarrollan. Ultimamente ha significado el contexto social del micromarketing, su papel en la economía nacional y su aplicación al marketing de bienes no económicos. Así mismo, también ha significado el entorno incontrolable de la empresa (Santesmases, 2004).

En función de la organización implicada y por la actividad de dirección desarrollada, *micromarketing* es el proceso desarrollado en una o múltiples organizaciones empresariales dirigido a obtener un beneficio privado, mientras que macromarketing es el proceso desarrollado en entidades públicas y privadas para el beneficio de la sociedad en general. El

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

macromarketing contempla la satisfacción de las necesidades de la sociedad en su conjunto y no sólo individualmente.

Bartels y Jenkins, 1977 proponen cuatro componentes característicos del macromarketing: los datos o información, la teoría, los modelos normativos y las formas de dirección (Tabla 1.1).

TABLA 1.1		
COMPONENTES CARACTERISTICOS DEL MICRO Y MACROMARKETING		
	Micromarketing	Macromarketing
<i>Información</i>	Interna a la empresa	Datos globales del sistema de marketing
<i>Teoría</i>	Explicación del proceso de marketing interno	Explicación del proceso “general” de marketing
<i>Modelos normativos</i>	Planes de la empresa	Valores, metas y programas sociales
<i>Dirección e implementación</i>	Decisiones internas	Regulaciones, asistencia y programas públicos
<i>FUENTE:</i> Adaptado de Bartels y Jenkins (1977)		

La *información de macromarketing* es aquella que relaciona al proceso de marketing y las instituciones como un todo.

La *teoría de macromarketing* intenta explicar el funcionamiento del complejo mecanismo del marketing como un resultado y como un determinante a la vez de los entornos económico y social.

Los *modelos de macromarketing* son construcciones de cómo debería ser conducido el proceso de general de marketing en el mayor interés de la sociedad.

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

La *dirección macromarketing* es la gestión fuera del sistema micro (canales, conglomerados, industrias y asociaciones y actividades de marketing operacional al nivel de empresas individuales) de formas de optimización del beneficio social global desde el proceso de marketing completo.

En la Tabla 1.2 se clasifican los estudios de marketing, siguiendo la propuesta de Hunt y Burnett (1982), según las diferentes definiciones y desarrollos de las nociones de micro y macromarketing.

TABLA 1.2	
CLASIFICACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE MARKETING	
Estudios micromarketing	Estudios macromarketing
a. Los referidos a actividades de marketing individual en organizaciones con ánimo de lucro	a. Si analizan sistemas comerciales
b. Los referidos a actividades de marketing individual en organizaciones sin ánimo de lucro	b. Si describen redes de relaciones de intercambio
c. Si adoptan la perspectiva de una industria individual	c. Si tienen una perspectiva social
d. Los referidos a actividades de los consumidores	d. Si examinan las consecuencias del marketing en la sociedad e. Si examinan las influencias de la sociedad en el marketing
<i>FUENTE:</i> Hunt y Burnett (1982)	

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

Sheth, Gardner y Garrett (1988) consideran la escuela del macromarketing como una de las corrientes de estudio de la disciplina del marketing, cuyo núcleo son las relaciones entre el marketing y la sociedad. Estudia el impacto de las actividades e instituciones de marketing sobre la sociedad y viceversa.

Desde el micromarketing convencional se puede contribuir al bienestar social, no por orientación social, sino para satisfacer las demandas sociales existentes, como en el caso de los movimientos “consumeristas” y ecologistas. La orientación social supone adelantarse a las demandas de los consumidores y considerar el interés a largo plazo de los mismos y de la sociedad, aunque no lo soliciten. No obstante, la percepción del interés social por parte del consumidor, lograda por la actuación de la organización, podría influir en sus demandas posteriormente.

En este capítulo interesa el proceso que pueden desarrollar las entidades públicas y privadas para el beneficio de la sociedad en general. Por ello, se recordará la evolución del concepto de marketing y se desarrollará el concepto de marketing social, surgido como consecuencia de la extensión del ámbito de aplicación del marketing a las organizaciones sin ánimo de lucro. Así mismo, interesan las actuaciones de las empresas para contribuir al bienestar social por motivos sociales y morales, contemplando la satisfacción de las necesidades de la sociedad y no sólo la satisfacción de los individuos consumidores. Así pues, también se examinarán las consecuencias del marketing en la sociedad y las influencias de la sociedad sobre el marketing en algunos temas que en los tratados actuales suelen incluirse como específicos del macromarketing, tales como los relativos a la protección y defensa del consumidor, marketing y medio ambiente o responsabilidad social y ética del marketing.

2.1. Evolución del concepto de marketing

El *concepto de marketing* ha experimentado una serie de cambios desde que a principios del siglo XX se agruparon sus funciones y prácticas en una disciplina común identificadora de estas actividades, a la que llamamos marketing, hasta nuestros días. Siguiendo la exhaustiva y

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

crítica revisión efectuada por el profesor Munuera (1992), frente a la división de Bartels (1988), se identifican tres períodos hasta la primera definición dada por la Asociación de Marketing Americana (AMA) en 1960: Período de identificación (1900-1920), Período funcionalista (1921-1945) y Período preconceptual (1945-1960).

En sus orígenes el marketing se considera desde una perspectiva de producción puesto que, según algunos autores del *período de identificación*, la producción es la única actividad que crea "valor" al producto. El proceso de fabricación aporta las utilidades de "forma" y el marketing añade, a continuación, las de "tiempo", "lugar" y "propiedad". Así pues, en la introducción del concepto el marketing aparece, desde un punto de vista general, como la parte de la economía que relaciona la producción (creación de utilidades) con el consumo.

En el *período funcionalista*, el marketing pasa a considerarse como todos aquellos esfuerzos que permiten la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo las actividades de distribución física, desde que el producto abandona la máquina del productor hasta que llega a manos de los usuarios (Munuera, 1992). El autor llama funcionalista a este período por las variadas tipologías de funciones desarrolladas por los diversos autores. Funciones tales como la compra; la venta; o la estandarización, clasificación y determinación de la calidad del producto, entre otras. Al final de esta época, la aceleración del desarrollo tecnológico permitirá transformar una economía centrada en la oferta (de guerra) en una economía basada en el consumo.

En el *período preconceptual* se inicia un proceso de integración y organización de los principios desarrollados en los períodos precedentes. Comienza a considerarse el marketing como la actividad que distribuye los recursos adaptándose a la demanda existente, lo que implica la identificación y satisfacción de necesidades. Aparecen cuestiones relacionadas con el *aspecto social del marketing*, como la aceleración de la obsolescencia de los productos por el uso de las técnicas de marketing y la aceptación de esta obsolescencia por los consumidores, cuando las cualidades físicas del producto están intactas; poniéndose de manifiesto la diferencia entre el valor psicológico y el valor físico del producto. Aparece una orientación teórica, formulándose principios y teorías de marketing que acaban considerándolo como un aspecto de la teoría

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

general del comportamiento humano y consolidándolo como nexo de unión entre un grupo de disciplinas diversas tales como la sociología y la psicología; las finanzas y la organización de empresas; las matemáticas y la investigación operativa y, por supuesto, la economía.

A partir de aquí comienzan una serie de definiciones de marketing que culminarían con la definición de la American Marketing Association (AMA) de 1985 que Bigné (1997a) denomina *conceptualización y ampliación del campo de actuación*. La primera definición de la AMA de 1960, con un enfoque fundamentalmente empresarial, considera al marketing el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor. Comienza la orientación al consumidor y van incluyéndose en las definiciones, sucesivamente, la satisfacción de la empresa y del consumidor, así como la consideración del marketing como un proceso social. Se amplía el concepto de marketing incluyendo las organizaciones sin fines de lucro y reconociendo sus implicaciones y dimensiones sociales. Aparece el paradigma del *intercambio* como centro del concepto de marketing y algunos autores postulan que debía ser entendido en un sentido amplio que incluyese bienes, servicios e ideas. El intercambio acabará apareciendo como el objeto de la actividad en la última definición de la AMA de 1985 que incluye, además, su *contenido funcional* en torno a la concepción del producto, fijación de precios y a las decisiones sobre comunicación y distribución (los instrumentos del marketing o 4 "p"); aunque olvida los efectos de la aplicación del marketing al intentar satisfacer al consumidor a corto plazo, así como las consecuencias en la sociedad a largo plazo (Munuera, 1992).

Siguiendo a Bigné (1997a), se identifica una última *fase de integración* que Kerin (1996), basándose en los artículos publicados en el *Journal of Marketing* en el período de 1986 a 1995, considera que se nutre de publicaciones de carácter conceptual, generalmente a partir de revisiones de la literatura y enfoques contingentes. Esta visión integradora, observada en temas como la calidad de servicio, el marketing estratégico, el marketing relacional o la orientación al mercado, rebasa la imagen clásica de la función de marketing en la organización, para lograr una mayor interconexión con el conjunto de la organización. Algunos autores (Webster, 1992; Greenly y Oktengil, 1996) abogan por integrar en el dominio del marketing las relaciones a largo plazo y el ámbito organizacional-estratégico,

dimensiones que pueden incluirse en el marketing relacional y la orientación al mercado (Bigné, 1997a).

El *marketing relacional* amplía el estudio del intercambio desde enfoque transaccional, como una función discreta y considerando la maximización del beneficio en cada transacción, al enfoque relacional, teniendo en cuenta las expectativas de futuros intercambios y el beneficio de la relación. Incluye cualquier actividad de marketing dirigida al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones de éxito, así como cualquier tipo de sujeto en la relación (compradores, proveedores, laterales o internos), con lo que alcanzan mayor protagonismo los conceptos de redes y alianzas. Finalmente, pone mucho más énfasis en los procesos que en el producto – variable fundamental en el enfoque tradicional -, por lo que en el marketing de masas tendrá una aplicación limitada, ya que implica convertir a los consumidores en clientes con los que se establecen relaciones personales (Bigné, 1997a).

La *orientación al mercado* es una cultura empresarial, basada en la aplicación integral de la filosofía del marketing, que promueve la coordinación de las diversas funciones de la organización para maximizar los beneficios. Su misión se sitúa fuera del departamento de marketing y la principal responsabilidad recae en el director general. Es un enfoque estratégico para la organización, aunque sus fundamentos teóricos se asientan fundamentalmente en el marketing. Implica una clara orientación al consumidor y a la competencia integrada en el proceso de planificación estratégica; disponer de herramientas y personal para desarrollar programas de marketing; y, además, que los resultados sean medibles en función de variables de mercado. Supone la reconciliación e integración tanto de las actividades de marketing en la organización, superando su aislamiento funcional, como de la visión estratégica mediante el reconocimiento de la importancia del entorno y la competencia (Bigné, 1997a).

2.2. Ampliación del concepto de marketing

Al igual que en las revisiones efectuadas por Munuera (1992) y Bigné (1997a), siguiendo la evolución del marketing social estudiada por Moliner (1995), podemos apreciar

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

como el concepto de marketing se ha ampliado y enriquecido al pasar, a lo largo de su historia, por distintas épocas de renovación (Bartels, 1988). Así, durante las primeras etapas se identificaba con la distribución de productos que era la esencia y naturaleza de su ámbito de interés. Los cambios sociales producidos durante la década de los 60, en el mundo occidental en general y en los Estados Unidos en particular, en los que se cuestionaron las normas que sostenían a la sociedad americana, también tuvieron su influencia en el mundo académico y en el marketing, configurándose el movimiento de defensa del consumidor - que también fue llamado "la vergüenza del marketing"- (Drucker, 1973). En la siguiente década, el *marketing social* se constituye como materia académica en virtud de la *ampliación del concepto de marketing* en dos direcciones (Bartels, 1988): la ampliación horizontal y otra ampliación vertical.

La ampliación horizontal del concepto de marketing supone, como hemos visto, la extensión de su ámbito de aplicación desde las empresas hasta las organizaciones sin ánimo de lucro. En la ampliación vertical los intereses particulares de las empresas han de someterse a los intereses generales de la sociedad, lo que da lugar a la aparición de un orden ético jerárquico superior encargado de velar por el interés de la sociedad frente a las actuaciones de marketing empresariales.

Con la *ampliación horizontal* las técnicas de marketing pasaron a poder ser aplicadas a cualquier actividad humana. Kotler y Levy (1969a) propusieron claramente la necesidad de utilizar las herramientas del marketing en otra clase de organizaciones sin ánimo de lucro, originándose una corriente que optaba por ampliar el concepto hacia tres direcciones (Enis, 1973):

- 1) Una dimensión de la ampliación fue la naturaleza de lo intercambiado. El producto ya no solamente fueron los bienes y servicios con valor económico, sino que se pasó a considerar como tal cualquier otro tipo de valor, tales como ideas o bienes y servicios sin valor de mercado.

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

- 2) Otra dirección en la que se amplió el concepto se refería al objeto que se trataba de conseguir con el intercambio, que pasó a abarcar cualquier tipo de contraprestación - incluidos los fines sociales- y no solamente el beneficio.
- 3) La tercera dirección en la que se produce la ampliación se refiere al público objetivo, que pasa a incluir a cualquiera de los posibles públicos con los que pueda vincularse la empresa: clientes, acreedores, proveedores, trabajadores, accionistas etc. y no solamente al consumidor como hasta entonces.

En definitiva, los intercambios pueden realizarse por organizaciones sin ánimo de lucro, bien de carácter privado o público, no limitándose las transacciones, pues, al ámbito de los bienes y servicios, sino también al de las ideas. La aplicación del marketing a este campo tuvo su respaldo académico con la última definición propuesta por la American Marketing Association en 1.985, en la que se reconocen como objeto de intercambio tanto los bienes y servicios como las ideas.

Por otra parte, Hunt (1976) establece que el dominio del marketing debe incluir los ámbitos lucrativo y no lucrativo, a nivel macro y microeconómico, en sus vertientes positiva y normativa. Dicho autor incluye en la vertiente positiva del nivel macroeconómico del ámbito lucrativo los problemas, resultados, teorías e investigaciones referentes a si el concepto de marketing es consistente con los *intereses de los consumidores*. Así mismo, en la vertiente normativa del nivel macroeconómico del ámbito lucrativo, incluye los problemas, consecuencias, modelos normativos e investigaciones acerca de si el marketing debería tener *responsabilidades sociales* especiales. En cuanto a la naturaleza del marketing, Hunt (1983) considera que su aspecto básico son las relaciones de intercambio, lo que se explica fundamentalmente, no sólo porque el comportamiento de los compradores y vendedores está dirigido a consumir intercambios y porque existe un conjunto de instituciones que lo facilitan, sino también porque hay unas *consecuencias en la sociedad* procedentes del comportamiento de aquellos dirigido a facilitar o consumir los intercambios. Por ello propone investigar cuestiones como ¿por qué las formas de comportamiento de los compradores, los vendedores y las instituciones tienen consecuencias en la sociedad?; ¿cuándo, dónde y cómo se dan estas consecuencias?; ¿de qué tipo son estas consecuencias?

Todas estas cuestiones del macromarketing lucrativo, relacionadas con las implicaciones que la aplicación del marketing puede generar en la sociedad, serán desarrolladas en los siguientes apartados de este capítulo, ya que interesan a esta investigación en la medida que las empresas puedan lograr ventajas competitivas si el consumidor valora su preocupación por el bienestar social. Así mismo, también desarrollaremos otro concepto del macromarketing no lucrativo, el *marketing social*, derivado de la ampliación del concepto de marketing a las entidades no lucrativas, cuyas aportaciones podrían ser útiles a orientación social del marketing en el ámbito lucrativo.

2.3. Marketing social

Introducción y concepto

El marketing social, o de las causas sociales, constituye una parte del marketing no lucrativo que tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes y comportamientos, así como la adhesión a una idea, causa o práctica social por parte de un grupo o grupos de la población considerados como adoptantes objetivo. El origen académico del marketing social se sitúa en los años 70, siendo Kotler y Zaltman (1971) los que aportan la primera aproximación para conceptualarlo. No obstante, las herramientas del marketing ya venían utilizándose prácticamente en el ámbito de las causas sociales y algunos autores habían estudiado anteriormente los fundamentos teóricos de las campañas de las causas sociales. Uno de estos autores fue Wiebe (1952), quien se planteó la cuestión de por qué no podía venderse la solidaridad como se vende el jabón, concluyendo que en el fondo todo es igual excepto en que las causas sociales no se sujetan a las leyes del mercado (Moliner, 1996).

Al igual que con los bienes que fabrica una empresa, podemos distinguir una serie de etapas en el desarrollo de las ideas sociales (Borja y Casado, 1989). Un lanzamiento de la idea apoyada por los primeros líderes más concienciados; un crecimiento en el que es adoptada por un grupo de individuos que se organizan voluntariamente para su defensa y difusión; una madurez en la que la causa social es admitida mayoritariamente por la sociedad pasando a

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

institucionalizarse mediante instituciones públicas u organismos de reconocimiento y, finalmente, una decadencia de la idea social por su burocratización y falta de dinamismo, así como por la aparición en la sociedad de nuevos ideales que la convierten en anticuada. Algunos ejemplos podrían ser el movimiento de defensa del consumidor, los movimientos ecologistas, la lucha por la igualdad de la mujer, las donaciones de órganos humanos para transplantes, etc.

Tras la fase de ampliación del concepto de marketing, en la que nace y se clarifica la noción de marketing social, en la década de los 80 se produce su consolidación con la aparición de trabajos más concretos y circunscritos a su ámbito, tanto divulgativos como de investigación. Kotler (1982) define el marketing social como el “diseño, ejecución y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo”. Las investigaciones profundizan en las soluciones a sus problemas específicos, elaborándose una terminología propia del área (agente de marketing social, adoptante objetivo, proceso de adopción) (Kotler y Roberto, 1989). Las aportaciones de los diversos autores son mayoritariamente consensuadas en la definición que propone Moliner (1996):

"El *marketing social* consiste en la planificación, organización, implementación y control de programas ideados por un agente de marketing social, dirigidos a influir en la aceptación de ideas sociales en unos adoptantes objetivo, que, basándose en las técnicas de investigación comercial, incluye estrategias de producto, "precios", comunicación y distribución, junto a recomendaciones de carácter económico, tecnológico, político/legal o educativo, que el agente social considere necesarias hacer a los actores competentes en esas áreas".

Todo cambio social supone la modificación de ciertas creencias, actitudes o comportamientos de los grupos considerados, para lo que pueden utilizarse diversos enfoques. El enfoque *legal* supone prohibir o sancionar determinados comportamientos. El enfoque *tecnológico* entraña desarrollar una innovación que facilite el cambio de comportamiento o los efectos que provoca. El enfoque *económico* implica la utilización de incentivos económicos positivos o negativos. El marketing social utiliza el enfoque *informativo* que supone dirigir información persuasiva y que tiene su origen en la *publicidad social*, la cual usa los medios de comunicación para lograr el cambio social. No obstante, es mucho más completo que ésta ya

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

que supone un enfoque integral del problema con la utilización de todos los instrumentos de marketing orientados hacia el objetivo del cambio social (Kotler, 1982).

Proceso de gestión y objetivos del marketing social

El proceso de gestión del marketing social consta de las cinco fases (Kotler y Roberto, 1989):

1º. Análisis del entorno del marketing social. Se trata de examinar la naturaleza y componentes de la causa o problema social elegido, determinando las diferentes fuerzas o influencias que mantienen la causa social en su situación actual, así como aquellas otras que pueden influir en el cambio.

2º. Investigación de la población y selección de adoptantes objetivo. Mediante las diferentes técnicas de investigación se determinan los comportamientos y actividades de la población, así como otros aspectos cualitativos, como las motivaciones o intenciones. Con ello se podrá segmentar la población y encontrar un modelo explicativo de las actitudes y comportamientos de cada segmento. Todo lo cual permitirá analizar si la estrategia de actuación debe ser única o no, así como seleccionar a los adoptantes objetivo.

3º. Diseño de los objetivos y estrategias de marketing social. Esta etapa incluye la definición de los objetivos que se persiguen, debidamente concretados y cuantificados, así como el diseño de las estrategias de marketing social adecuadas para alcanzar los objetivos definidos.

4º. Formulación del plan de actuación. Planificación de los programas de la combinación de marketing social (marketing-mix) que permita la consecución de los objetivos fijados de marketing social.

5º. Organización, gestión y control del esfuerzo de marketing social. Constituye la fase final del proceso de gestión del marketing social y es de primordial importancia. El

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

control comprende la verificación del cumplimiento de los objetivos fijados, la evaluación de los resultados logrados, la determinación de las causas de las desviaciones y, en su caso, la modificación de las estrategias y programas seguidos, e incluso el cambio de los objetivos.

Los productos sobre los que recae la actividad del marketing social son las ideas o causas sociales, las cuales incluyen tanto ideas, en sentido riguroso, como comportamientos, ocasionales o habituales, socialmente deseables. El marketing social también puede ofrecer indirectamente productos tangibles, como cascos para motoristas, pero éstos no constituyen el objeto principal del intercambio, sino solamente el soporte físico para lograr la aceptación de la idea o causa social planteada.

En el marketing social se persigue la concienciación, la comprensión y la aceptación de las ideas o causas sociales planteadas (Kotler y Roberto, 1989). Según la clase de ideas o causas sociales planteadas, los esfuerzos del marketing social pueden estar orientados por cuatro tipos de objetivos. El *cambio cognoscitivo* supone cambiar el nivel de comprensión o conocimiento del colectivo sobre el que se actúa proporcionando información, por ejemplo, sobre los perjuicios que causa el tabaco. El *cambio de acción* dirige el esfuerzo de marketing para que los individuos realicen una determinada acción beneficiosa para la sociedad, por ejemplo, vacunarse. El *cambio de comportamiento* dirige los esfuerzos del marketing social a incitar o ayudar a los individuos a variar de un comportamiento determinado, por ejemplo, utilizar el cinturón de seguridad. El *cambio de valores* intenta conseguir una modificación en las creencias o actitudes que están muy arraigadas en los adoptantes objetivo, por ejemplo, modificación de actitudes xenófobas.

Estudio del mercado de la causa social: modelo de comportamiento y criterios de segmentación

Para estudiar el público sobre el que se pretende actuar se puede seguir el mismo proceso que en los estudios de mercado del sector lucrativo: 1) descripción de los comportamientos y actitudes, 2) construcción de un modelo explicativo y 3) segmentación del público (Martín,

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

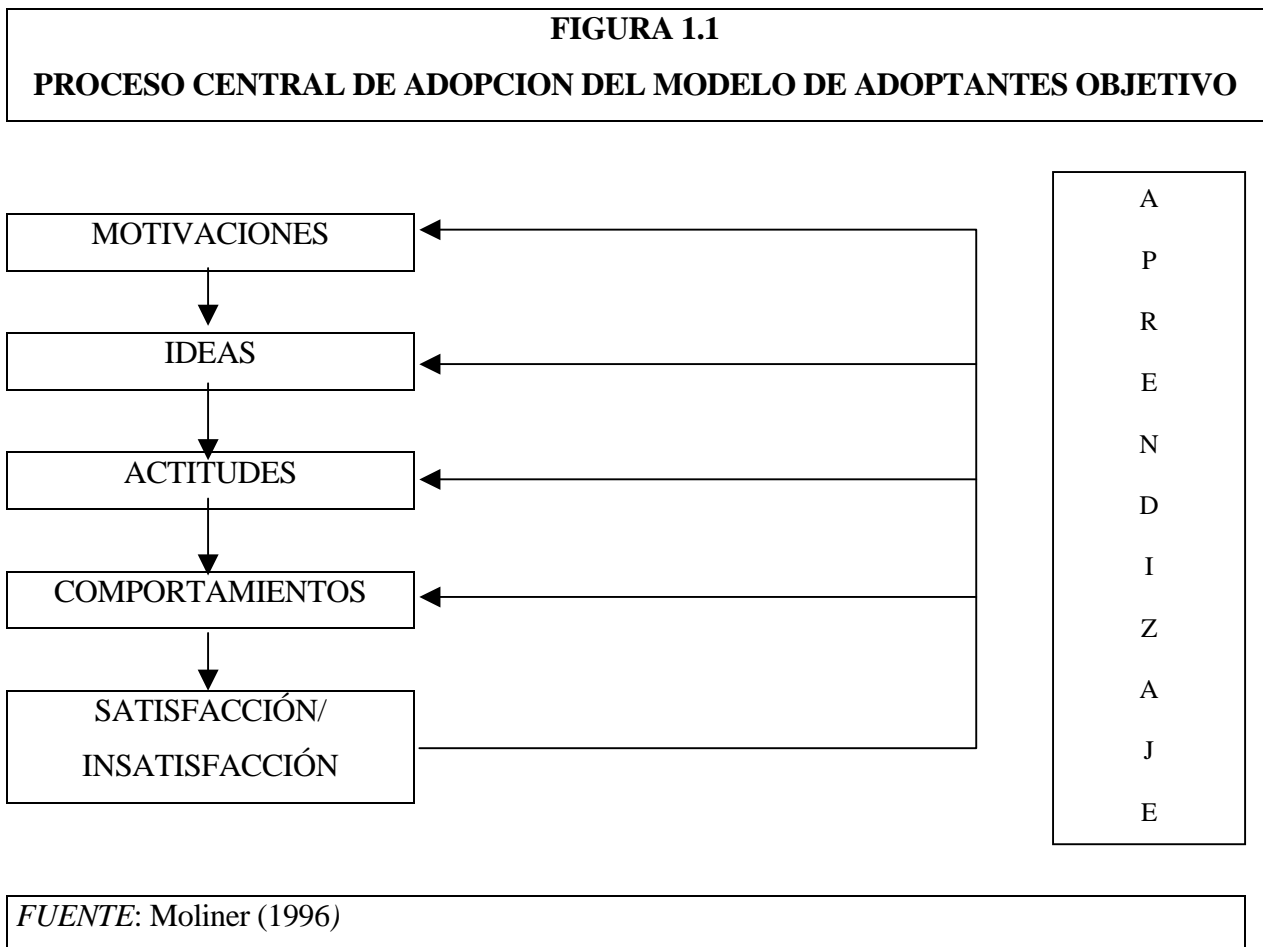
1993). Se trata de describir sus comportamientos y actitudes respecto de la causa social considerada, poniendo de manifiesto aspectos de ese público como:

- Perfil socio-demográfico.
- Hábitos de comportamiento respecto de la causa social.
- Actitudes, opiniones y creencias respecto al objeto de la causa social.
- Estado actual de los factores del entorno que pueden influir en el comportamiento del público.
- Descripción del comportamiento y de las actitudes de los grupos o instituciones sociales que pueden influir en el comportamiento del público considerado.

Con el fin de obtener esa información puede acudir a la obtención de datos secundarios o a la realización de investigaciones específicas sobre el público considerado.

Basándose en la información anterior, es necesario elaborar un modelo explicativo del comportamiento y de las actitudes del público estudiado con el fin de establecer las hipótesis sobre la estrategia más adecuada para modificar sus comportamientos. Los modelos de comportamiento del individuo utilizados en el marketing social o bien son generales y, aunque están pensados desde el punto de vista del marketing comercial, no son completamente aplicables al caso social, o bien son meras adaptaciones de los anteriores sin ninguna contrastación empírica.

Entre los limitados modelos de comportamiento de los individuos, específicos del marketing social, cabe destacar el *modelo de los adoptantes objetivo* de Miquel, Bigné y Moliner (1993) que, además de ser específico y exclusivo del marketing social, ha sido utilizado en varios estudios (Miquel, Bigné y Moliner, 1993; Rey, 1994; Mier-Terán y Leal, 1995 y Miquel y Moliner, 1996). El modelo está basado en el paradigma actitud-comportamiento y se estructura a través de un proceso central de adopción y una serie de factores que influyen sobre él (Figura 1.1).



Según este modelo, el proceso central de adopción está guiado por las *motivaciones* y necesidades del individuo, siendo consecuencia directa de ambas el sistema jerarquizado de ideas del mismo. La interacción de las motivaciones, los factores personales y el intercambio con el entorno dan como resultado aquellas *ideas* generales que se aplican a la evaluación de hechos o cosas concretos – *actitudes* -, que pueden transformarse en un *comportamiento social*. Cada elemento del proceso de adopción es influido por factores internos y externos al individuo. Las actitudes son el elemento que destaca por su importancia, ya que un comportamiento es el resultado práctico de una actitud, aunque no todas las actitudes se plasmen en comportamientos sociales. El grado de *satisfacción* resultante - la diferencia entre las metas previstas y los resultados conseguidos- constituye la última parte del proceso y da lugar al proceso de *aprendizaje*, en el que se reflexiona sobre las motivaciones, ideas o actitudes frente al siguiente

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

comportamiento. El proceso de aprendizaje puede requerir un dilatado espacio de tiempo (Moliner, 1996).

Para aumentar la eficacia de las campañas sociales debe averiguarse si existen grupos de individuos, homogéneos entre sí y distintos de los demás, con requerimientos diferentes respecto de la causa social y diseñarse ofertas diferenciadas para cada uno de ellos, con el fin de modificar sus demandas a favor de la causa social deseada. Para segmentar el mercado pueden utilizarse criterios de segmentación *generales objetivos* (sociodemográficos, geográficos, etc.), *generales subjetivos* (estilos de vida, personalidad) y *criterios específicos* que se centran en la causa social y en las características propias del individuo, como percepción, actitud, comportamiento o ideas (Sheth y Frazier, 1982). Tanto en el caso del marketing social, como desde una orientación social del marketing de las organizaciones lucrativas, deberían ser los criterios específicos los más indicados ya que tienen en cuenta tanto a las personas como a la causa social.

La elección de una variable de segmentación específica requiere basarse en un modelo de comportamiento que relacione la causa social con las características del adoptante objetivo. Basándose en el modelo de los adoptantes objetivo, descrito anteriormente, (Miquel, Bigné y Moliner, 1993) un comportamiento es el resultado práctico de una actitud y un criterio de segmentación válido sería aquél que se basara en el elemento fundamental de este modelo que es el paradigma actitud/comportamiento (Sheth y Frazier, 1982). Esto permite delimitar con precisión el comportamiento social a modificar o reforzar y definir el objetivo a alcanzar. Según este criterio es posible desarrollar cuatro segmentos (Miquel y Moliner, 1996).

Segmento 1: Individuos con actitud positiva hacia la causa social y comportamiento consistente (se lleva a cabo un comportamiento aceptado).

Segmento 2: Individuos con actitud negativa hacia la causa social y comportamiento discrepante (se lleva a cabo un comportamiento rechazado).

Segmento 3: Individuos con actitud negativa hacia la causa social y comportamiento consistente (no se lleva a cabo un comportamiento rechazado).

Segmento 4: Individuos con actitud positiva hacia la causa social y comportamiento discrepante (no se lleva a cabo un comportamiento aceptado).

Estrategias de marketing social

En el marketing social, a diferencia del caso de los bienes y servicios, se estimula un determinado comportamiento, pero no se vende el producto que es objeto de ese comportamiento, cosa que si podría suceder en el marketing de orientación social de las organizaciones lucrativas. Además, los comportamientos que se solicitan no suelen ofrecer beneficios personales a corto plazo, sino beneficios de naturaleza social a largo plazo. Para conseguir los comportamientos deseados los objetivos a conseguir y las estrategias a utilizar (Sheth y Frazier, 1982) serán distintos para cada uno de los cuatro segmentos definidos anteriormente (Tabla 1.3).

TABLA 1.3			
TIPOLOGIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL			
		Actitud	
		Positiva	Negativa
Comportamiento social deseable	Realizado	1 Fortalecimiento (Comportamientos y actitudes)	2 Racionalización (Cambiar actitudes)
	No realizado	4 Inducción (Cambiar comportamientos)	3 Confrontación (Comportamientos y actitudes)

FUENTE: Seth y Frazier (1982)

Para el *segmento 1*, lo adecuado es fortalecer la situación ya que las actitudes son positivas y los comportamientos consistentes (por ejemplo, se puede apoyar la actitud positiva con información y educación). Para el *segmento 4*, que tiene una actitud positiva hacia un comportamiento social deseable, pero no lo lleva a cabo, la estrategia adecuada es la

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

de inducción hacia la realización de tal comportamiento (por ejemplo, facilitando los medios materiales y humanos que faciliten el comportamiento o mediante incentivos y desincentivos económicos).

Cuando la actitud es negativa, a fin de impactar y cambiar las actitudes, puede utilizarse la persuasión y propaganda para informar más agresivamente, así como los controles sociales mediante presiones de los grupos que impulsan normas y valores. Estas acciones facilitarán una estrategia de racionalización para el *segmento 2*, que practica un comportamiento social deseable con una actitud negativa hacia él, y una estrategia de confrontación para el *segmento 3* en el que también hay que actuar sobre los comportamientos (por ejemplo, mediante sanciones económicas o acciones represivas), ya que son consistentes con su actitud negativa hacia el comportamiento social deseable.

En cuanto a la participación de los cuatro instrumentos básicos del marketing en el diseño de las estrategias, no suele ser posible la adaptación del *producto* al segmento de mercado, sino que se trata de adaptar sus actitudes y comportamientos a la idea social, cuya aceptación ha de proporcionar ventajas y beneficios o evitar perjuicios sociales. El *precio* no suele ser monetario, sino que está integrado por pérdidas de tiempo, esfuerzos, molestias y demás costes no monetarios que han de soportar los adoptantes objetivo, por lo que debe tratarse de disminuir al mínimo estas contraprestaciones a fin de estimular la aceptación de la causa social propuesta. La *distribución* debe centrarse en poner a disposición de los adoptantes objetivo los medios materiales y humanos que faciliten las actitudes y comportamientos requeridos. La *comunicación* debe adaptarse, tanto en el mensaje como en los medios a utilizar para realizarla, a las características de los segmentos a los que se dirigen los programas de marketing social, explicando detalladamente los beneficios que reporta o los perjuicios que evitará la aceptación de la idea social.

Planificación, gestión y control del marketing social

La definición de las estrategias debe guiar el desarrollo de los programas de marketing posteriores a fin de concretarlas en un plan de acción específico. Estos planes de acción

constituyen el *marketing mix* de la causa social para conseguir los objetivos del marketing social en relación con unos adoptantes objetivo. Estarían compuestos por el *diseño del producto social*, que son las ideas que han de ofertarse como claves de actuación en los adoptantes objetivo. La *gestión de los costes de adopción*, monetarios y no monetarios, que debe asumir el individuo para adoptar el producto social o modificar su comportamiento. La *facilitación del producto social*, mediante la que se hace éste disponible y se canalizan las respuestas y, por último, el *diseño de la comunicación* con que se procura informar y persuadir a los adoptantes objetivo (Kotler y Roberto, 1989).

Para implementar, evaluar y controlar las estrategias y los planes se precisa de un sistema de información de marketing y de una estructura organizativa. Esta estructura organizativa ha de variar con el ciclo de vida de la idea social (Borja y Casado, 1989). En la fase de lanzamiento unos pocos individuos intentan llamar la atención de la sociedad sobre la causa, con muy pocos medios por lo que suelen recurrir a acciones espectaculares para llamar la atención de los medios de comunicación e ir concienciando de la causa a la sociedad. Así se llega a la etapa de crecimiento que permite la captación de simpatizantes y de recursos materiales y financieros, lo que facilita la consolidación de una organización. Se entra así en la fase de madurez de la causa social en la que las reglas y procedimientos de funcionamiento sustituyen la improvisación y flexibilidad iniciales, acabándose el período militante y burocratizándose la causa social. Finalmente se llega a la fase de declive en la que, por falta de interés de los miembros de la organización o porque los objetivos ya se han cumplido, la causa social desaparece.

2.4. Responsabilidad social

El marketing social es una parte del marketing que realizan las organizaciones sin ánimo de lucro que se limita al estímulo y apoyo de causas sociales, y no debe confundirse con la *responsabilidad social* o consecuencias éticas en las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado. Este asunto ha sido llamado *societal marketing* (marketing de orientación social), que se integra en el ámbito del macromarketing, y puede ser considerado como una subdivisión de la ética empresarial (Santesmases, 2004).

2.4.1. La responsabilidad social de la empresa

Las “responsabilidades sociales” de la empresa han sido analizadas durante un siglo, si bien los análisis anteriores a la década de 1960 se centraron, en general, más que en la responsabilidad social de la empresa, en la responsabilidad social de los empresarios (Drucker, 1973). Un área en la que se centraron fue en la relación entre la ética privada y la ética pública como ¿en qué medida el gerente de una organización está sujeto a la ética individual o puede adoptar un comportamiento, que en la esfera privada no es ético, obligado por su responsabilidad frente a la organización? Otra área era la responsabilidad social del empleador frente a su personal, merced a su poder y su riqueza. Por último, la locución “responsabilidad social” fue utilizada para indicar la responsabilidad de liderazgo del empresario respecto de la “cultura” de la comunidad, adaptándose él y su empresa a los valores sociales y comunitarios (apoyo a las artes, museos, música, etc.).

También está aceptado el concepto de responsabilidad social como la respuesta de la empresa a las *externalidades* que crea con sus actividades (por ejemplo, polución). Estos efectos, que no son de mercado, no son incorporados por las empresas en sus estrategias, sino que han sido soportados tradicionalmente por el gobierno o por la sociedad. No está tan aceptada, sin embargo, la naturaleza y extensión de la respuesta de la empresa a tales externalidades. La literatura de actuación social generalmente reconoce tres alternativas o puntos de vista que guían el compromiso social corporativo: la obligación social, la sensibilidad social y la responsabilidad social (Menon y Menon, 1997).

Las normas de *obligación social* guían el comportamiento corporativo para hacer el mínimo moral para satisfacer a las fuerzas del mercado o a las restricciones legales. Con relación a la *sensibilidad social*, las actividades de mercado se gestionan por una necesidad de conducir el comportamiento corporativo en congruencia con la normas y expectativas dominantes de los implicados más escrupulosos. El objetivo de actuación social escrupulosa que guía esta alternativa es la mejora de cualquier impacto negativo de la actuación empresarial. Por el contrario, la responsabilidad social adopta una perspectiva de acción

social, basada más ética y moralmente, en torno a la obligaciones y responsabilidades a largo plazo de la firma hacia todos los implicados actuales y futuros.

Actualmente la responsabilidad social se centra en lo que la empresa debería y podría hacer para acometer y solucionar problemas sociales. Esta nueva acepción de la responsabilidad social ya no se cuestiona cuáles son las limitaciones de la organización, o qué está obligada a hacer por su personal. Requiere que la empresa asuma la responsabilidad de los problemas sociales, las cuestiones sociales, las metas políticas y sociales, y que sea guardián de la conciencia de la sociedad y factor esencial de la solución de sus problemas (Drucker, 1973).

2.4.2. La responsabilidad social del marketing

El marketing tiene como precepto básico la satisfacción de las necesidades del consumidor y asume en su actuación una responsabilidad social. La responsabilidad social hace referencia básicamente al contrato social entre la empresa y la sociedad. Los productos y acciones de marketing que realiza una empresa pueden tener importantes repercusiones sobre la sociedad, como dañar la salud, contaminar el medio ambiente, inducir comportamientos violentos o afectar negativamente a la moral o a las buenas costumbres.

La ampliación vertical del concepto de marketing añadió un orden jerárquico superior que cuidaría de la pureza ética de las actividades de marketing (Bartells, 1988). El interés de la sociedad debería anteponerse sobre los intereses particulares. Por ejemplo, un productor de acero podría estar satisfaciendo totalmente a sus clientes proporcionándoles un buen producto a precio razonable, al mismo tiempo que perjudica a la sociedad contaminando el agua y el aire, lo que estaría en conflicto con la responsabilidad que tiene la empresa con la sociedad.

La responsabilidad social no sólo concierne a las organizaciones empresariales, sino que debe ser asumida también por las instituciones públicas y las organizaciones privadas sin ánimo de lucro, tanto en la prestación de servicios como en los programas de marketing social. El marketing social también puede causar controversias éticas en algunas ocasiones

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

como, por ejemplo, en las campañas para fomentar el uso de preservativos, ya que la ética es una cuestión subjetiva que depende de los principios morales que acepte el individuo y del ámbito cultural en el que se plantea. Una forma de ejercer la responsabilidad social del marketing es evitando los comportamientos no éticos, tanto las empresas como las organizaciones no lucrativas. Se considera que los comportamientos no son éticos cuando de forma voluntaria o previniendo sus consecuencias, se causan daños a otras personas, instituciones o al medio ambiente (Santesmases, 2004).

El impacto del marketing sobre el bienestar del consumidor individual ha sido criticado, acusándole de dañar al consumidor a través de precios altos, prácticas engañosas, ventas de alta presión, productos de mala calidad o peligrosos, obsolescencia planificada y mal servicio a los consumidores, los cuales se encuentran en situación de desventaja. También ha sido criticado el impacto del marketing sobre la sociedad como un todo, por crear falsos deseos y demasiado materialismo, muy pocos bienes sociales, contaminación cultural y demasiado poder político. Así mismo, se ha criticado el impacto del marketing en otros negocios, debido a que perjudica a los competidores y disminuye la competencia a través de adquisiciones, creando barreras de entrada de nuevas compañías en el sector y, finalmente, mediante prácticas competitivas de marketing desleales para perjudicar o destruir a otras empresas.

Algunas personas han considerado al sistema de marketing como la causa de algunos males económicos y sociales, originándose movimientos ciudadanos de base como el “consumerismo” y el medioambiental. El consumerismo es un movimiento social organizado para establecer los derechos y el poder de los compradores en relación a los vendedores. El medioambiental es un movimiento social organizado para reducir el daño que causan las prácticas de marketing al medio ambiente y a la calidad de vida. Implica moderar los deseos del consumidor cuando su satisfacción puede generar un coste ambiental excesivo. Estos movimientos de acción ciudadana han llevado a la aprobación de abundantes leyes para proteger a los consumidores, en los ámbitos de la seguridad del producto y de la veracidad en la información del envase, en la financiación y en la publicidad.

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

Aunque inicialmente algunas empresas se enfrentaron a estos movimientos y leyes, hoy son muchos los profesionales de marketing que los consideran como una oportunidad de servir mejor a los consumidores, proporcionándoles mayor información, instrucción y protección. Algunas empresas siguen una política de marketing *inteligente* basado en los principios de marketing de orientación al consumidor, marketing de innovación, marketing de creación de valor, marketing con sentido de misión social y marketing de orientación social (Kotler y Armstrong, 1989). Estos principios, así como los movimientos ciudadanos que los originaron, serán desarrollados a lo largo de los siguientes apartados de este capítulo.

La responsabilidad social de los directivos del marketing debe evitar las conductas que no son éticas en las relaciones con el mercado, respetando los derechos del consumidor, y, en la actuación frente a la competencia, evitando procedimientos ilícitos para aumentar la cuota de mercado. Así mismo, deben evitarse esos comportamientos no éticos en la práctica de la investigación de mercados, en el diseño y comercialización del producto, en la fijación del precio, en las relaciones en el canal de distribución, en la publicidad, en la promoción de ventas y en el marketing directo, tal como se recoge en el código de ética de la American Marketing Association (AMA).

Para Stanton, Etzel y Walker (1992 y 2004), el concepto de marketing y la responsabilidad social de una empresa pueden ser compatibles siempre que se amplíen sus dimensiones a lo *ancho* y de *tiempo*. En relación con la extensión, el mercado de una empresa no solamente debe incluir a los compradores de sus productos, sino a otras personas a quienes afectan directamente sus operaciones. Entre estos nuevos públicos podríamos identificar al resto de consumidores que no son clientes de la empresa, como los consumidores y usuarios del aire y los ríos que pudiese contaminar. En relación con la ampliación de la dimensión tiempo, supone adoptar un punto de vista a largo plazo tanto en la satisfacción de sus consumidores, como en la satisfacción de los objetivos de la empresa.

2.4.3. El marketing de orientación social

Introducción y concepto

Algunos autores (Feldman, 1971; Bell y Emory, 1971 y Houston, 1986) se han cuestionado si la orientación marketing es la más apropiada en un época de escasez de recursos naturales, deterioro del medio ambiente y graves problemas económicos y sociales (hambre, pobreza, paro, etc.). Cabe preguntarse si la identificación, el servicio y la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor individual, por ejemplo, de alimentos de sabor agradable, automóviles o ropa más blanca, debe hacerse a costa de perjudicar su salud, accidentes mortales, elevada contaminación o malgastar recursos naturales.

Estas situaciones exigen modificar el enfoque marketing y sustituirlo por otros conceptos que han sido propuestos, como "el concepto *humano*", "el concepto de *consumo inteligente*" y el "concepto del *imperativo ecológico*" (Dawson, 1969; Fisk, 1973 y Kotler, 2000) o el más amplio "*enfoque marketing social*" que proponen Kotler y Armstrong (2001) ya que, en definitiva, todos ellos se refieren a diferentes aspectos de un mismo problema.

A lo largo del proceso, comentado en apartados anteriores, que terminó acuñando el término "marketing social", varios autores hicieron incapié en ciertas cuestiones relacionadas con las causas sociales. Shuptrine y Osmanski (1975) hicieron notar que era necesario añadir al marketing los conceptos siguientes:

- 1) Consumerismo.
- 2) Limpieza, ecología, anticontaminación y reciclaje de productos.
- 3) Conservación de los recursos.

Por otra parte, Fox y Kotler (1980) indicaron que era necesario distinguir el marketing de las organizaciones no lucrativas del *marketing de las causas sociales*. En definitiva, se reconocía la preocupación del marketing por los compromisos sociales de las empresas,

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

llegando a proponerse una redefinición del marketing mix que incluyese las cuestiones sociales (El-Ansary, 1974).

En suma, las diferentes fases por las que ha pasado el marketing, han traído consigo que en este momento se den una concepción y una orientación social del marketing que pretende añadir las nuevas prioridades sociales con relación a la contaminación, conservación del medio ambiente, calidad de vida y otras causas sociales, incorporando en la estrategia de marketing la responsabilidad social y la ética empresarial (Robin y Reidenbach, 1987). Todo ello como resultado de las acciones de los movimientos "consumeristas" y ecologistas y de los requerimientos de que la empresa participe en iniciativas de interés social (CONSUMER, 1997), sea la guardián de la conciencia de la sociedad y factor esencial en la resolución de sus problemas (Drucker, 1973).

La satisfacción de la responsabilidad social de las organizaciones lucrativas, ha llevado a algunas empresas que siguen una política de marketing inteligente hacia la práctica de un *marketing con sentido de misión social* (Kotler y Armstrong, 1989). Marketing con sentido de misión social quiere decir que las empresas deberían definir su misión en términos sociales amplios, más que en los términos limitados del producto, exponiéndola, como hace la empresa Jhonson & Jhonson, con relación a sus responsabilidades. Responsabilidades ante sus consumidores, usuarios y prospectores. Ante sus proveedores, distribuidores y empleados. Y responsabilidad ante las comunidades en las que trabaja y ante la comunidad mundial, de pagar sus impuestos; de respaldar instituciones de beneficencia y otras buenas obras; de alentar mejoras cívicas, la salud y la educación; de utilizar sus propiedades protegiendo el medio ambiente y los recursos naturales, etc.

Así mismo, el *marketing de las causas relacionadas* (Varadarajan y Menon, 1988) es una aproximación empleada por las firmas para integrar la responsabilidad social en sus prácticas de marketing. La característica distintiva del marketing relacionado con causas es la explícita integración de las metas de actuación social como parte esencial para la consecución de las metas de marketing y viceversa. A diferencia de la donación caritativa corporativa, el

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

marketing relacionado con causas contempla los objetivos sociales como parte de los objetivos de marketing de la empresa.

Siguiendo el principio de marketing de orientación social, las empresas inteligentes, además de preocuparse de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes individuales, realizan acciones para favorecer los intereses a largo plazo tanto de los consumidores, como de la sociedad, favoreciendo la riqueza social y, por tanto, proporcionando un enfoque social al marketing. El marketing de orientación social toma posturas proactivas en la protección y defensa del consumidor, del medio ambiente y de las causas sociales; diseñando productos más seguros, duraderos y económicos; desarrollando innovaciones para reducir o eliminar el impacto negativo que pueden tener sus productos sobre la sociedad e integrando las metas de actuación social como parte de los objetivos de marketing de la firma.

Así mismo, las empresas pueden favorecer el consumo o uso de bienes y servicios que proporcionan beneficios externos, es decir, beneficios en la sociedad a otros no usuarios (externalidades positivas), como por ejemplo vacunaciones o servicios de control de infecciones como el VIH, dispositivos y servicios de seguridad residencial o antirobo de automóviles (Cadeaux, 2000). Algunos bienes y servicios relacionados con beneficios externos respecto al VIH cuya producción publica o por organizaciones privadas, lucrativas o no lucrativas, podrían favorecer son: educación sobre el SIDA, vacunas, preservativos, servicios de test y protección, hospitalización de cuarentena, etc., favoreciendo con ello los intereses a largo plazo de la sociedad.

Kotler (2000) propone la siguiente definición:

“El marketing de orientación social supone que la tarea de las organizaciones es identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivo, suministrarlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad”.

Este enfoque se apoya en tres hipótesis implícitas:

- 1^a) Que los deseos de los consumidores no tienen necesariamente que coincidir con sus intereses a largo plazo ni con los de la sociedad en general.
- 2^a) Que los consumidores prefieren a las organizaciones que se preocupan realmente de su satisfacción y bienestar y del bienestar colectivo.
- 3^a) Que la ocupación principal de la organización es adecuarse a los mercados objetivo de manera que atraiga y cree fidelidad en los clientes procurando no solamente su satisfacción, sino también el bienestar individual y colectivo.

El concepto de marketing de orientación social implica que la dirección debe equilibrar cuatro consideraciones en la formulación e implementación de estrategias de marketing: los beneficios de la empresa, la satisfacción de los deseos de los consumidores, el interés del consumidor y el interés de la sociedad (Figura 1.2).

Actitud de los consumidores

Efectivamente, los consumidores parecen preferir a las empresas que se preocupan no solamente de su satisfacción, sino también del bienestar social, como sugiere la validación empírica de la relación entre las asociaciones corporativas y las respuestas del consumidor al producto, encontrada por Brown y Dacin (1997). Estos autores han encontrado que lo que los consumidores conocen sobre una compañía - asociaciones sobre sus habilidades y sobre su responsabilidad social - puede influir sus reacciones hacia los productos de esta compañía.

Con relación a las asociaciones sobre la responsabilidad social corporativa (RSC), estas parecen ejercer una influencia sobre las evaluaciones de los productos a través de su influjo sobre la evaluación corporativa, teniendo una significativa influencia en las respuestas de los consumidores hacia los nuevos productos: las asociaciones RSC negativas pueden tener un efecto perjudicial sobre las evaluaciones globales de los productos, mientras que las positivas pueden mejorarlas. Cuando los consumidores tienen conocimiento de actividades de la compañía orientadas socialmente (por ejemplo, marketing relacionado con causas), las

asociaciones de RSC influyen en la evaluación global de la compañía la cual, a su vez, puede afectar la manera en que los consumidores evalúan sus productos.

FIGURA 1.2
CONSIDERACIONES QUE SUSTENTAN EL CONCEPTO DE
MARKETING DE ORIENTACION SOCIAL



FUENTE: Adaptado de Kotler y Armstrong (2001)

Así mismo, según una encuesta realizada por la revista CONSUMER (1997), los ciudadanos españoles opinan que las empresas deben colaborar en actividades que revistan carácter social. Esta revista, para conocer la opinión de los ciudadanos al respecto, realizó 2.506 entrevistas personales a individuos mayores de edad, residentes en la Comunidad Valenciana, Navarra, Cataluña, Cantabria, Murcia, la Rioja y Burgos, en el mes de julio de 1997. El resultado fue que 55% de la población adulta piensa que todas las empresas deben participar en estas iniciativas de interés social, sin depender en exceso del tipo de negocio a que se dediquen.

Otros resultados interesantes son los relativos a los aspectos, recordados, en los que las empresas están materializando la contribución a la sociedad y cuales les parecen a los entrevistados las actividades más interesantes o prioritarias (Tabla 1.4).

TABLA 1.4		
QUÉ SE PIDE A LAS EMPRESAS EN CUANTO A ACCIONES SOCIALES		
	ACTIVIDADES RECORDADAS	ACTIVIDADES PRIORITARIAS
Desarrollar economía e industria del entorno	17%	21%
Defender los derechos del consumidor	13%	7%
Defender el medio ambiente	12%	25%
Apoyo a desfavorecidos y marginados cercanos	17%	28%
Colaboración con la cultura (museos, folklore)	43,5%	11,5%
Colaborar en actividades deportivas (esponsorización y similares)	57%	7%
Creación de empleo en general	12%	58%
Generación de empleo juvenil	8%	29%
Generación de empleo para minusválidos	37,5%	16%
Promoción de la mujer	3%	10%
Apoyo a ONGs	6%	22,5%
Protección a la Infancia y a la Juventud	11,5%	17%
<i>FUENTE: CONSUMER (1997)</i>		

Cabe destacar que, si bien las más recordadas son la colaboración en actividades deportivas (57%) y la colaboración con la cultura (43,5%), la actividad considerada prioritaria es la creación de empleo en general (58%), poco recordado como aspecto en el que las empresas estén materializando la contribución a la sociedad (12%). Sin embargo, las dos primeras actividades son consideradas prioritarias por muy pocos entrevistados, la colaboración en actividades deportivas un 7% y la colaboración con la cultura un 11,5%.

En cuanto a la importancia que, como objetivos, conceden las empresas a determinados aspectos y cuales debería ser los objetivos de las empresas (Tabla 1.5), en un rango de 1 (mínimo) a 9 (máximo), las mayores diferencias en las medias se dan en crear puestos de trabajo (2,46), proteger el Medio Ambiente (2,48) y ayudar a las causas sociales (1,85).

De todo esto, podemos extraer la conclusión de que los individuos, no solamente esperan que las empresas presten un buen servicio al cliente, sino que también se preocupen del bienestar social. En este sentido, la actividad considerada prioritaria es la creación de empleo en general y el objetivo que consideran más deseable para las empresas es también la creación de puestos de trabajo, lo que parece confirmar la posibilidad de que las empresas

puedan obtener ventajas competitivas basadas en la producción doméstica, como forma de contribuir al interés social creando empleo.

Finalmente se propone el siguiente modelo para explicar influencia de la percepción que tienen los consumidores sobre la preocupación de la empresa por el bienestar social en la evaluación de sus productos (Figura 1.3).

TABLA 1.5		
OBJETIVOS DE LAS EMPRESAS		
	REALES	DESEABLES
Prestar un buen servicio al cliente	6,90	8,16
Mantener buenas relaciones con los trabajadores	6,35	7,87
Ser rentables, ganar dinero	7,10	7,78
Crear puestos de trabajo	5,39	7,85
Colaborar en actividades de interés general (cultura, deporte, folklore...)	5,29	6,78
Ayudar a causas sociales (marginados, tercer mundo...)	5,14	6,99
Proteger el Medio Ambiente	4,86	7,34
<i>FUENTE: CONSUMER (1997)</i>		

El interés social de la empresa puede ser percibido por el consumidor a través de la responsabilidad social del producto. La evaluación global del producto podría mejorar por la valoración parcial de atributos como “componentes biodegradables” (protección del medio ambiente) o “país de origen doméstico” (creación de empleo) . Así mismo, el interés social de la empresa puede ser percibido a través de la responsabilidad social de la empresa puesta de manifiesto al auspiciar actividades que revisten interés social, como, por ejemplo, ayudar a causas sociales o crear puestos de trabajo (aunque el producto a evaluar fuese importado), lo que influiría en la evaluación corporativa, la cual, a su vez, podría mejorar la evaluación del producto.

3. DESARROLLOS DE MARKETING DE ORIENTACION SOCIAL

Las cinco orientaciones que han dirigido el desarrollo de las actividades de marketing de las empresas, en sus relaciones de intercambio con el mercado, han estado determinadas

por el nivel de competencia existente en dicho mercado. Siguiendo a Kotler (2000), podemos definir las cuatro primeras orientaciones de la relación de intercambio



La *orientación de producción* supone poner el énfasis en la producción, para poder disponer de producto, y en la distribución porque todo lo que se produce se vende. El intercambio tiene esta orientación cuando es mayor la demanda que la oferta. La *orientación de producto* supone poner el énfasis en la calidad del producto, porque se supone que si el producto tiene calidad tendrá demanda sin tener que ser promocionado. El intercambio tiene esta orientación cuando se incrementa la oferta y tiene un mayor equilibrio con la demanda. La *orientación de ventas* supone poner el énfasis en la promoción del producto, porque se trata de vender lo que se produce. El intercambio tiene esta orientación cuando la oferta ha pasado a ser mayor que la demanda. La *orientación marketing* supone identificar las necesidades y deseos del consumidor y producir lo que el mercado demanda. El intercambio tiene esta orientación cuando la oferta es mayor que la demanda y existe una fuerte competencia.

El concepto de marketing de *orientación social* es la más reciente de las cinco filosofías de la dirección de marketing. En el apartado anterior se definió el concepto de marketing de orientación social como la idea de que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de sus mercados meta y proporcionar la satisfacción

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

deseada de una forma más efectiva y eficiente que los competidores, en una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. Esta filosofía de dirección de marketing está siendo aplicada por muchas empresas, tanto de forma proactiva, como para dar respuestas a los movimientos consumeristas y medioambientales y a los requerimientos sociales de que la empresa participe en iniciativas de interés social (Figura 1.4).

Si la actitud de las empresas es reactiva y contribuyen al bienestar social como respuesta al problema de marketing producido por el cambio social (movimientos consumeristas y ecologistas) y las nuevas demandas de tipo social de los consumidores, esta respuesta entraría en el ámbito del micromarketing ya que se trataría de satisfacer los deseos de los consumidores individuales. En este caso se añadirían nuevos elementos competitivos y, a largo plazo, podrían perderse las posibles ventajas competitivas que las empresas hubiesen podido obtener.



FUENTE: Elaboración propia

Desde la orientación social del marketing, en el ámbito del macromarketing, son los motivos morales y sociales los que llevan a las empresas a preocuparse de los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad, iniciando el cambio social y anticipándose a las demandas sociales de los consumidores. Esto podría ser valorado por el consumidor y

proporcionar ventajas competitivas más duraderas a la empresa pionera. La actuación de la empresa como agente de marketing social podría llevar a concienciar a la sociedad sobre los motivos de su actuación, produciéndose presiones del mercado al resto de las empresas debidas al comportamiento de los consumidores conscientes.

Entre los desarrollos de marketing de orientación social se encuentran el marketing de orientación consumerista, el marketing relacionado con causas sociales y el marketing ecológico que serán analizados en este epígrafe. Lee y Sirgy (2004) incluyen también el marketing de Calidad de Vida (QOL marketing), definido como la práctica de marketing diseñada para mejorar el bienestar de los consumidores preservando el bienestar de los otros públicos de la empresa (*stakeholders*: comunidades locales, empleados, suministradores o distribuidores), en la medida en que entre sus consecuencias proponen el aumento del bienestar del consumidor mediante actividades de marketing no perjudiciales, que llevará también a su compromiso y confianza en la firma y sus productos, a través de las percepciones de la responsabilidad social de sus prácticas de marketing. Así mismo, consideramos que podrían ser desarrollados otros marketing de orientación social específicos, como, por ejemplo, por contribuir a la eliminación de la explotación laboral infantil, por favorecer la igualdad de derechos de ambos sexos o por producción local. Este último, orientado a la contribución al bienestar social mediante la creación de empleo, será tratado en el último epígrafe de este capítulo.

3.1. Orientación social en el área del “consumerismo” y en el de las causas sociales

En los siguientes apartados analizaremos la aplicación del marketing de orientación social en el marketing de orientación consumerista y en el marketing relacionado con causas sociales para, finalmente, estudiar el desarrollo del marketing ecológico, en el ámbito medioambiental, como prototipo de marketing de orientación social.

3.1.1. Marketing de orientación “consumerista”

Consumerismo: concepto, desarrollo y resultados

El movimiento de defensa del consumidor o “consumerismo” puede ser definido como un *movimiento social que busca aumentar los derechos y el poder de los compradores en relación a los vendedores* (Kotler, 1972). (p.49)

En Estados Unidos, las organizaciones empresariales han sido el objetivo de movimientos organizados de los consumidores en tres oportunidades (Kotler y Armstrong, 1989). La primera, a principios de siglo, debido al aumento constante de los precios, a los escritos de Upton Sinclair sobre las condiciones de la industria cárnica y a los escándalos de la industria farmacéutica. La segunda, a mediados de los treinta, por el aumento de precios durante la Gran Depresión y por otro escándalo de la industria farmacéutica. La tercera, en los años sesenta, popularizada con las campañas de Ralph Nader contra la seguridad de los automóviles de la General Motors y las imputaciones de otros escritores acusando a las grandes empresas de prácticas antieconómicas poco éticas.

El movimiento de defensa de los derechos del consumidor es inherente a las economías occidentales en estado avanzado de desarrollo y se origina por el bienestar económico que da lugar a un exceso de demanda que, en un primer momento, oculta los derechos de los consumidores (Buendía, 1994). En Europa, este movimiento se inicia en Suecia, donde se crea la figura del Defensor de los Consumidores. En España, tiene su origen a comienzos de los años sesenta con las Asociaciones Familiares, Amas de Casa y el Movimiento Vecinal.

Las principales preocupaciones de los consumidores en relación a los vendedores se refieren a los siguientes aspectos (Kotler y Armstron, 1989; Chee y Harris, 1993).

- Falta de calidad de bienes y servicios, como fallos, retrasos, etc.

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

- Ausencia o limitación de los beneficios supuestos al producto como, por ejemplo, en los cereales de desayuno que no son nutritivos.
- Peligrosidad de los productos.
- Prácticas engañosas: en el etiquetado (sin la información adecuada), en los envases (engañosos) o en la información sobre los responsables, además de ineficaces garantías sobre productos.
- Obsolescencia planificada mediante cambios en los estilos del producto, tipos y marcas.
- Márgenes excesivos sobre productos y servicios; precios diferentes para el mismo modelo en países diferentes; industrias en estructuras de oligopolio con precios no competitivos; cargas de precios excesivas en industrias de servicios con consejos reguladores o cargas excesivas y "ocultas" en el sector bancario.
- Exceso de intermediarios que incrementan los precios.
- Ineficiencia, complejidad innecesaria o duplicación de servicios por parte de los intermediarios.
- Practicar la venta de alta presión.
- Escaso servicio del detallista.
- Críticas a la publicidad
 - ◆ desde la perspectiva del consumidor: altos costes de diferenciación del producto o afectar y dañar a otras empresas pequeñas disminuyendo la competencia;
 - ◆ desde la perspectiva social: promoción engañosa; publicidad de mal gusto; énfasis en los valores materiales (se juzga a las personas por lo que tienen y no por lo que son); alentar la producción de productos privados frente a los públicos presionando la provisión de bienes públicos (autopistas, aparcamientos...) e incrementando los costes sociales (polución, congestión de tráfico, etc.).
- Creación de "polución cultural", a través del bombardeo publicitario, con valores materiales en lugar de morales; interrumpiendo constantemente a las personas con anuncios y desvirtuando la estética de las ciudades y del campo con la publicidad exterior.

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

La comparación de los derechos tradicionales de vendedores y compradores hace pensar que el poder está en manos de los primeros (Kotler, 1972). Los vendedores tienen el derecho a introducir cualquier producto de cualquier tamaño y estilo, siempre que no sea un riesgo para la salud o la seguridad personales; o si lo es, incluyendo las advertencias y controles apropiados. El derecho a cobrar cualquier precio por el producto, siempre que no exista ninguna discriminación entre clases similares de compradores. El derecho de gastar cualquier cantidad en la promoción del producto, siempre que no signifique una competencia desleal. El derecho a utilizar cualquier mensaje del producto, siempre que no sea engañoso o deshonesto en su contenido o ejecución. El derecho a utilizar cualquier programa de incentivos siempre que no sean improcedentes ni engañosos.

Los compradores, por su parte, sólo incluyen entre sus derechos tradicionales el derecho a no comprar un producto que se le ofrece; el derecho a esperar que el producto sea seguro y el derecho a esperar que el producto resulte ser como afirma el vendedor. Por ello, los defensores del consumidor aconsejan incluir derechos adicionales, como el derecho a estar bien informado; el derecho a estar protegido contra productos y prácticas de marketing dudosas; el derecho a influir en los productos y en las prácticas de marketing de manera que aumenten la calidad de vida.

Las instituciones, entidades y empresas, tanto de carácter público como privado, que velan por la defensa de los derechos del consumidor son diversas. En España están representadas, básicamente, por la Administración Pública, las Asociaciones de Consumidores y las Sociedades Cooperativas de Consumo. En el ámbito de la Administración pública velan por los derechos de los consumidores diversas instituciones de la Administración Central, de la Administración Autonómica y de la Administración Local.

La actuación de la Administración Pública en España ha dado lugar a una legislación que se adapta a la mayor parte de las normativas europeas, las cuales recogen los cinco derechos fundamentales que ya propuso el Presidente Kennedy en Estados Unidos en marzo de 1962:

- 1) Protección de la salud y seguridad.

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

- 2) Protección de los intereses económicos y sociales.
- 3) Derecho a la información.
- 4) Derecho a la educación y formación en materia de consumo.
- 5) Derecho de representación, consulta y participación.

Cada uno de estos derechos a originado nuevas proposiciones más concretas, como los derechos a saber, por medio del etiquetado, los ingredientes de cada producto, el contenido nutritivo de los alimentos y la fecha de caducidad; el costo real por unidad; el auténtico interés de un préstamo y los beneficios reales del producto mediante una publicidad veraz, que son derechos que se incluyen en el derecho a estar informado. El derecho a estar protegido incluye fortalecer los derechos del consumidor en caso de fraude, mayor seguridad de los productos y mayor poder a las instituciones de la Administración Pública que velan por los derechos de los consumidores. El derecho a la calidad de vida incluye el control de ingredientes de algunos productos (detergentes), y de su envase, disminuir el “ruido” de la publicidad e incluir a representantes de los consumidores en los consejos de las empresas (Kotler y Armstrong, 1989).

Significado del consumerismo para el marketing

El consumerismo surgió en el tercer tercio del este siglo pasado resultado de una compleja combinación de circunstancias, de las que no fue la menor las cada vez más tensas relaciones entre las prácticas de negocio imperantes y los intereses a largo plazo de los consumidores. A algunos hombres de negocios les supuso una conmoción porque pensaban que la maquinaria económica, que creaba el más alto nivel de vida del mundo, estaba lejos de las quejas de los consumidores. Pero el movimiento fue inevitable, en parte por el éxito de la maquinaria económica en la creación de productos complejos, convenientes y agradables. El consumerismo fue inevitable porque todas las condiciones que normalmente se combinan para producir un movimiento social con éxito estaban presentes. (Kotler, 1972).

El consumerismo favorece al marketing porque, como indican Bell y Emory (1971), la ambigüedad del término satisfacción del consumidor puede llevar a las empresas a pensar que son los *deseos del consumidor* los que deben orientarlas, lo que quiere decir que deben llegar a

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

conocer, incluso mejor que él mismo, lo que quiere, dónde lo quiere, cuando lo quiere *si - y sólo si* – estas necesidades les proporcionan algún tipo de oportunidad. Esto implica lo apropiado de utilizar ese conocimiento para estimular sus necesidades, incluso manipularle y persuadirle mediante la venta y la publicidad agresivas, para que compre los productos que han sido hechos para él. La meta del marketing, en este caso, sería una transacción beneficiosa.

La emergencia del bienestar del consumidor y la necesidad de considerar las implicaciones sociales llevaron a plantear una revisión del concepto de marketing, desde una posición consumerista. Debería ser un concepto centrado en el *interés del consumidor*, en el que las *operaciones integradas* de todas las áreas funcionales dieran preferencia a los problemas sociales y del consumidor sobre otras consideraciones operacionales, siendo la *recompensa del beneficio* el resultado de la satisfacción del consumidor. Una firma podría mostrar su interés por el consumidor suministrando más y mejor información del producto al comprador; revisando el criterio de aceptabilidad para los esfuerzos promocionales; proporcionando más recursos para servicio posventa y sistemas de retroalimentación para consumidores insatisfechos y, por último, asumiendo más responsabilidad por los efectos de sus productos sobre la seguridad del consumidor, la calidad de vida o las demandas sociales (Bell y Emory, 1971).

El consumerismo es, pues, beneficioso porque obliga a plantearse que no puede darse al consumidor sólo lo que le agrada sin considerar el efecto sobre bienestar del consumidor y de la sociedad. Por ejemplo, los cigarrillos y el alcohol, los productos alimenticios con sabor agradable, los automóviles grandes y caros o los envases no retornables, pueden satisfacer al consumidor y, sin embargo, perjudicarles, no ser nutritivos o crear problemas de tráfico y contaminación, lo que reduce el bienestar a largo plazo del usuario y de la sociedad. Así el mensaje consumerista lleva a dar un paso más en la evolución del marketing inteligente. Si la *orientación ventas* decía que las ventas eran lo importante y la *orientación marketing* original decía que la satisfacción del consumidor era lo importante, la *orientación social del marketing* dice que el bienestar a largo plazo del consumidor también es importante para obtener un volumen rentable a largo plazo (Kotler, 1972).

Respuesta de marketing de orientación social

Cada movimiento social es un saco de oportunidades y amenazas. Por ello, el consumerismo puede ser provechoso, porque proporciona nuevas oportunidades. Los responsables de marketing inteligentes lo ven como una nueva base para conseguir una ventaja competitiva diferencial en el mercado. Las necesidades y deseos de los consumidores han ido evolucionando hacia intereses de seguridad, salud y autorrealización. Una respuesta favorable al consumerismo puede proporcionar oportunidades de marketing que han sido y siguen siendo aprovechadas por muchas empresas. Las compañías con una filosofía de marketing inteligente respaldan la mejor actuación a largo plazo del sistema de marketing. Con relación a la respuesta de orientación consumerista, la filosofía de marketing inteligente incluye los principios de marketing orientado al consumidor, marketing innovador y marketing de valor que añada mejoras reales en la calidad, características o conveniencia del producto para conseguir la lealtad a largo plazo del consumidor, en lugar de aumentar las ventas a corto plazo con promociones, cambios mínimos en el envase o publicidad exagerada que no añaden mejoras reales (Kotler y Armstrong, 1989).

La adopción de una *orientación consumerista*, supone la aceptación de los derechos a la información y protección de los consumidores mejorando las comunicaciones con los clientes, mejorando la oferta del producto y proporcionando accesibilidad a una mayor información mediante folletos y etiquetaje. La forma de materializarlo puede ser la introducción de números de teléfono gratuitos al servicio de los consumidores, para recoger las quejas y sugerencias en relación a sus instalaciones o a los bienes y servicios proporcionados; el aumento de la cobertura de las garantías establecidas para sus productos; la redacción de todo tipo de información en un lenguaje al alcance de cualquier consumidor o el establecimiento de la figura del defensor del cliente.

Así mismo, los directores de producto se responsabilizan de comprobar los ingredientes de los productos como medida de seguridad, proporcionar un envasado seguro y una información detallada en el etiquetado, fundar sus reclamos publicitarios en demostraciones,

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

vigilar las promociones de ventas, desarrollar las garantías adecuadas para los productos y trabajar en colaboración con los abogados de la empresa, etc.

La orientación consumerista también puede suponer una autorregulación orgánica, creando un departamento de consumidores que represente sus intereses e intensificando la *orientación social planificada del marketing* (Chee y Harris, 1993), con el fin de ayudar a la formulación de políticas y a tratar los problemas que se presenten. De hecho, las asociaciones de consumidores obligan a los especialistas a considerar el producto desde el punto de vista del consumidor, sugiriendo necesidades y deseos del cliente que podrían haber sido pasados por alto por las empresas. Los directivos deberán buscar oportunidades interesantes surgidas como consecuencia de la intervención de los movimientos de los consumidores.

Desde el punto de vista de los intereses de los consumidores, otra forma de responder beneficiosamente al “consumerismo” consiste en *reformular los productos* haciéndolos más sanos y beneficiosos, añadiéndoles cualidades que proporcionan bienestar a largo plazo sin disminuir las cualidades que complacen y proporcionan satisfacción inmediata. Los directivos de marketing con orientación social desean diseñar productos que no sólo sean agradables, sino también beneficiosos (figura 1.5).

Los productos pueden ser clasificados sobre la base de dos dimensiones con relación al consumidor: su grado de satisfacción inmediata y su grado de beneficio a largo plazo. Los *productos deficientes*, como un medicamento de sabor desagradable e ineficaz, no tienen atractivo inmediato ni beneficios a largo plazo. Los *productos agradables*, como el alcohol, los cigarrillos o algunos alimentos sabrosos y ricos en grasas, ofrecen una satisfacción inmediata, pero con el tiempo perjudican a los consumidores. Los *productos saludables*, como el cinturón de seguridad, son los que tienen un atractivo bajo, pero son también altamente beneficiosos a largo plazo para el consumidor. Finalmente, los *productos deseables*, como los alimentos apetitosos, nutritivos y sanos, proporcionan tanto una satisfacción inmediata, como beneficios a largo plazo.

FIGURA 1.5			
CLASIFICACION SOCIAL DE LOS PRODUCTOS			
		SATISFACCION INMEDIATA	
		Baja	Elevada
BIENESTAR A LARGO PLAZO PARA EL CONSUMIDOR	Elevado	Productos saludables	Productos deseables
	Bajo	Productos deficientes	Productos agradables

FUENTE: Kotler, 1972

La contradicción que plantean los productos agradables es que se venden muy bien, pero pueden perjudicar al consumidor. Por ello, la oportunidad del producto es añadir beneficios a largo plazo sin reducir sus cualidades agradables. El desafío que plantean los productos saludables es añadir algunas cualidades agradables que los hagan más deseables a los consumidores (Kotler y Armstrong, 1989).

Es importante ser una empresa pionera en su industria en adoptar una orientación consumerista para obtener ventaja rápidamente y recoger las recompensas. Los imitadores en satisfacer algún aspecto relacionado con el interés a largo plazo del consumidor no suelen obtener los mismos beneficios, ya que no consiguen una ventaja competitiva diferencial en el mercado. Cuando dicho aspecto es ya demandado por los consumidores, se trata de satisfacer sus deseos individuales, con lo que simplemente se añade un nuevo elemento competitivo en el ámbito del micromarketing.

Desde el ámbito macromarketing, la orientación social del marketing supone aumentar el interés por la seguridad, salubridad y valor social de los productos aún cuando no lo demanden los consumidores. Así, cuando Ford decidió vender seguridad como un atributo del automóvil en los años 50 y los compradores no respondieron, debió educarlos actuando como un agente de marketing social a fin de conseguir influir en sus actitudes y comportamiento para conseguir, posteriormente, su recompensa como pionero.

3.1.2. Marketing relacionado con causas sociales

Si bien las actividades de marketing social son realizadas principalmente por instituciones sin ánimo de lucro y entidades públicas, igualmente pueden ser realizadas por organizaciones empresariales con fines lucrativos que llevan a cabo actuaciones de marketing para contribuir a causas sociales. Estas actuaciones marketing en la comunidad local e internacional constituyen otra aplicación de marketing de orientación social, mediante el cual las empresas pueden convertir la resolución de problemas sociales en oportunidades de marketing ganándose a la opinión pública: manifestando su preocupación social al contribuir a causas públicas, patrocinando acontecimientos culturales y cívicos, colaborando con los medios de comunicación, etc. En definitiva, preocupándose por el impacto que sus decisiones pueden tener sobre el bienestar de la sociedad.

Las herramientas utilizadas *para transformar los problemas sociales en oportunidades de marketing* se encuentran entre las correspondientes a las relaciones públicas: patrocinio y mecenazgo, actividades de servicio público, comunicaciones externas para la difusión de información (publicaciones, noticias, acontecimientos especiales...); aunque también pueden combinarse con otras herramientas, como la publicidad institucional en el patrocinio y el mecenazgo o las promociones de ventas en los programas de marketing de las causas relacionadas.

Algunas de las *acciones* que pueden emprenderse se enumeran a continuación.

- Contratación de personas desfavorecidas y *práctica de la no discriminación* de grupos minoritarios (McDonals contrata personas de color).
- *Mecenazgo* de actividades culturales con carácter desinteresado y generoso (American Express financió la restauración del Cordero Místico de Van Eyck).
- *Patrocinio* de entidades y acontecimientos deportivos, sociales y culturales con relación recíproca de derechos y obligaciones.

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

- *Actividades de servicio público*
 - * Colaborando en campañas sobre cuestiones sociales (prevención de accidentes, donación de sangre, eliminación de consumos nocivos, salud, etc...)
 - * Contribuyendo con tiempo y dinero al sostenimiento de actividades comunitarias con fundaciones, becas, ayudas, premios, donaciones y subvenciones, etc... (Kodak e IBM aportan recursos a establecimientos educativos).
- Desarrollo de programas de *marketing de las causas relacionadas* (Coca-Cola dona una parte del precio de venta de sus productos a Unicef u otras instituciones -Texas Department of Highways and Public Transportation-).

El objetivo general que se persigue con estas acciones positivas, además de contribuir al bienestar social, es *incrementar el prestigio de la empresa* y conseguir beneficios a largo plazo. En esta línea de integrar la responsabilidad social de las empresas en sus prácticas de marketing, en los últimos años se ha acuñado el término *marketing de las causas relacionadas* (MCR) (Varadaraján y Menon, 1988) que se enmarca dentro de las actividades filantrópicas de la empresa con una orientación social de su marketing y que puede adscribirse al mecenazgo (Bigné, 1998). Este marketing con causa incluye promociones en las cuales una parte del precio de compra se dona a organizaciones no lucrativas y es, actualmente, el tipo de marketing que más rápidamente está desarrollándose.

Siguiendo a Varadarajan y Menon (1988), el MCR puede ser definido como el “proceso de formulación y ejecución de actividades de marketing que se caracterizan por el ofrecimiento de la firma a contribuir con una cantidad especificada a una causa designada, cuando los clientes realizan intercambios, proporcionando ingresos, que satisfacen a la organización y los individuos” (p.60). La confluencia de aspectos procedentes de áreas de investigación que incluyen marketing, marketing de organizaciones no lucrativas, filantropía corporativa, responsabilidad social corporativa, dirección de recaudación de fondos y relaciones públicas, ha facilitado su evolución.

El crecimiento de su popularidad es indicativo del reconocimiento de que, desde una orientación social del marketing, no sólo el éxito de los negocios es compatible con la mejora

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

del bienestar social, sino que ambos pueden ser conseguidos simultáneamente. Los objetivos corporativos y de marketing que pretenden conseguirse con los PMCRs pueden resumirse en dos: mejorar el valor de las imágenes corporativa y/o de marca e incrementar las ventas y/o beneficios. Los objetivos relacionados con la causa son, en primer lugar, conseguir fondos para la causa estimulando intercambios productores de ingresos entre la firma y sus clientes y, en segundo lugar, promover contribuciones directas de individuos y detallistas a la causa. En las imágenes se muestran ejemplos de los dos tipos (Figura 1.6). MultiÓpticas estimula intercambios para conseguir fondos, los cuales permiten que el comprador de unas gafas de sol envíe otras nuevas a aquellas personas que más lo necesitan, por vivir en lugares en los que el clima suele provocar enfermedades oculares. General Optica promueve contribuciones directas de clientes que donan sus gafas usadas y/o compradas nuevas e informa a los colaboradores acerca del resultado obtenido por el desarrollo del plan de ayuda en el Sahara.

FIGURA 1.6
EJEMPLOS DE PROGRAMAS DE MARKETING DE LAS CAUSAS RELACIONADAS



Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

Los factores que influyen en la elección de la causa son su atractivo potencial y el vínculo con los productos (o con la firma) con la que se relaciona. Las causas se eligen bien por ser atractivas a amplias capas de la población (Ram envía leche con Unicef a niños necesitados) o por serlo a subgrupos numerosos (Purina y sociedades protectoras de animales). Otra decisión importante se refiere al ámbito estratégico o táctico del uso de MCR. Cuando se utiliza como herramienta estratégica, la alta dirección se implica en un programa a largo plazo con importantes inversiones. Un programa semiestratégico se caracteriza por coordinar e integrar el uso de publicidad, personal de ventas, promoción de ventas y componentes de relaciones públicas de la combinación promocional. Como herramienta táctica, el MCR se utiliza para mejorar la efectividad de la promoción de ventas.

El marketing de las causas relacionadas contempla los objetivos sociales como parte del objetivo de marketing de la empresa, lo que, en principio, contrastaba con la donación corporativa caritativa a organizaciones no lucrativas que actuaban aisladas de sus estrategias corporativas. En la actualidad, cada vez son más las empresas que patrocinan movimientos para cambio social, no solamente para mejorar el valor de su imagen corporativa o conseguir objetivos de marketing, sino también para alcanzar otras metas empresariales.

Además de dinero, esas empresas proporcionan a las organizaciones no lucrativas asesoramiento directivo, apoyo tecnológico y de comunicación, y equipos de empleados voluntarios. Todo ello para conciliar sus estrategias de obtención de beneficios con el bienestar social. Entre sus objetivos pueden figurar: preparar a su futura fuerza de trabajo, mejorar las relaciones con los sindicatos, implementar estrategias de recursos humanos, mejorar las relaciones con proveedores o franquiciados, construir relaciones amistosas en países de destino, obtener publicidad gratuita y prestigio, abrir nuevos mercados y obtener ventajas competitivas internacionalmente o invertir a través de causas sociales en otras actividades que son de interés para la empresa (Smith, 1994; Barone, Miyazaki y Taylor, 2000). En cualquier caso, el compromiso con las causas de ayuda a los más desfavorecidos,

movilizando la generosidad de los ciudadanos, puede ser una herramienta competitiva que sirva para diferenciarse de la competencia.

Finalmente, también deben considerarse los posibles efectos negativos del MCR como fuente de potenciales controversias respecto a una posible explotación de la causa. Por ello, las empresas han de tener en cuenta que, si bien el concepto de MCR es encomiable y podría ser visto como una de las mayores contribuciones del marketing a la sociedad, su mal empleo o abuso puede ocasionar resultados desastrosos. Las firmas y organizaciones no lucrativas deben tener cuidado y discreción a la hora de diseñar e implementar PMCRs para prevenir su degeneración en un marketing explotador de causas y no malograr uno de los más importantes desarrollos del marketing de orientación social. Si se usan apropiadamente los PMCRs pueden hacer que todas las partes involucradas - empresas, causas, consumidores y sociedad - ganen. Sin embargo, también es posible que los PMCRs y otras donaciones puedan ser usados en detrimento del consumidor y de la sociedad (Polonsky y Wood, 2001). Algunos podrían tener poco que ver con ayudar a las causas o a la sociedad y mucho con la diferenciación del mix de marketing de la empresa del de otras parecidas (Barone, Miyazaki y Taylor, 2000). Si las empresas sólo se motivan con el fin de conseguir sus objetivos de ventas o imagen, podrían perder de vista las razones sociales de las donaciones y orientarse sobre su propio beneficio a expensas del bienestar de otros: los intereses comerciales tendrían preferencia sobre la responsabilidad social, la sobrecomercialización de la donación aumentaría y el bienestar social disminuiría.

3.2. Orientación social en el área medioambiental

Introducción

La ecología es una parte de la sociología que estudia la relación entre los grupos humanos y su ambiente, tanto físico como social. Actualmente, las cuestiones ecológicas clave son, por una parte, el efecto invernadero, la destrucción de la capa de ozono, la polución del aire, la lluvia ácida y la polución del agua; por otra parte, el derroche de recursos

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

naturales y la generación de residuos; y, finalmente, la protección de los animales para evitar la extinción de las especies, la crueldad y la experimentación con ellos.

Los problemas medioambientales pueden ser explicados, desde el ámbito de las ciencias humanas, como *dilemas sociales* en los cuales el comportamiento racional individual (actuando para maximizar su ganancia a corto plazo) daña a la sociedad entera, incluyendo al individuo, y a las generaciones futuras. Su aspecto central es el conflicto entre los niveles macro y microscópicos, en el cual la combinación de óptimas elecciones individuales conduce a pésimas consecuencias colectivas. Los dilemas se manifiestan en ambos lados del mercado. Desde el lado de la demanda, la racionalidad individual de los consumidores les hace incrementar su nivel de consumo para aumentar su bienestar, lo que lleva a un exceso de consumo que genera efectos negativos no buscados como la superabundancia de residuos y basura o el deterioro medioambiental. Desde el lado de la oferta, la evitación del daño ecológico de la producción, supone añadir costes que no son compensados con una mayor eficiencia (van Dam y Apeldoorn, 1996). Por otra parte, la situación de discurso ideal y la democracia vigorosa no garantizan que, colectivamente, no decidiremos hacer lo incorrecto en cuanto a la naturaleza (Kilbourne, 2001).

Las creencias culturales relevantes que conducen a la degradación medioambiental son el antropocentrismo y la racionalidad instrumental basada en el mercado y en los imperativos del estado. La destrucción medioambiental aparece como el resultado de preferencias de mercado o elecciones individuales y su mejora, como acción individual más que social. Pero el cambio necesario ha de ser social y no individual. Implica la sustitución de la racionalidad limitada unilateral de la sociedad, basada en razón instrumental, por una racionalización llena de acción estratégica, normativa y estética, así como la institucionalización de la racionalidad ecológica (Brulle, 2000). El planteamiento del problema del cambio medioambiental en su contexto político y sociocultural abre la puerta a la sostenibilidad, desviando el análisis desde los síntomas físicos a los problemas sociales, es decir desde el nivel micro a una estrategia macromarketing (Kilbourne, 2001).

El movimiento medioambiental

La actuación y presión de diversas asociaciones, ecologistas, consumeristas, etc., han proporcionado un flujo de información que ha llevado a la creciente preocupación medioambiental de los consumidores y la administración. El *ecologismo* puede ser definido como un movimiento organizado por los ciudadanos para proteger y mejorar el entorno de vida. Según Chee y Harris (1993), el ecologismo

- (1) tiene que ver con el daño que causan las actividades del hombre a la vida medioambiental;
- (2) supone la creencia de que las necesidades materiales no deben satisfacerse a costa de la calidad de vida;
- (3) parece implicar que la calidad de vida debe formar parte del esfuerzo de marketing.

El movimiento de la sociedad conservadora (*conserver society movement*) (Shapiro, 1978) se orienta hacia los cambios en el tejido social que serían necesarios para promover, facilitar o asegurar comportamientos de producción y consumo ecológicamente conscientes. Este movimiento pretende trasladar la necesidad social de menos consumo y producción de residuos en un conjunto de políticas prescriptivas. Dependiendo del escenario elegido, el movimiento conservador debería dirigirse a conseguir: (1) reformar los hábitos de consumo ineficiente, (2) crecimiento cero de necesidades artificiales o (3) crecimiento negativo de necesidades artificiales. Los cambios de comportamiento deben ser forzados, en el primer caso, mediante la total internalización de costes o, en los otros dos, mediante regulación gubernamental de la disponibilidad de productos.

Algunas organizaciones, como Green Peace o Friends of the Earth, galvanizan a la opinión pública predisponiendo a las personas a adoptar y trasladar a sus comportamientos los principios ecológicos, y llevando a los estados a adoptar legislaciones ecológicas. Todo ello conduce paulatinamente, de un lado, a un consumerismo verde por parte de segmentos de consumidores con conciencia ecológica que prefieren los productos no perjudiciales para el medio ambiente y, de otro, al desarrollo de acciones políticas y legislativas de incentivación o

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

prohibición por parte de la administración. Acciones que han sido llevadas a cabo tanto en el ámbito mundial, como el nacional y autonómico.

Puesto que nuestro objetivo aquí es analizar el desarrollo del marketing de orientación social con relación al medio ambiente, interesa conocer las causas que, desde una perspectiva empresarial, han contribuido al desarrollo de la preocupación medioambiental.

Causas del marketing medioambiental

Para Miquel y Bigné (1997), los factores que han determinado la creciente importancia de la cuestión medioambiental y que justifican la aplicación del marketing, ya que afectan a las relaciones de intercambio entre empresas, consumidores, asociaciones y Administración Pública, son los siguientes. El crecimiento de la producción de bienes y el consecuente aumento del consumo de materias primas. El aumento de los residuos y desechos como consecuencia de la proliferación de productos y envases que el crecimiento de la producción y el consumo ha generado. El flujo de información relevante para las empresas como consecuencia de la actuación y presión de diversas asociaciones ecologistas, consumeristas, etc. La preocupación medioambiental de los consumidores y la incipiente necesidad, por parte de algunos segmentos, de productos no perjudiciales para el medio ambiente. Las acciones políticas y legislativas de estímulo o prohibición por parte de la Administración. Y, por último, la adopción por parte de algunas empresas de estrategias de desarrollo basadas en la responsabilidad social.

Los esfuerzos para mejorar las relaciones entre el marketing y el medio ambiente, recogidos bajo la etiqueta de *marketing medioambiental*, se han concretado en el marketing verde y en el marketing ecológico, cuyos conceptos serán desarrollados más adelante. Ambas soluciones se basan en el mercado y en la racionalidad, pero implican, la necesidad, por una parte, de trasladar todos los costes ecológicos al marketing como precios y, por otra, la del total entendimiento de los problemas ambientales, lo que cambiará los comportamientos del marketing y de los consumidores. Sin embargo, ni los precios incluyendo los costes medioambientales pueden ser puestos por el mismo mercado (externalidades), ni la gente

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

puede estar lo suficientemente informada de cómo afecta su comportamiento a la ecología (conocimiento imperfecto).

Puesto que el marketing está sujeto a presiones internas hacia la expansión y externalización de costes medioambientales, algunos autores (van Dam y Apeldoorn, 1996), introducen un tercer concepto en el marketing medioambiental, como parte y soporte de un desarrollo económico sostenible, el concepto de *marketing sostenible*. El marketing sostenible es una apelación a aceptar las limitaciones de la filosofía de marketing y reconocer la necesidad de regulaciones restrictivas al mecanismo de mercado. El marketing puede probar su eficacia dentro de estas restricciones, pero él mismo no puede ponerlas nunca eficientemente. Con el reconocimiento de que es inevitable alguna forma de control y restricción gubernamental, la discusión en el desarrollo teórico del marketing debería avanzar desde cómo evitar la regulación hasta cómo organizar las necesarias limitaciones. El marketing puede ser parte del problema o parte de la solución. Ser parte de la solución requiere un compromiso corporativo y colectivo hacia un marketing sostenible.

Igualmente, y habida cuenta la íntima conexión entre las decisiones estratégicas de marketing del día a día y la generación de residuos, los directivos de marketing han de reconocer que su destacado papel en la decisión de la “forma y función” del producto también implica el fortalecimiento ecológico, es decir, la capacidad de alterar significativamente un sistema de producto para mejorar su impacto ecológico. El marketing sostenible se organiza alrededor del modelo de dirección de marketing “mercado objetivo => marketing mix” que identifica los elementos del marketing mix de producto y canales, así como las actividades importantes generadoras de residuos, que pueden “limpiarse” para reducir los impactos negativos sobre los ecosistemas, mientras continúan proporcionando los necesarios beneficios a los consumidores (Fuller, 1999).

Posibilidades de aplicación del marketing en la protección medioambiental

Las empresas también han adoptado estrategias de desarrollo basándose en la responsabilidad social, cuya finalidad es dotarse de una imagen responsable con relación al

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

medio ambiente. Las innovaciones empresariales desarrolladas en materia ecológica provocan un efecto en cadena, o de simple imitación, en el resto de los competidores que lleva a un aumento de productos, envases y marcas ecológicas.

Todos los factores examinados anteriormente determinan la importancia de la cuestión medioambiental como causa social y justifican la aplicación del marketing tanto por la administración o las asociaciones, como por parte de las empresas. La administración, asociaciones y las organizaciones de consumidores y/o ecologistas pueden actuar como agentes de marketing social, diseñando e implementando programas de marketing social para aumentar en los consumidores la aceptación de las ideas medioambientales y modificar sus creencias, actitudes o comportamientos en relación con esta causa, a fin de conseguir el cambio social. Los fabricantes y distribuidores de productos ecológicos también pueden utilizar el marketing, no solamente para satisfacer las demandas expresas de los consumidores, sino también de una forma proactiva, en el ámbito de la orientación social del marketing, adelantándose en sus actuaciones a los consumidores, aunque estos no las demanden, para preservar el bienestar a largo plazo de la sociedad. Utilizando la noción de contrato social se puede afirmar que el desafío medioambiental y la demanda de sostenibilidad constituyen un importante factor en la transformación de las funciones, tareas y responsabilidades de las empresas en la sociedad. Desde una perspectiva reguladora medioambiental, la utilización del conocimiento y la capacidad de resolver problemas que existe dentro de la comunidad empresarial se hace cada vez más importante (Kloppendborg-Madsen, 1999).

El *marketing medioambiental* tiene, en general, dos finalidades fundamentales para las organizaciones lucrativas: a) desarrollar productos que compaginen la satisfacción de las necesidades de los consumidores, a un precio aceptable, minimizando los efectos medioambientales y b) transmitir una imagen de alta calidad medioambiental respecto a los atributos de los productos y su proceso de fabricación (Miquel y Bigné, 1997). La aplicación del marketing, por parte de las empresas, como respuesta a las demandas de los consumidores se manifiesta en el *marketing verde*, que incluye los esfuerzos de las empresas para comercializar productos, servicios e ideas cuyos atributos ecológicos constituyen un reclamo

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

para los consumidores. La función de marketing surge como resultado de las necesidades y deseos de ciertos grupos emergentes de consumidores de disponer de productos respetuosos con el medio ambiente.

En este punto es necesario limitar los significados de algunos conceptos que relacionan el marketing con el medio ambiente natural. La noción de marketing medioambiental abarca todos los conceptos que ligan el marketing al medio ambiente, como el marketing ecológico y el marketing verde. Ambos parten de la necesidad de combinar la realización de beneficios de la compañías privadas con calidad medioambiental sostenible para la sociedad en general, pero se diferencian en que los motivos sociales y morales del primero son sustituidos por las presiones del mercado en el último (van Dam y Apeldoorn).

El marketing verde se centra en el tirón del mercado y en el empujón legislativo hacia una mejorada actuación corporativa medioambientalmente respetuosa. Se trata, en esencia, de una aproximación micromarketing convencional. Las compañías se adaptan al incremento de la demanda del consumidor de productos respetuosos con el medio ambiente. El respeto medioambiental no es una cuestión de decencia moral, sino una herramienta de marketing. Desde el micromarketing, como en el caso del movimiento consumerista, son la actitud de respuesta al problema de marketing producido por el cambio social (ecologismo) y las nuevas demandas las que llevan a las empresas a contribuir al bienestar social. El marketing verde implica únicamente añadir nuevos elementos competitivos, desde una orientación marketing, para conseguir los objetivos de la empresa mediante la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor. Es una aproximación reactiva que, en general, siguen los prácticos para aplicar el marketing a la protección medioambiental (Figura 1.7).

Marketing ecológico

El marketing ecológico se basa en el reconocimiento de una crisis ecológica inminente y en la predisposición y habilidad de los profesionales de marketing para asumir la responsabilidad a fin de evitar este destino. Se trata de una aproximación macromarketing cuya naturaleza es de marketing de orientación social. Esta orientación social del marketing se reflejó en las principales monografías de los setenta sobre marketing ecológico (Fisk,

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

1974; Henion y Kinnear, 1976) en las que los académicos insistían en la posibilidad y obligación de cambiar las prácticas de marketing para impedir la crisis. Como predijo Dawson (1971), durante aquella década habría de prestarse más atención a *qué debería venderse* que a *si podría venderse*. Shuptrine y Osmanski (1975) llamaron la atención sobre éste cambio ideológico. Henion y Kinnear (1976) introdujeron el concepto de Consumidor Concienciado Ecológicamente (CCE), el cual es educado y estimulado por el gobierno y las organizaciones de marketing. Estos CCEs conocen bien los efectos de su comportamiento a larga distancia y a largo plazo y desean comprometerse en un consumo responsable.

Posteriormente, Prothero (1990) insiste en la adopción de un enfoque social de marketing como instrumento que permita incorporar la cuestión medioambiental desde la óptica de marketing; Grunert y Rohme (1992) sugieren la aplicación de estrategias de marketing social para inducir un comportamiento de compra medioambientalmente ético y Ranta (1994), con un enfoque estratégico, considera el marketing ecológico como el proceso por el cual las cuestiones medioambientales se incorporan en la planificación estratégica del marketing. Desde el punto de vista empresarial, esta orientación social del marketing es necesaria tanto para satisfacer las necesidades de los consumidores de productos medioambientalmente aceptables, como para compatibilizar los objetivos empresariales con los de la ética y responsabilidad social, contribuyendo al bienestar a largo plazo de los individuos y de la sociedad.

Efectivamente, hoy no basta con que conozca las actitudes de los consumidores y actúe en consecuencia (conseguir sus “votos” a favor del ambiente), como en el caso del marketing verde, sino que han de ser proactivas y, practicando un marketing de orientación social, juzgar los efectos ambientales científicamente, actuar en consecuencia, informar a los consumidores y persuadirlos de que adopten un determinado comportamiento. Como propone Art Kleiner (1992), una empresa debe formularse tres preguntas: ¿qué productos debemos llevar al mercado? ¿cuánta revelación de información debemos facilitar? y ¿cómo podemos reducir los desechos en el origen? A estas preguntas sólo pueden responder aquellos directivos que han desarrollado una preocupación por el crecimiento sostenible y consideran

que los principios del crecimiento económico y la calidad ambiental, a la larga, se refuerzan mutuamente.

En cuanto a la reducción de los desechos en el origen, existe una analogía con el movimiento de la calidad y “cero defectos”. Es mejor diseñar excluyendo del sistema los productos de desecho peligrosos que atraparlos al final del proceso de producción, es decir, “cero contaminación” para evitar problemas con los consumidores, la administración o los empleados.

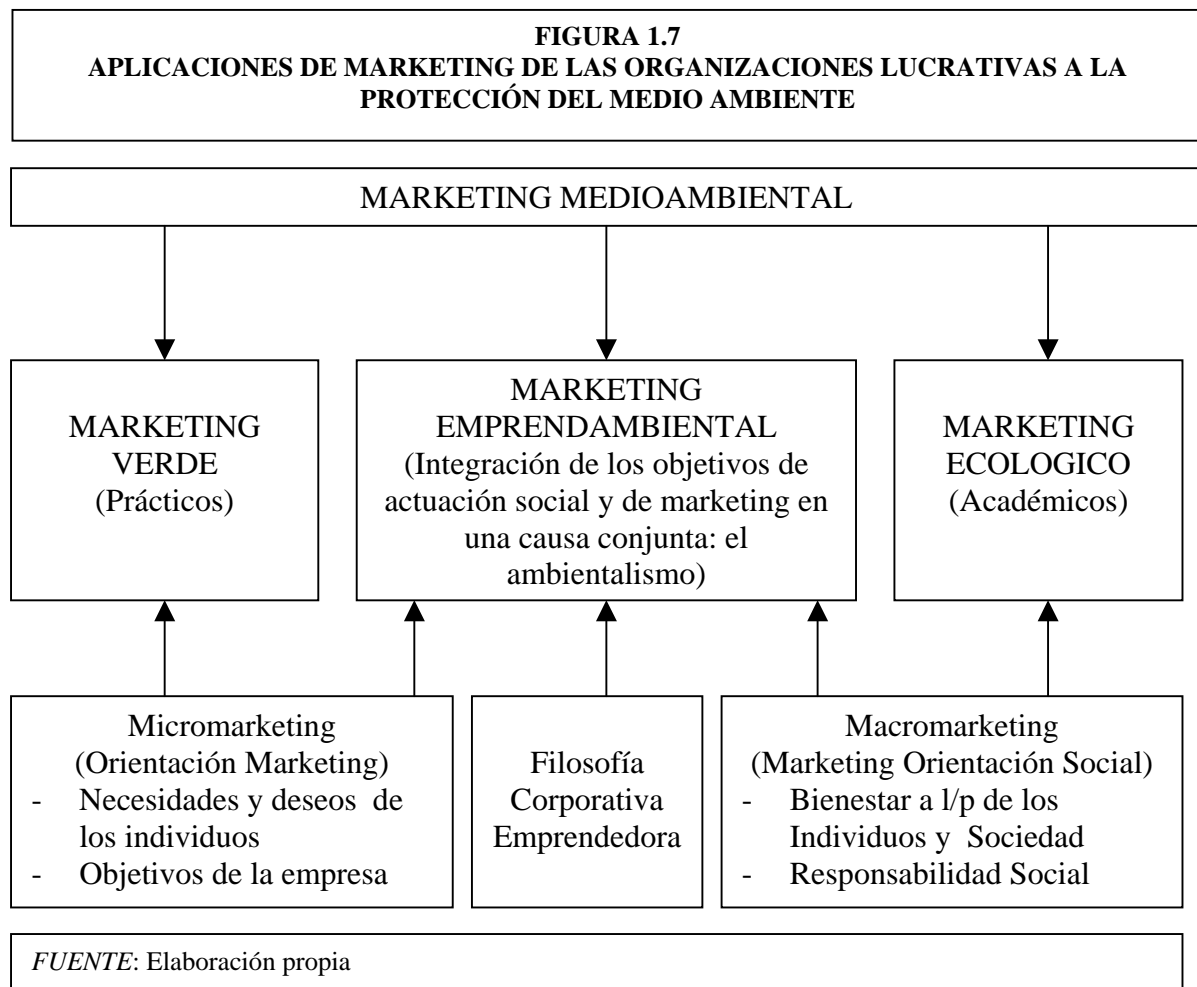
Menon y Menon (1997) van más allá del marketing ecológico y proponen el concepto de *Estrategia de Marketing Emprendambiental* (Enviropreneurial) (Figura 1.7), el cual refleja la confluencia de las metas de actuación social, la orientación emprendedora corporativa y la estrategia de marketing, mediante la integración de los intereses medioambientales cuando se desarrollan las políticas y prácticas de marketing. El término *marketing emprendambiental* (ME), acuñado por Varadaraján (1992) para enfatizar la necesidad de una aproximación emprendedora en la combinación de los intereses ecológicos y los objetivos de la estrategia de marketing, es definido como “el proceso para la formulación e implementación de actividades de marketing emprendedoras y beneficiosas para el medio ambiente, con el objeto de crear beneficios, mediante la provisión de intercambios que satisfagan los objetivos económicos y de actuación social de una firma” (Menon y Menon, 1997, p.54).

El ME se ubica en el ámbito del marketing de orientación social y el modelo de actuación social corporativa y, al igual que el marketing de las causas relacionadas (Varadaraján y Menon, 1988), integra los objetivos de actuación social y marketing en una causa conjunta: la medioambiental.

3.3. El marketing ecológico como prototipo de marketing de orientación social

El marketing ecológico puede ser tomado como ejemplo para el desarrollo de una posible estrategia de diferenciación por producción local, ya que podemos considerarlo como prototipo de marketing de orientación social. Efectivamente, una empresa puede actuar como

agente de marketing social para influir en la adopción, por parte de los consumidores, de alguna idea social ecológica y conseguir una evaluación más positiva de sus productos. Esto puede ser realizado por tres vías, como se ha puesto de manifiesto a lo largo de este capítulo.



En primer lugar, podría manifestar su preocupación por el bienestar social apoyando alguna causa ecológica no relacionada con su actividad comercial como, por ejemplo, patrocinar la creación espacios naturales - consiguiendo también aportaciones de consumidores, proveedores, intermediarios, etc. - para la protección de animales y plantas, a fin de evitar la extinción de las especies. En este caso, se trataría de conseguir una evaluación más positiva de sus productos a través de la evaluación corporativa, por las asociaciones

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

cognitivas sobre la responsabilidad social de la empresa que sería percibida por los consumidores, es decir, por las asociaciones de responsabilidad social corporativa (RSC), ya comentadas en la introducción de este capítulo (Ver también la figura 1.3).

En segundo lugar, podría actuar como agente de marketing social para influir en la aceptación de una idea ecológica de forma proactiva, es decir, antes de que existan demandas sociales. “Comercializando”, por ejemplo, la idea general de exigir “cero contaminación” en todo el proceso productivo de cualquier producto (al final de la tubería), al mismo tiempo que comercializa la idea específica de que su empresa ya lo hace así con una marca determinada. La marca conseguiría de esta manera una evaluación más favorable por el atributo específico intangible “proceso productivo no contaminante”.

Por último, el interés social de la empresa podría ser percibido, como en el caso anterior, a través de la responsabilidad social del producto, consiguiendo así una evaluación más positiva por sus atributos específicos, pero esta vez mediante atributos tangibles. El marketing social de la empresa, podría influir, por ejemplo, en la aceptación de la idea de no generar residuos derivados del producto y comercializar la idea de que su marca es más efectiva para ello porque posee el atributo tangible “reutilizable” (o biodegradable, reciclable, retornable, etc.).

Proceso de gestión y objetivos del marketing ecológico.

Aplicando el proceso de gestión del marketing social de Kotler y Roberto (1989), visto en el apartado 2.3, el proceso de gestión del marketing ecológico sería:

1º. Análisis del entorno del marketing ecológico. El comportamiento y actuación de la firma será el resultado de un proceso de interacciones entre las principales fuerzas sociopolíticas y económicas internas y externas a la organización (Menon y Menon, 1997). Para determinar las fuerzas o influencias que mantienen la causa ecológica elegida en su situación actual, así como aquellas otras que puedan influir en el cambio, habrán de examinarse los principales componentes de la política y de la

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

economía externa, como la intensidad del entorno reglamentario e institucional; la sensibilidad, expectativas y poder medioambiental de los consumidores; la intensidad competitiva y el atractivo de la oportunidad de mercado medioambiental.

2º. Investigación de la población y selección de adoptantes/consumidores objetivo. Supongamos que se pretende influir en la aceptación de una idea ecológica, por ejemplo, la de exigir “cero contaminación” en el proceso productivo de cualquier producto, y, al mismo tiempo, comercializar una marca que posee dicha cualidad, en este caso, el atributo “proceso productivo no contaminante”. En esta etapa se determinarán: la información disponible y el conocimiento de la población, sus actitudes, la valoración que hacen de la eficacia de su comportamiento y su comportamiento en relación con la adquisición de ese tipo de productos. Así mismo, se analizará la relación de estas variables con otras exógenas, como formación, ingresos, valores individuales, estilos de vida o pertenencia a asociaciones ecologistas, a fin de segmentar la población y encontrar un modelo explicativo de las actitudes y comportamientos de cada segmento (Bigné, 1997b). Todo ello permitirá estudiar si la estrategia de actuación debe ser única o no, así como seleccionar a los adoptantes/consumidores objetivo.

3º. Diseño de los objetivos y estrategias de marketing ecológico. Incluye la definición de objetivos de actuación social y de marketing que se persiguen, debidamente concretados y cuantificados como, por ejemplo, “aumentar el porcentaje de consumidores de la clase de producto que exijan ausencia de contaminación en su proceso productivo del 5% al 15%” e “incrementar en un 5% la cuota de mercado” de la marca producida sin contaminar. Así mismo, en esta etapa se diseñarán las estrategias de marketing adecuadas para alcanzar los objetivos definidos.

4º. Formulación del plan de actuación. Planificación de los programas de la combinación de marketing ecológico (marketing mix) que permitirá la consecución de los objetivos sociales y comerciales.

5°. *Organización, gestión y control del esfuerzo de marketing ecológico.* El control comprende la verificación del cumplimiento de los objetivos sociales y comerciales; la evaluación de los resultados logrados; la determinación de las causas de las desviaciones y, en su caso, la modificación de las estrategias y programas de marketing ecológico seguidos, e incluso el cambio de los objetivos sociales o comerciales. En cuanto a la evaluación de los resultados, debido a la integración de metas sociales y económicas, los programas deben ser evaluados en varias dimensiones de respuesta del consumidor y de resultados del negocio: a) relación entre los resultados sociales del marketing ecológico y la reputación corporativa, b) relación entre los resultados sociales del marketing ecológico y los comerciales y c) efecto moderador de la reputación de la industria de la firma en la fuerza de ambas relaciones, ya que la fuerza de la relación podría ser mayor en industrias con una pobre reputación con respecto al impacto ambiental (Menon y Menon, 1997).

El producto social ecológico es la idea o causa ecológica, la cual incluye tanto la idea, en sentido estricto (“cero contaminación” en los procesos productivos) como comportamientos habituales u ocasionales ecológicamente deseables (comprar productos obtenidos sin contaminar). El marketing ecológico también puede ofrecer un producto con esa cualidad para facilitar dicho comportamiento, la marca con ese atributo, la cual constituye el objeto principal del intercambio comercial.

Al margen de los objetivos comerciales, el marketing ecológico persigue la concienciación, la comprensión y la aceptación de las ideas o causas ecológicas planteadas. Dependiendo del tipo de ideas o causas ecológicas planteadas, los objetivos sociales del marketing ecológico pueden ser de cuatro clases. El *cambio cognoscitivo* supone cambiar el nivel de comprensión o conocimiento de los adoptantes objetivo proporcionando información y difundiendo conocimientos, por ejemplo, sobre los perjuicios que causa la contaminación. El *cambio de valores* pretende conseguir una modificación de creencias o actitudes arraigadas en los adoptantes objetivo, por ejemplo, la creencia de que no pueden hacer nada por resolver los problemas medioambientales. El *cambio de comportamiento* intenta conseguir que los individuos varíen un determinado comportamiento, por ejemplo, no consumir productos

altamente contaminantes. El *cambio de acción* supone activar un hecho único ecológicamente beneficioso, por ejemplo, instalar un filtro en el automóvil para evitar que contamine.

Estudio del mercado de la causa ecológica: modelo de comportamiento

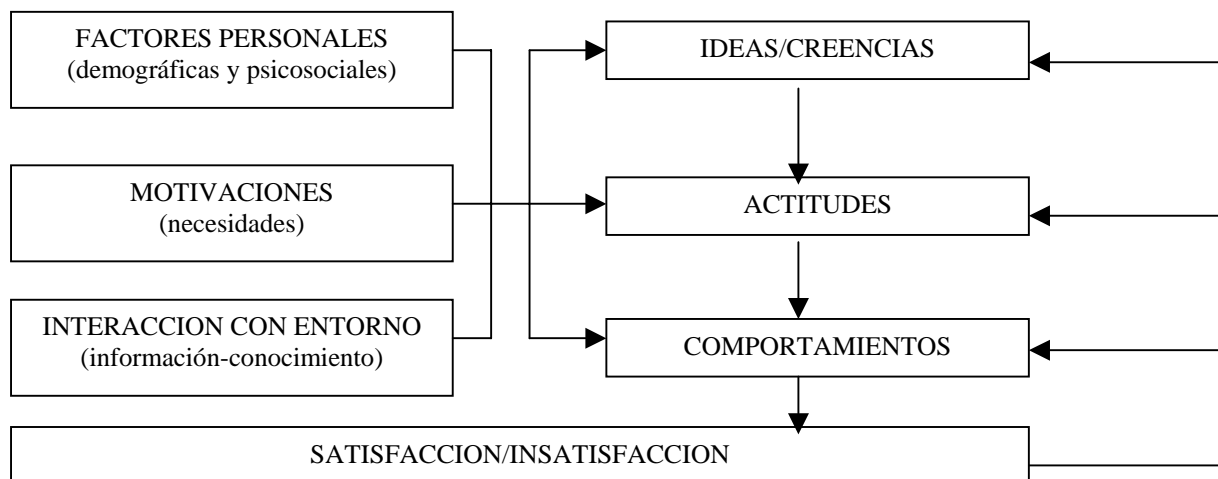
El proceso para estudiar al público sobre el que se pretende actuar debe comenzar con la obtención de información para construir un modelo explicativo del comportamiento y de las actitudes del público estudiado, y terminar con la segmentación de dicho público a fin de poder diseñar la estrategia más adecuada para lograr los comportamientos deseados. Existen modelos de comportamiento del consumidor ecológico que se centran en la preocupación ambiental de la población, en general, más que en causas ecológicas específicas, como los de Bohlen, Schlegelmilch y Diamantopoulos (1993); Gómez y Paniagua (1996) o Bigné (1997b). Estos modelos incluyen entre sus variables dependientes la *información/conocimiento* sobre los problemas ambientales y las ofertas comerciales ecológicamente aceptables; *valores* ambientales de la población; *ideas/creencias* ecológicas, por ejemplo, sobre la eficacia de su comportamiento; *actitudes* hacia problemas medioambientales y *comportamientos* proambientales. Las variables independientes más habituales, por su mayor nivel de asociación con la preocupación medioambiental, son: entre las *sociodemográficas*, clase social, nivel educativo, ingresos, género, edad, ocupación y hábitat (tamaño); entre los *factores psicosociales*, ideología política, sistema de valores y estilos de vida; entre las *comportamentales*, pertenencia a asociaciones ecologistas.

Si bien los modelos comentados pueden ser útiles para explicar el comportamiento y actitudes del público estudiado con relación al medioambiente, es necesario elaborar un modelo de comportamiento centrado en cada causa específica, en lugar de en la preocupación ambiental en general. Para ello, se propone adaptar el modelo de los adoptantes objetivo de Miquel, Bigné y Moliner (1993), basado en el paradigma actitud/comportamiento, recogiendo las aportaciones de los modelos generales de preocupación ecológica (Figura 1.8).

Según el modelo, el proceso de adopción de la causa ecológica está guiado por las *motivaciones* y necesidades del individuo que, junto con la información y conocimiento sobre

la causa, obtenidos de su *interacción con el entorno*, y la influencia de sus *factores personales*, tales como sus características demográficas y psicosociales, constituyen las variables exógenas. Estas variables dan como resultado las *ideas o creencias* sobre dicha causa que se aplican a la evaluación de la idea ecológica y de la marca que facilita su adopción – *actitudes* –, que pueden transformarse en un *comportamiento* ecológico y, en su caso, de compra de una determinada marca. El grado de satisfacción resultante da lugar al proceso de aprendizaje que podría cambiar las actitudes y/o comportamientos e, incluso, las creencias frente al siguiente proceso.

FIGURA 1.8
PROCESO DE ADOPCION DEL MODELO DE ADOPTANTES DE UNA CAUSA ECOLOGICA



FUENTE: Elaboración propia sobre la base del modelo de los adoptantes objetivos (Miquel, Bigné y Moliner, 1993) y los modelos generales de preocupación ecológica (Bohlen, Schlegelmilch y Diamantopoulos; Gómez y Paniagua; Bigné, 1997b).

Criterios de segmentación, estrategias y selección de los adoptantes/consumidores objetivo

Es importante detectar los segmentos de consumidores con requerimientos diferentes respecto de la causa ecológica y diseñar ofertas diferenciadas para cada uno de ellos, a fin de modificar sus demandas a favor de la causa/producto del marketing ecológico. Para segmentar el mercado en el marketing ecológico se han utilizado criterios generales, tanto

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

objetivos como subjetivos (sociodemográficos, psicosociales, etc.), y criterios específicos centrados en la preocupación ambiental en general y en las características propias del individuo como actitudes, conocimiento, comportamiento u otros relacionados con la causa (Bohlen, Schlegelmilch y Diamantopoulos, 1993; Gómez y Paniagua, 1996; Bigné, 1997b).

La elección de las variables de segmentación deben basarse en el modelo de comportamiento anterior (figura 1.8), el cual relaciona la causa social con las características del adoptante objetivo (factores personales, conocimiento, creencias, actitudes y comportamientos). La utilización de métodos multivariantes, como el análisis factorial y el análisis cluster, permite reducir la información, obteniendo factores independientes, e identificar los segmentos sobre la base de la divergencia/convergencia del paradigma actitud/comportamiento (Sheth y Frazier, 1982; Miquel y Moliner, 1996). Ello permite conocer el comportamiento a modificar o reforzar, respecto de la causa ecológica, y definir el objetivo a alcanzar. Según este criterio se pueden desarrollar cuatro segmentos: 1) individuos con actitud positiva y comportamiento consistente hacia la causa ecológica; 2) individuos con actitud negativa y comportamiento discrepante; 3) individuos con actitud negativa y comportamiento consistente y 4) individuos con actitud positiva y comportamiento discrepante.

En el marketing ecológico se estimula un determinado comportamiento y, en las organizaciones lucrativas con marketing de orientación social, también puede venderse el producto que es objeto de ese comportamiento. Así, los comportamientos que se solicitan, además de ofrecer beneficios personales a corto plazo, también dan lugar a beneficios de naturaleza social a largo plazo. Como en el marketing social (apartado 2.3), los objetivos a conseguir y las estrategias a utilizar a fin de conseguir los comportamientos deseados serán distintas para cada uno de los cuatro segmentos que acabamos de definir (Seth y Frazier, 1982): *segmento 1*, estrategia de fortalecimiento (de comportamientos y actitudes), *segmento 2* estrategia de racionalización (cambiar las actitudes), *segmento 3* estrategia de confrontación (cambiar actitudes y comportamientos) y *segmento 4* estrategia de inducción (cambiar los comportamientos).

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

Una vez seleccionados a los adoptantes/consumidores objetivo y diseñadas las estrategias se definirán y cuantificarán los objetivos sociales ecológicos con relación a las actitudes y/o comportamientos, integrándolos con el resto de objetivos de marketing, como en el marketing de las causas relacionadas. Así mismo, se diseñarán las estrategias de marketing ecológico para cada una de sus cuatro variables controlables.

Formulación del plan de actuación

Las estrategias diseñadas deben guiar el desarrollo de los programas de marketing posteriores a fin de concretarlas en un plan de acción determinado. Estos planes de acción constituyen el marketing mix ecológico. Siguiendo a Miquel y Bigné (1997) analizaremos las particularidades de estas cuatro variables controlables en el marketing ecológico.

El diseño del *producto social* son las ideas que han de ofertarse como clave de actuación a los adoptantes/consumidores objetivo. El *producto comercial* es el que facilita la adopción del producto social, incorporando al intercambio beneficios medioambientales como que el producto no dañe al medio ambiente; incorpore materiales reciclados; sea susceptible de reciclarse, reutilizarse o repararse o que su proceso de fabricación sea medioambientalmente eficiente (por ejemplo, cero contaminación).

El *precio* comprende la *gestión de los costes de adopción*, monetarios y no monetarios, que debe asumir el individuo para adoptar el producto social ecológico. El precio del producto comercial ecológico puede constituir el mayor freno a su compra, dependiendo del valor-utilidad percibida de la marca y de las motivaciones de compra, ya que algunos segmentos de consumidores concienciados por la causa ecológica estarán dispuestos a pagar algo más, en determinadas marcas, si con ello consideran que realizan una contribución social. En algunos países de Europa occidental estarían dispuestos a pagar hasta un 10 % más (Carlson, Grove, Kangun y Polonsy, 1996). En todo caso, es necesario conocer la elasticidad-precio ecológica, que será diferente entre los segmentos de consumidores más concienciados y los que menos.

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

La *distribución* del producto social ecológico consiste en poner a disposición de los adoptantes/consumidores los medios que faciliten las actitudes y comportamientos solicitados e incluye, en su caso, la distribución del producto comercial ecológico que facilita dicho comportamiento y los canales de distribución inversos o de retorno para el reciclaje. El canal de distribución del producto comercial ecológico puede ser de tres tipos (Miquel y Bigné, 1997). *Canal integral*, si el distribuidor sólo proporciona productos ecológicos en todas sus líneas, con una orientación ecológica (como Body Shop). *Canal parcial* si sólo oferta entre su gama algunas líneas de productos ecológicos, sin una orientación ecológica global (como El Corte Inglés). *Canal tradicional* si sólo incluye productos ecológicos porque el propio fabricante sustituye la oferta. La elección dependerá de los siguientes factores: a) el tamaño del segmento del mercado objetivo, b) la filosofía y enfoque estratégico - ecológico o general - de la empresa y c) la competencia.

La *comunicación*, como en cualquier mix de marketing con orientación social, juega un papel muy importante en el marketing ecológico. Carlson, Grove, Kangun y Polonsy (1996) sugieren que la publicidad ecológica utiliza dos clases de reclamos. Los *reclamos sustantivos* presentan beneficios concretos, tangibles, de intervenciones de la organización en el mercado, que tienen efectos positivos sobre el medioambiente: mensajes informativos sobre el proceso de elaboración del producto y sus componentes; sobre los atributos de las marcas; sobre las características del envase y sobre eliminación de residuos y formas de reciclaje. Estos reclamos proporcionan información que permite y facilita decisiones de consumo individual beneficiosas para el medioambiente. Los *reclamos asociativos* representan esfuerzos de la organización para desarrollar una percepción positiva del público por medios que no se refieren a sus productos o procesos: mensajes transformativos, relacionados con la imagen, que vinculan a la organización con una causa ecológica o muestran los planes y políticas medioambientales, o bien, mensajes de concienciación e información sobre cuestiones ecológicas que no tienen nada que ver con la organización. Estos reclamos persiguen una mejor evaluación corporativa, estableciendo una fachada de respeto medioambiental, que influya en la evaluación de los productos de la compañía. Por último, hay que destacar la importancia de la *publicidad en los envases* mediante ecoetiquetas o logos distintivos, como

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

la etiqueta comunitaria europea, que permitan la diferenciación entre los productos ecológicos y los que no lo son.

Las diversas técnicas de la *promoción de ventas* pueden contribuir a comercializar los productos ecológicos en las fases de introducción y crecimiento de sus ciclos de vida. Las *relaciones públicas* son un buen medio para divulgar los problemas ecológicos mediante reportajes en los medios de comunicación, celebración de seminarios, etc. Finalmente, el *patrocinio* de actividades, procesos e investigaciones relacionadas con el medioambiente pueden mejorar la imagen corporativa y la evaluación de los productos de la organización (Miquel y Bigné, 1997)

Por último, cabe recordar que las estrategias en cada una de las variables de marketing habrán de adaptarse a la etapa del ciclo de vida del producto social ecológico. Supongamos que este consiste en la idea ecológica de exigir “cero contaminación “ en todo el proceso productivo de cualquier producto, y, al mismo tiempo, se comercializa una marca que posee esa cualidad, es decir, el atributo intangible “proceso productivo no contaminante”. En la fase de introducción habrá de lanzarse la nueva marca con un alto nivel de promoción para poder convencer al mercado de la conveniencia de la idea social, poner el producto comercial al alcance de los concienciados y diferenciarse de los competidores potenciales por dicho atributo. En la etapa de crecimiento se captarán adoptantes/consumidores, al tiempo que otras empresas - incluso de otras categorías de productos - imitan la idea, consolidándose el mercado de la empresa. Así se llega a la etapa de madurez en la que se generaliza la causa ecológica, la hacen suya las instituciones públicas y se burocratiza. En la fase de declive, la causa social desaparece ya que los objetivos se han cumplido y todas las marcas incluyen el atributo, con lo que deja de ser una cualidad diferenciadora.

En cualquier caso, la empresa emprendedora de las actividades de marketing ecológico proactivas, será la mayor beneficiada, ya que, según la Ley del Liderazgo (Ries y Trout, 1993) es mucho más fácil entrar en la mente del consumidor el primero, que convencerlo de que se hace mejor que quien llegó antes. Así mismo, la empresa pionera

establecerá una imagen corporativa de preocupación ecológica y social que, incluso después de desaparecer la causa, influirá en la evaluación de sus productos.

4. LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN POR PRODUCCIÓN LOCAL

4.1. El entorno económico como oportunidad empresarial

La preocupación social por la situación económica española

Las sucesivas encuestas realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)¹ ponen de manifiesto que, para la mayoría de ciudadanos españoles, el paro es el problema que figura en primer lugar por orden de importancia habitualmente, sólo superado raras veces por el del terrorismo. Esa preocupación está totalmente justificada si se tiene en cuenta

- 1º) que la tasa de paro alcanzó en España en 1994 un máximo histórico situándose en un 24,2 % en términos de media anual;
- 2º) que dicha tasa de paro se situó al cierre del pasado año 2003 en el 11,2 %;
- 3º) que en el último trimestre de 2003 había más 2.127.100 individuos en paro²;

lo que supone que buena parte de los ciudadanos conocen a personas de su entorno que han estado o se encuentran en situación de desempleo.

Además, debido al proceso de internacionalización de la economía mundial -a su "globalización"- que ha ocasionado que para toda una serie de actividades la competencia sea ya global, las empresas amplían y cambian sus fuentes de aprovisionamiento y los lugares de producción de sus productos para conseguir o mantener sus posiciones competitivas. Esto ha ocasionado que algunas empresas multinacionales se retiren de España, llevando sus plantas de producción a otros países, lo que aumenta la preocupación de la sociedad española por la pérdida de empleo.

¹ Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Estudios 2.231 (diciembre 1996), 2283 (marzo 1998), 2294 (julio 1998), 2322 (marzo 1999), 2409 (febrero, 2001), 2415 (abril, 2001), 2423 (junio, 2001), 2441 (diciembre, 2001), 2452 (marzo, 2002), 2459, (junio, 2002), 2468 (octubre, 2002), 2474 (diciembre, 2002), 2483 (marzo, 2003), 2528 (junio, 2003), 2541 (octubre, 2003), 2548 (diciembre, 2003), 2556 (febrero, 2004), 2558 (marzo, 2004), 2565 (mayo, 2004), 2568 (junio, 2004), 2570 (julio, 2004).

³ Encuestas de Población Activa (EPA) del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

En algunas sociedades, como la sociedad española actual, el grave problema del desempleo podría transformarse, como ha sucedido con la ecología, en una oportunidad para las empresas satisfaciendo la necesidad y contribuyendo al bienestar social. Si, como sugiere el trabajo de Bigné y Marín (1998), la publicidad puede contribuir a aumentar la influencia de *etnocentricidad del consumidor*³ en la actitud de los compradores hacia los productos domésticos *versus* foráneos, las empresas podrían obtener una ventaja competitiva para sus productos desarrollando una "*estrategia de diferenciación por producción local*". Un marketing de orientación social consistente en implementar una estrategia de inversión directa en algunos países que constituyen sus mercados, así como estrategias de comunicación fomentando el consumo de productos domésticos, como medio para contribuir el bienestar social ayudando a la creación de empleo, e informando de que la empresa colabora en ello produciendo en el propio país.

Los problemas sociales como oportunidades empresariales

Según Peter F. Drucker (1973), los problemas sociales son disfunciones de la sociedad que representan desafíos para los directivos empresariales. Suponen fuentes importantes de oportunidades porque la función de la empresa es satisfacer una necesidad social y, al mismo tiempo, servir a su organización, convirtiendo la resolución de un problema social en una oportunidad empresarial.

La ocupación de la empresa es convertir el cambio en innovación, teniendo en cuenta que la innovación no se relaciona exclusivamente con la tecnología; el *cambio social* y la *innovación social* han sido por lo menos tan importantes como la tecnología. Las principales industrias del siglo XIX fueron en gran medida el resultado de transformar la ciudad industrial (el nuevo medio social) en una oportunidad empresarial y en un mercado, originándose la difusión, por ejemplo, del tranvía, de la iluminación de gas y eléctrica, del teléfono, de las grandes tiendas, del periódico, etc.

³ Concepto definido en el capítulo 2 de esta tesis como *las creencias de los consumidores sobre la idoneidad, verdadera moralidad, de comprar productos hechos en el extranjero* (Sharma, Shin y Shimp, 1995).

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

Las oportunidades más importantes de transformación de los problemas sociales en oportunidades empresariales, pueden deberse a la resolución del problema social, a la innovación social que posteriormente consolida a la empresa o la industria y, posiblemente, no se relacionen con las nuevas tecnologías, los nuevos productos y los nuevos servicios.

El mismo Drucker (1973) cita ejemplos del éxito de algunas empresas norteamericanas como resultado de esta innovación social. La elevación drástica por parte de Ford -a más del doble- de los salarios de sus operarios en un período de gran inquietud obrera, creciente acritud de los trabajadores y elevado nivel de desempleo, acabó con su elevadísima rotación de mano de obra, le llevó a producir su Modelo T a un precio más bajo y a obtener un beneficio más elevado, transformando la sociedad industrial norteamericana y afirmando la esencial condición de clase media de sus trabajadores. Veinte años después, IBM también se orientó hacia la resolución del problema social del temor, la inseguridad y la pérdida de dignidad de los trabajadores ocasionado por la Gran Crisis, pagándoles un sueldo en lugar de un salario por hora, lo que le supuso crear el potencial humano que le permitió su rápido crecimiento y, posteriormente, su incorporación en la tecnología completamente nueva del ordenador.

En la sociedad española actual, el grave problema social del desempleo tal vez podría transformarse en una oportunidad. Por ello, sería conveniente conocer si una toma de conciencia de los consumidores españoles, sobre cómo sus pautas de compra pueden contribuir a la creación de empleo, originaría un cambio de actitud hacia los productos "*made in Spain*" y hacia las empresas que producen localmente, que pudiese reflejarse en su comportamiento de compra.

De ser así, ello supondría implicaciones en la estrategia de marketing de las empresas domésticas y de las multinacionales que siguen estrategias de inversión directa en España u otros países en circunstancias similares, las cuales deberían implementar programas de marketing que contribuyan a aumentar la influencia de la etnocentricidad de los consumidores en su actitud hacia los productos de fabricación nacional (Bigné y Marín, 1998). Así mismo, los poderes públicos podrían implementar estrategias de marketing social, cuyo programa de comunicación contribuyese a proporcionar dicha toma de conciencia.

Naturalmente, todo ello estaría sujeto al coste que los consumidores estarían dispuestos a soportar por comprar productos locales, que en algunos casos podría llegar a ser muy alto. Sobre todo comparando el precio de los productos fabricados en los países occidentales más desarrollados con los de los productos procedentes de algunos países en vías de desarrollo, como los orientales, que soportan muy bajos costes de producción.

El coste que estarían dispuestos a asumir los consumidores dependería del valor-utilidad percibida de la marca y de las motivaciones de compra, porque algún segmento de consumidores concienciados sobre cómo sus pautas de compra pueden contribuir a la creación de empleo estaría dispuestos a pagar más, en determinadas marcas, si con ello consideran que realizan una contribución social. En todo caso, es necesario conocer la elasticidad precio/compra de producto local, que será diferente entre los segmentos de consumidores más concienciados y los que menos.

Si bien la determinación del coste que estarían dispuestos a asumir los consumidores no es objeto de estudio en esta tesis doctoral, aunque podría ser el objetivo de futuras investigaciones, si es uno de sus objetivos tratar de encontrar el segmento de consumidores que podrían estar más predispuestos a preferir los productos locales y, probablemente, a pagar más por ellos, así como determinar la forma de diferenciar entre los consumidores que lo componen y los que no.

4.2. La estrategia de diferenciación por producción local como marketing de orientación social

El aspecto básico de la naturaleza del marketing son las relaciones de intercambio. La explicación fundamental es que el comportamiento, tanto de los compradores como de los vendedores, está dirigido a consumir intercambios y que existe un conjunto de instituciones dirigidas a facilitarlos o consumarlos. Además, hay unas consecuencias en la sociedad, procedentes del comportamiento de los compradores, los vendedores y las instituciones, dirigidas a facilitar o a consumir los intercambios (Hunt, 1983). En este sentido cabría investigar

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

cuestiones referentes a si las formas de comportamiento de los compradores, vendedores e instituciones, con relación a los productos domésticos y foráneos, pueden tener consecuencias en la sociedad y por qué; cuándo, dónde y cómo se darían y, por último, de qué tipo serían estas consecuencias. En este ámbito es donde pretendemos realizar alguna aportación con las investigaciones objeto de esta tesis de doctoral.

Objetivos de la estrategia de diferenciación por producción local

Podemos seguir el ejemplo del marketing ecológico, que hemos tomado como prototipo de marketing de orientación social, para el desarrollo de una posible estrategia de diferenciación por producción local. Al igual que las administraciones públicas u otras organizaciones no lucrativas, las empresas pueden ejercer como agentes de marketing social para influir en la adopción, por parte de los consumidores, de la idea social de que el consumo de productos domésticos contribuye al bienestar social, obteniendo de esta manera una evaluación más positiva de sus productos. Como se ha puesto de manifiesto en diversas partes de este capítulo, esa evaluación más positiva podría conseguirse por dos vías: la percepción del consumidor de la responsabilidad social del producto y la percepción de la responsabilidad social de la empresa (Figura 1.9).

Si la marca que se comercializa es foránea, la empresa podría manifestar su interés social, proyectando una imagen de empresa responsable con la sociedad local, al producir también domésticamente, indicando las plantas de producción local existentes, los empleos creados, las fuentes de materias primas y componentes locales, etc. De esta forma, pondría de manifiesto su responsabilidad social, lo que influiría en su evaluación corporativa, la cual, a su vez, podría mejorar la evaluación de la marca.

En cuanto a los objetivos, la estrategia de diferenciación por producción local puede perseguir objetivos de actuación social y de marketing. Además de los objetivos comerciales, la estrategia de diferenciación por producción local pretende la concienciación, la comprensión y la aceptación de la idea social planteada, es decir, que el consumo de productos domésticos contribuye al bienestar social, intentando alcanzar cuatro clases de

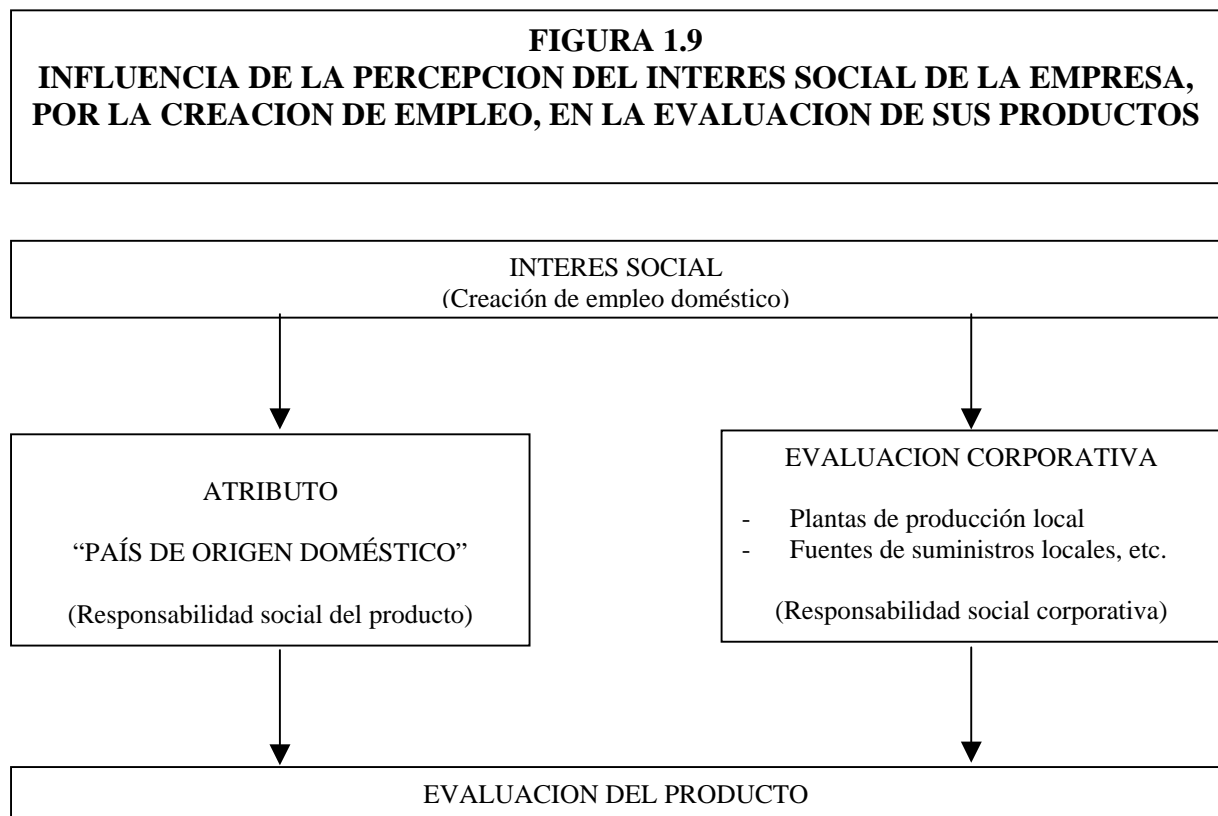
Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

objetivos: el cambio cognoscitivo, el cambio de valores, el cambio de comportamiento y el cambio de acción. El cambio cognoscitivo, supone cambiar el nivel de comprensión o conocimiento de los adoptantes objetivo proporcionando información y difundiendo conocimientos, por ejemplo, sobre los beneficios que proporciona el consumo de productos locales. El cambio de valores, pretende conseguir una modificación de las creencias o actitudes arraigadas en el adoptante objetivo, por ejemplo la creencia de que no puede hacer nada por resolver el problema del paro. El cambio de comportamiento intenta conseguir que los individuos varíen un determinado comportamiento, por ejemplo, no consumir productos de empresas que no producen localmente si existen productos locales similares. El cambio de acción supone activar un hecho único beneficioso para la sociedad local, por ejemplo, comprar una marca, la que constituye el objeto principal del intercambio comercial, con el atributo “pais de origen doméstico”. El cambio de comportamiento, así como el cambio de acción dependerán en gran parte de la diferencia de precio, respecto de los productos foráneos, que tendrá que pagar el consumidor, como se comentó anteriormente. En cualquier caso, los objetivos deberán concretarse y cuantificarse, por ejemplo, “aumentar el porcentaje de consumidores que compren solamente productos de empresas que producen localmente del 5% al 15%” e “incrementar la cuota de mercado en un 5%”.

Análisis del entorno, investigación de la población y modelo de comportamiento

El proceso de gestión del marketing de orientación social, para el desarrollo de una estrategia de diferenciación por producción local, comenzaría con el análisis de su entorno, para determinar los factores sociopolíticos y económicos que pueden influir en la aceptación de la idea o en el cambio de comportamiento, así como el comportamiento y las actitudes de los grupos e instituciones que pueden influir en dicho comportamiento. Habrán de examinarse los principales componentes de la política y de la economía externos a la organización, como la intensidad de las barreras a las importaciones; la importancia de la tasa de paro; la sensibilidad y expectativas de los consumidores; costes monetarios y no monetarios que estarían dispuestos a asumir; la intensidad competitiva y el atractivo de la oportunidad de mercado de consumidores etnocentristas.

De este análisis es particularmente importante la investigación de la población para la selección de los adoptantes/consumidores objetivo. En esta fase habrá de determinarse la información disponible y el conocimiento de la población sobre la repercusión del consumo de productos locales en la creación de empleo; sus creencias y actitudes hacia los productos domésticos y/o foráneos; sus hábitos de comportamiento respecto de estos productos; la valoración que hacen de la eficacia de su comportamiento o su comportamiento en relación con la adquisición de productos domésticos. También se estudiará la relación de estas variables con otras exógenas como las sociodemográficas, género, edad, formación, ingresos, etc., u otros factores personales psicosociales, a fin de segmentar a la población y encontrar un modelo explicativo de las actitudes y comportamiento de cada segmento. Todo ello permitirá estudiar si la estrategia de actuación debe ser única o no, así como seleccionar a los adoptantes/consumidores objetivo.



Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

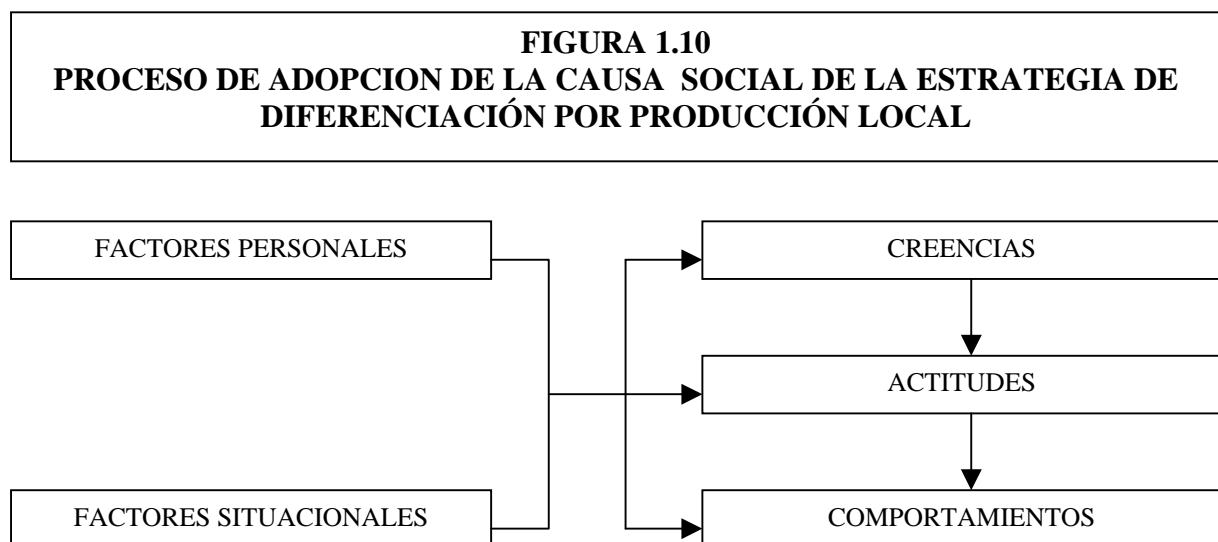
Con el fin de elaborar la estrategia adecuada, habría de construirse un modelo explicativo de los comportamientos y actitudes de los adoptantes/consumidores objetivo. Sin perjuicio del modelo definitivo, derivado de la revisión bibliográfica de que se realiza en el siguiente capítulo, pensamos que, como se hizo para el marketing ecológico (apartado 3.3), puede adaptarse el modelo de los adoptantes objetivos diseñado para el marketing social por Miquel, Bigné y Moliner, (1993), con el fin de tener una primera aproximación sobre cómo puede estructurarse el proceso de adopción de la causa social específica del marketing de orientación social por producción local y de los factores que pueden influir sobre él.

Siguiendo el modelo, el proceso central de adopción de la idea básica de que el consumo de productos domésticos contribuye al bienestar social, estaría guiado por las motivaciones y necesidades del individuo, siendo consecuencia de ambas el sistema jerarquizado de ideas del mismo (Figura 1.10).

La interacción de las motivaciones y otros factores situacionales; los factores personales (antecedentes psicosociales y demográficos) y el intercambio con el entorno (información/conocimiento) dan como resultado las creencias, actitudes y comportamientos en relación con la causa social. Las creencias influyen en la evaluación de la causa social de la estrategia de diferenciación por producción local y del producto que facilita su adopción, es decir en la actitud hacia los productos domésticos. Las actitudes pueden transformarse en un comportamiento social de compra de productos de origen doméstico. El grado de satisfacción del consumidor será el resultado de comparar las expectativas de beneficios a recibir del producto doméstico en relación con su percepción de los beneficios del mismo, en la que influirán, además del atributo país de origen doméstico, los otros atributos relevantes del producto, tales como la calidad, el precio o la marca. El grado de satisfacción resultante dará lugar al proceso de aprendizaje, en el que el individuo reflexionará sobre el consumo del producto doméstico específico y, en su caso, el consumo de los productos domésticos en general, así como sobre los factores que influyen en dichos consumos.

Criterios de segmentación, estrategias y selección de los adoptantes/consumidores objetivo

Es importante detectar los segmentos de consumidores con requerimientos diferentes respecto de la causa social de la estrategia de diferenciación por producción local y diseñar ofertas diferenciadas para cada uno de ellos, a fin de modificar sus demandas a favor de la causa/producto. Además de los criterios generales utilizados para segmentar el mercado del producto comercial, deberían utilizarse criterios específicos centrados en la causa del marketing de orientación social por producción local. La elección de las variables de segmentación deben basarse en el modelo de comportamiento anterior (Figura 1.10), el cual relaciona la causa social con las características del adoptante objetivo (factores personales; factores situacionales; creencias, actitudes y comportamientos con relación a la idea social).



Los segmentos pueden ser identificados sobre la base de la convergencia/divergencia del paradigma actitud/comportamiento, utilizando métodos multivariantes para obtener los factores y grupos (Sheth y Frazier, 1982; Miquel y Moliner, 1996). Ello permite conocer el comportamiento a modificar o reforzar y definir el objetivo a alcanzar. Según este criterio se podrían desarrollar cuatro segmentos: 1) individuos con actitud positiva y comportamiento consistente hacia los productos de las empresas que producen localmente; 2) individuos con actitud negativa y comportamiento discrepante; 3) Individuos con actitud negativa y comportamiento consistente y 4) individuos con actitud positiva y comportamiento

discrepante (tienen una actitud positiva hacia la causa, pero compran productos foráneos aunque existan productos locales similares).

La existencia de segmentos de *consumidores etnocentristas* plantearía diversas cuestiones sobre los factores que determinan su comportamiento. El análisis del comportamiento del consumidor etnocentrista habrá de centrarse en las características específicas de éste que podrían generar un comportamiento de compra cuya motivación esencial girase alrededor de la preocupación por la situación económica y social de su país.

Este grupo de consumidores podría estar caracterizado por los siguientes factores:

1. La *implicación personal* del individuo en relación con el tema. Por ejemplo, su percepción de la amenaza económica que suponen las importaciones para su economía personal en función de la empresa que posee o para la que trabaja, del sector al que pertenece dicha empresa, de la economía de la zona geográfica en la que vive, etc.
2. El *grado de etnocentricidad* del consumidor, como factor psicológico semejante a un rasgo propio de la personalidad del individuo, y el valor que pueda dar a la eficacia de su comportamiento personal en relación con el aumento del empleo en su país.
3. Por último, otro factor, relacionado con la implicación personal, es el que se refiere a la *información disponible*. Información acerca de la amenaza que pueden suponer las importaciones para la economía del país en general o para su economía en particular y/o información acerca del atractivo que puede representar la compra de productos domésticos para contribuir al bienestar social. Esta cuestión puede ser impulsada por las empresas que producen en los países de consumo como hemos visto anteriormente

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

En la estrategia de diferenciación por producción local se estimula un determinado comportamiento y, como en las organizaciones lucrativas con marketing de orientación social, también puede venderse el producto que es objeto de dicho comportamiento. Así los comportamientos que se solicitan, además de ofrecer beneficios personales a corto plazo, también dan lugar a beneficios de naturaleza social a largo plazo, si bien podrían aumentar el precio del producto. Los objetivos a conseguir y las estrategias a utilizar, para conseguir los comportamientos deseados, serán distintos para cada uno de los cuatro segmentos que se han definido (Seth y Frazier, 1982). Para el segmento 1, estrategia de fortalecimiento de comportamientos y actitudes; para el segmento 2, estrategia de racionalización para cambiar las actitudes; para el segmento 3, estrategia de confrontación para cambiar actitudes y comportamientos y, para el segmento 4, estrategia de inducción al cambio de comportamientos.

Una vez seleccionados a los adoptantes/consumidores objetivo y diseñadas las estrategias se definirán y cuantificarán los objetivos de la estrategia de diferenciación por producción local relativos a las actitudes y/o comportamientos, integrándolos con el resto de objetivos, como en el marketing de las causas relacionadas. Así mismo, se diseñarán las estrategias de marketing para cada una de las cuatro variables controlables.

Formulación del plan de actuación

Las estrategias diseñadas deben guiar el desarrollo de los programas de marketing posteriores a fin de concretarlas en un determinado plan de acción. Estos planes de acción constituyen el marketing mix del proceso de gestión este marketing de orientación social para el desarrollo de la estrategia de diferenciación, mediante el cual, se pretende influir en el proceso central de adopción de la idea social de la producción local utilizando las cuatro variables controlables: producto, precio distribución y comunicación.

El *producto social* es la causa social de la creación de empleo, a la que se pretende adaptar las actitudes y comportamientos del segmento de mercado. El diseño del producto social incluye las ideas que han de ofertarse a los adoptantes objetivo como clave de actuación, por ejemplo, la de que el consumo de productos domésticos estimula la creación de puestos de

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

trabajo locales y, por ello, contribuye al bienestar social. El *producto comercial* es el que facilita la adopción del producto social, facilitando el comportamiento requerido de los adoptantes objetivo. Sería una marca concreta, que posee el atributo país de origen doméstico, producida por la empresa que actúa como agente de marketing social.

El *precio* serían los costes de adopción, monetarios y no monetarios, que el consumidor debe asumir por comprar un determinado producto de elaboración local. Entre ellos se podrían incluir las diferencias negativas de presencia de atributos determinantes del producto: diferencias de calidad, renuncia a alguna marca, etc. y, por supuesto, diferencias de precio con otros productos importados similares. El precio del producto comercial que facilita la adopción del producto social podría constituir, como se ha comentado, el mayor freno para su compra, dependiendo del valor-utilidad de la marca y las motivaciones de comprar. En el caso de muchos productos chinos, por ejemplo, las diferencias podrían llegar a ser enormes. Obviamente, el valor percibido del producto social determinaría los costes de adopción máximos que el adoptante estaría dispuesto a asumir ya que, incluso después de eliminar los casos extremos, algunos segmentos de consumidores ordinarios podrían estar dispuestos a pagar más por productos domésticos que ser indiferentes a las exportaciones (Wall y Heslop, 1986).

La *distribución* se ocuparía de poner a disposición de los adoptantes/consumidores objetivo los productos locales que faciliten el comportamiento solicitado de compra de productos domésticos. El canal de distribución del producto comercial doméstico podría utilizar el *canal tradicional*, en el que el distribuidor oferta todo tipo de productos, importados o no. El *canal parcial* sería aquél en el que el distribuidor diferenciase la oferta de los productos locales de los que no lo son, en departamentos o estanterías diferentes (como los vinos autóctonos en un hiper). Por último, podría existir un *canal integral*, compuesto por distribuidores especializados que rechazasen cualquier producto importado y proporcionasen solamente productos locales en todas sus líneas, con una orientación social por la producción local. La elección de uno u otro canal dependería de factores como el tamaño del segmento del mercado objetivo; la filosofía o enfoque estratégico de la empresa, especializado (sólo productos locales) o general (también producción foránea); la existencia o no de los canales parciales e integrales necesarios y, en su caso, podría depender también de la actuación de los competidores.

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

En cuanto a la *comunicación*, como en cualquier otro mix de marketing con orientación social, juega un papel muy importante en esta estrategia de diferenciación por producción local, fundamentalmente la publicidad y las relaciones públicas. Las *relaciones públicas* dirigidas a los empleados, líderes de opinión y público en general podrían representar un buen instrumento para concienciar sobre el problema social del paro y difundir la posibilidad de los consumidores locales de contribuir, gracias a su comportamiento de compra, a la creación de empleo local. Para ello se podría utilizar algunas de sus herramientas, como reportajes en los medios de comunicación, celebración de seminarios, patrocinio de actividades que fomenten la creación de empleo, etc. que podrían mejorar la imagen corporativa y la evaluación de los productos de la organización.

La *publicidad* podría utilizar *reclamos sustantivos* que presenten beneficios concretos, tangibles, de intervención de la organización en el mercado, que tienen efectos positivos sobre la creación de empleo: mensajes informativos sobre el atributo “país de origen doméstico” del producto comercial que promociona, sobre los productos que elabora localmente, sobre sus plantas de producción local o sobre los empleos creados. También puede utilizar *reclamos asociativos*, para desarrollar una percepción positiva del público hacia la organización, por medios que no se refieren a sus productos: mensajes transformativos, relacionados con la imagen, que vinculan a la organización con la causa social de la creación de empleo, como por ejemplo, el patrocinio de centros de formación y reciclaje de parados para su adaptación a las demandas del mercado de trabajo; mostrando sus planes y políticas, para la creación de empleo local, con relación a sus futuras plantas de producción doméstica y los empleos que se crearán o en relación con la utilización de fuentes de materias primas y componentes locales; por último, mensajes de concienciación sobre el atractivo que supone la compra de productos domésticos – ya que se genera empleo- o sobre la amenaza que supone la compra de productos importados, así como información sobre cuestiones relacionadas con el empleo, que no tienen nada que ver con la organización. Finalmente, hay que destacar la importancia de la *publicidad en los envases* mediante etiquetajes distintivos que permitan la diferenciación y distinción entre los productos foráneos y los comunitarios, nacionales o autonómicos.

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

Cabe recordar, para finalizar, que las estrategias en cada una de las variables habrán de adaptarse a la etapa del ciclo de vida del producto social de la producción local. Por ejemplo, la fase de introducción habrá de hacerse con un alto nivel de promoción para poder convencer al mercado de la conveniencia de la idea social. En la etapa de crecimiento se captarán adoptantes/consumidores, al tiempo que otras empresas –incluso de otras categorías de producto – imitan la idea, que se generalizará en la etapa de madurez antes de que la causa desaparezca. No obstante, la empresa emprendedora de las actividades proactivas de la estrategia de marketing de producción local será la mayor beneficiada, porque es mucho más fácil entrar en la mente del consumidor el primero, que convencerlo de que se hace mejor que quien llegó antes (Ries y Trout, 1993).

Control del esfuerzo de marketing

El control comprende la verificación del cumplimiento de los objetivos sociales y comerciales; la evaluación de los resultados logrados; la determinación de las causas de las desviaciones y, en su caso, la modificación de las estrategias y programas de marketing seguidos, e incluso el cambio de los objetivos sociales o comerciales. En cuanto a la evaluación de los resultados, debido a la integración de metas sociales y económicas, los programas deben ser evaluados en varias dimensiones de respuesta del consumidor y de resultados del negocio: a) relación entre los resultados sociales de la estrategia de marketing de diferenciación por producción local y la reputación corporativa, b) relación entre los resultados sociales de la estrategia de marketing de diferenciación por producción local y los comerciales y c) efecto moderador de la reputación importadora de la industria de la firma en la fuerza de ambas relaciones, ya que la fuerza de la relación podría ser mayor en industrias con reputación de producción mayoritariamente foránea.

5. CONCLUSIONES

Los cambios sociales y las nuevas demandas plantean problemas de marketing que parece que llevan a las empresas a contribuir al bienestar social. Por ello, en este capítulo se analiza la posibilidad de que las empresas puedan obtener ventajas competitivas, no sólo

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

proporcionando beneficios al consumidor individual, sino también diferenciándose por los beneficios sociales que proporcionan a la sociedad en general.

La contribución al bienestar social en ámbitos específicos, como consecuencia de las presiones sociales, no supondría una clara ventaja competitiva, ya que todas las empresas competidoras se verían obligadas a ello para satisfacer los deseos de sus consumidores. Se estaría contribuyendo al bienestar social para competir desde el ámbito del micromarketing convencional. La obtención de ventajas competitivas requiere una actitud proactiva en la contribución al bienestar social que implique lograr, mediante el marketing, la percepción del interés social de una causa por parte del consumidor e influir en sus demandas. El examen de las consecuencias del marketing en la sociedad, así como el de las influencias de la sociedad en el marketing son temas específicos del macromarketing (Hunt y Burnett, 1982).

Por todo ello, se ha estudiado, en el ámbito del macromarketing, la evolución y ampliación del concepto de marketing que permitió el desarrollo del marketing social, concluyendo que las aportaciones del proceso de gestión del marketing social pueden ser útiles al marketing lucrativo para contribuir al bienestar social.

También en el ámbito del macromarketing, se ha analizado la responsabilidad social de la empresa y del marketing, así como el concepto de marketing de orientación social, que incluye acciones para favorecer los intereses a largo plazo, tanto de los consumidores, como de la sociedad, favoreciendo la riqueza social y, por tanto, proporcionando un enfoque social al marketing. De esta investigación se concluye que la percepción por parte del consumidor de la preocupación de la empresa por el bienestar social, puede influir en la evaluación de sus productos tanto a través de sus atributos tangibles e intangibles (responsabilidad social del producto), como a través de la evaluación corporativa (responsabilidad social de la empresa), obteniendo así ventajas competitivas. Igualmente, parece posible que las empresas puedan obtener ventajas competitivas basadas en el origen doméstico de sus productos, como forma de contribuir al bienestar social.

Cap. 1. Diferenciación por los beneficios sociales: macromarketing y orientación social del marketing

También, se ha estudiado la posibilidad de desarrollar, en el ámbito del marketing de orientación social, una estrategia de marketing que obtenga una oportunidad empresarial de un entorno económico como el español o el de otros países con altas tasas de paro en sus economías. Una estrategia de diferenciación basada en la contribución de la empresa al bienestar social mediante la creación de empleo, debido a su producción local. Para ello se han analizado algunos desarrollos de marketing de orientación social, en las áreas del consumerismo, de las causas sociales y del medio ambiente. Del análisis se concluye que el marketing ecológico puede constituir un prototipo de marketing de orientación social que tenga como uno de sus objetivos la modificación de opiniones, actitudes y comportamientos, así como la adhesión a una idea o práctica social, integrando las metas de actuación social como parte esencial para la consecución de las metas de marketing.

Finalmente, se ha propuesto un proceso de gestión de marketing de orientación social, para el desarrollo de una estrategia de diferenciación por producción local, el cual tiene como uno de sus objetivos la adhesión, tanto a la idea social de que el consumo de productos domésticos contribuye al bienestar social, como al consumo de los mismos. Este proceso abarca el análisis del entorno e investigación de la población objetivo, sugiriendo un modelo de comportamiento del consumidor; los criterios de segmentación, estrategias y selección de los adoptantes/consumidores objetivo; la formulación del plan de actuación y el control del esfuerzo de marketing de orientación social para el desarrollo de la estrategia de diferenciación por producción local.

CAPITULO 2

PAÍS DE ORIGEN Y ETNOCENTRICIDAD DEL CONSUMIDOR

1. INTRODUCCIÓN

En el capítulo anterior se ha propuesto un proceso de marketing de orientación social para el desarrollo de una estrategia de diferenciación por producción local. Para elaborar la adecuada estrategia, en dicho proceso, es preciso construir un modelo de los comportamientos y actitudes de los adoptantes/consumidores objetivo. Sobre la base de este modelo se establecerán los criterios de segmentación. Para ello, en este capítulo se llevará a cabo la correspondiente revisión bibliográfica que comenzará incluyendo el etnocentrismo y el efecto país de origen como áreas de conocimiento previas al problema de investigación: la obtención de ventajas competitivas como consecuencia de la producción local de los productos. A continuación se investigarán y clasificarán las aportaciones relativas a las preferencias de los productos domésticos sobre los foráneos. El capítulo concluye analizando las creencias de los consumidores con relación a los productos importados o *etnocentricidad del consumidor* - elemento clave del modelo - y su red de relaciones e influencias, a fin de poder segmentar a la población y explicar las actitudes y comportamientos del segmento etnocentrista. En el capítulo tercero se formularán las hipótesis a contrastar en la parte empírica de esta tesis doctoral, las cuales habrán sido justificadas a lo largo del presente capítulo.

2. ETNOCENTRISMO Y EFECTO PAIS DE ORIGEN

El principal problema de investigación se centra en la posibilidad de obtener ventajas competitivas desarrollando una estrategia de diferenciación por producción local, basada en la contribución de la empresa a la creación de empleo, como consecuencia de la producción local de sus productos. Está relacionado con un cuerpo de conocimiento más amplio que incluye los ámbitos del etnocentrismo y del efecto país de origen de los productos, fenómenos antecedentes ambos, cuya familiaridad con el problema de investigación trataremos de mostrar en esta revisión bibliográfica.

2.1. Etnocentrismo

El fenómeno del etnocentrismo, y en particular el del consumidor, no ha sido suficientemente investigado hasta la década de los 90, a pesar de que podría tener un impacto significativo sobre el proceso de internacionalización de las empresas y también en la consecución de ventajas competitivas basadas en el concepto social del marketing. Su influencia puede repercutir sobre variados e importantes intereses que van desde la evaluación y elección de los productos a los procedimientos de contratación internacional (Myers, 1995, Al-Sulaiti y Baker, 1998).

El etnocentrismo en la literatura sociológica

El término etnocentrismo fue introducido a principios de siglo por William Graham Sumner (1906) como la creencia de que tu grupo cultural o étnico es superior a todos los otros grupos culturales o étnicos, definiéndolo como

“la visión de las cosas en la cual el grupo propio de uno es el centro de todo y todos los otros son medidos y estimados con referencia a él... Cada grupo nutre su propio orgullo y vanidad, se considera a sí mismo superior, exalta sus propias divinidades y mira con desprecio a los extraños”. (p. 13),

Definiendo el *patriotismo* como “un sentimiento de lealtad a un grupo al que se pertenece por razón de nacimiento o por otro vínculo” (Sumner, 1906, p. 13), el *etnocentrismo* es una forma de pseudopatriotismo que “conduce a los individuos a exagerar e intensificar todos los elementos de sus propias raíces que son peculiares y que les permiten diferenciarse de los demás” (Sumner, 1906). No se limita solamente a las tribus y naciones, sino que también se manifiesta en toda clase de grupos sociales, desarrollando orgullo en la familia, separatismo, prejuicio religioso, discriminación racial y patriotismo (Murdok, 1931). La literatura sugiere que el etnocentrismo se genera desde múltiples fuentes que son personales y situacionales (Thomas y Hill, 1999).

El etnocentrismo fue interpretado por el *Berkeley Public Opinion Study Group* como un sistema ideológico de relaciones de pertenencia a un grupo o grupos, elevándolo a la categoría de constructo psicosocial con importancia en los sistemas individuales de la personalidad, así como en las estructuras culturales y de socialización del individuo (Adorno, Frenkel-Brunswik, Levinson y Sanford 1950). Este grupo se formó en Los Angeles en la década de los 40 y sus principales componentes fueron T.W. Adorno, Else Frenkel-Brunswik, Daniel J. Levinson y R. Nevitt Sanford. El etnocentrismo es un fenómeno universal y está profundamente arraigado en la mayoría de las áreas de las relaciones intergrupos (Lewis, 1976), siendo considerado por algunos autores como parte de la naturaleza humana.

Otras definiciones de etnocentrismo se sucedieron a la de Sumner (1906). Como la de Drever, quien en 1952 enunció su significación como “una exagerada tendencia a pensar que las características del grupo al que se pertenece son superiores a las de los otros grupos” (Hofstede, 1980). Hablando en general, el concepto de etnocentrismo “representa la tendencia universal de las personas a percibir a su propio grupo como el centro del universo, a interpretar otras prácticas sociales desde la perspectiva de su propio grupo y a rechazar a las personas que son culturalmente diferentes mientras aceptan ciegamente a aquellas que son como ellas mismas” (Booth, 1979; Worschel y Cooper, 1979).

Algunos autores como Sumner (1906), Adorno et. al. (1950), Levinson y Sanford (1950) o Aboud y Skerry (1984) consideran que el etnocentrismo se basa en una fuerte y

extendida diferenciación entre grupo interno y externo (Forbes, 1985). Los grupos internos (*ingroups*) son aquellos con los cuales se identifica el individuo por motivos políticos, económicos, religiosos, étnicos, culturales, etc., mostrando actitudes leales y opiniones positivas hacia ellos. Los grupos externos (*outgroups*) son aquellos que se consideran el antagonismo del grupo de pertenencia, acerca de los cuales se muestran actitudes hostiles y opiniones negativas. Esta generación de actitudes y comportamientos hostiles, y su derivación en conflictos, se explica como una respuesta a la necesidad de preservar al propio grupo.

Otros autores, como Brewer y Cambell (1976) se oponen a esta teoría aduciendo que el grupo interno no es más que la consecuencia de la búsqueda de relaciones personales entre grupos con similitud lingüístico-cultural, y proximidad geográfica (Bruning, Hu y Hadjimarcou, 1991). Por ello, los grupos con alto poder o estatus tienen más probabilidades de provocar hostilidad y rencor en grupos menos poderosos, mientras que los grupos con menor poder o estatus tenderán a ser menos etnocentristas hacia otros grupos de áreas geográficas próximas y que sean parecidos culturalmente (Bruning, Hu y Hadjimarcou, 1991).

De acuerdo con la revisión que Sharma, Shimp y Shin (1995) realizan de las aportaciones de Sumner (1906), Murdok (1931) y otros autores, el etnocentrismo desempeña su función asegurando la supervivencia de los grupos y sus culturas e incrementando la solidaridad, avenencia, cooperación, lealtad y eficacia del grupo. Como propiedades más específicas del etnocentrismo se pueden incluir las siguientes inclinaciones:

- (1) a distinguir grupos diferentes;
- (2) a percibir los sucesos en términos de intereses del grupo propio (económicos, políticos y sociales);
- (3) a ver el grupo de uno como el centro del universo y considerar su forma de vida superior a todas las otras;
- (4) a desconfiar de otros grupos y desdeñarlos;
- (5) a ver el grupo de uno como superior, fuerte y honesto;

(6) a ver otros grupos como inferiores, débiles y elementos perturbadores deshonestos (Le Vine y Campbell, 1972).

Adorno et al. (1950) construyeron la "E-Scale" o la *California Ethnocentrism Scale*, utilizando la escala de Likert, no sólo para medir cuantitativamente el etnocentrismo de determinados grupos culturales o étnicos, sino también como ayuda para describirlo cualitativamente. Este sistema es el que más se aproxima a la determinación del actual fenómeno sociológico de etnocentrismo, aunque no trata de evaluaciones de productos o implicaciones para la dirección de las empresas, sino más bien de evaluaciones e interacciones de diferentes grupos étnicos. Si bien la "E-Scale" es el sistema más completo de medida del etnocentrismo, tanto esta escala como las posteriores de Warr, Faust y Harrison (1967) y de Chang y Ritter (1976) tienen poca relación y son poco pertinentes al estudio del comportamiento del consumidor y los fenómenos de marketing.

En sociología de consumo, podemos referirnos al etnocentrismo como un conjunto de convicciones que se tienen que actúan como una guía general para algún conjunto de actividades, si bien al mismo tiempo requieren algún sistema preciso de medida de cuan ampliamente tienen lugar estos valores dentro de un cierto subconjunto de población (Nicosia y Mayer, 1976).

El etnocentrismo y las organizaciones multinacionales

Aunque existe un gran vacío en la investigación referente al etnocentrismo en mercados exteriores, se han realizado algunas investigaciones referidas a sus efectos sobre cuestiones de políticas de dirección y marketing internacional.

Wind, Douglas y Perlmutter (1973) examinan la relevancia del marco etnocentrismo, policentrismo, regiocentrismo, geocentrismo (E. P. R. G.) como una guía para estrategias de marketing internacional en función del grado de internacionalización en que está comprometida o desea implicarse la dirección (Tabla 2.1). Basándose en ello se pueden inferir perfiles hipotéticos de estrategias de marketing típicas asociadas a cada una de las

orientaciones. Desde el correspondiente a una orientación etnocéntrica que administra el marketing de los mercados extranjeros como un departamento de exportación y cuyo personal está compuesto principalmente por empleados procedentes del país de origen, hasta las orientaciones regiocéntricas o geocéntricas que ven la región o el mundo entero como un mercado potencial sin límites y desarrollan actividades organizativas y de políticas sobre bases regionales o mundiales, incluyendo entre su personal de marketing personas de la región o de cualquier parte del mundo. Concluyen que las empresas deben variar sus orientaciones dentro del marco E. P. R. G. según la situación financiera, línea de producto y tamaño potencial de los mercados extranjeros.

TABLA 2.1 MARCO E. P. R. G. PARA ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL
◆ ETNOCENTRISMO
◆ POLICENTRISMO
◆ REGIOCENTRISMO
◆ GEOCENTRISMO
<i>FUENTE:</i> Wind, Douglas y Perlmutter (1993)

Perlmutter y Heenan (1974) estudian como los ejecutivos de las compañías multinacionales exhiben una de las cuatro actitudes anteriores - etnocentrismo, policentrismo, regiocentrismo o geocentrismo - cuando se enfrentan con decisiones de personal críticas, como el nombramiento para una posición clave en el extranjero o cuánto pagar a un directivo expatriado. Por ejemplo, eligiendo en la designación de un directivo en el exterior a alguien del país de origen o dejando la dirección de la filial a empleados locales. En su estudio recopilan una lista de indicios que ponen de manifiesto una actitud etnocéntrica en el área de personal y piden políticas de contratación corporativa más liberales para obtener ventajas reteniendo personal de calidad de todos los antecedentes étnicos.

Zeira (1976,1979) también investigó ampliamente sobre empresas multinacionales y sus políticas de dirección, estudiando los efectos del etnocentrismo en sus prácticas de contratación y llamando la atención sobre el hecho de que va en detrimento de la empresa cuando las políticas corporativas de personal y promoción están afectadas por cuestiones étnicas y culturales.

Keillor (1993) propone un proceso para desarrollar una teoría de marketing internacional basándose en la idea de que las personas de cada nación poseen un patrón de comportamiento distintivo y/o características de personalidad duraderos basados en cinco elementos culturales: 1) cultura material, 2) instituciones sociales, 3) sistemas de creencias, 4) sistemas estéticos y 5) idioma. Mediante la identificación de estos rasgos duraderos del *carácter nacional*, debería ser posible entender mejor e identificar los patrones de comportamiento social e individual importantes para el marketing.

El conocimiento de las tendencias etnocéntricas de la población (sistema de creencias) de los países anfitriones, puede constituir una ventaja para las empresas a la hora de decidir sobre quien debe ocupar sus puestos expatriados. De la misma forma que nunca se intenta forzar un producto a los consumidores de otra cultura, tampoco debería hacerse con los empleados, evitando enviarles a trabajar estrechamente con clientes foráneos que pudiesen ofenderse por sus antecedentes culturales o étnicos, o forzarlos a trabajar en situaciones culturales imposibles en otras culturas donde no se reflejan los patrones corporativos de la empresa, para no obstaculizar el esfuerzo de la firma ni perjudicar la carrera del empleado.

El director general de una organización parece tener una perspectiva etnocéntrica, que permite el íntegro desarrollo e implementación de la estrategia de identidad corporativa, perspectiva que es potencialmente exacerbable por el proceso de toma de decisiones unido a la distancia cultural y al alcance del conocimiento intercultural (Thomas y Hill, 1999). Por otra parte, Baglini (1975) afirma que las actitudes de los directivos extranjeros hacia los riesgos en sus propios mercados pueden ser más apropiadas que los hábitos más agresivos o defensivos de la cultura del país de origen de la empresa, por lo que es más conveniente una actitud geocéntrica que una etnocéntrica (Myers, 1995).

Los efectos del etnocentrismo sobre los procesos de marketing y de ventas pueden hacer coexistir prácticas de ventas racionales y de marketing irracionales debido a la etnocentricidad del consumidor (Walle, 1986). El papel central del personal para proporcionar satisfacción y calidad de servicio al consumidor podría verse perjudicado por la más amplia influencia del marketing en el desarrollo y comunicación de la identidad corporativa (Thomas y Hill, 1999). Así mismo, el etnocentrismo también puede afectar negativamente a la transferencia de tecnología desde países de economía del tercer mundo a naciones desarrolladas, debido al comportamiento etnocéntrico y estereotipado de la parte de la economía desarrollada; esto es particularmente cierto en la transferencia de tecnología social como, por ejemplo, en el área de desarrollo organizacional (Bourgeois y Boltvinik, 1981).

Finalmente, Perlmutter y Heenan (1974) y Zeira (1979) utilizan diferentes escalas para medir el etnocentrismo referido a los métodos de contratación de las compañías multinacionales. Zeira (1979) define el etnocentrismo como una actitud que consta de siete creencias:

- (1) Todos los altos directivos de las filiales en el extranjero deberían ser nacionales del país anfitrión.
- (2) Los directivos expatriados deberían tener el origen étnico propio.
- (3) Los directivos expatriados deberían estar familiarizados a fondo con la cultura de su país anfitrión.
- (4) Los directivos expatriados deberían adherirse a los patrones locales de comportamiento directivo.
- (5) Los directivos expatriados deberían ser expertos en el lenguaje del país anfitrión.
- (6) Los directivos expatriados deberían tener un perfecto conocimiento de las características sociales de su país anfitrión.
- (7) Los directivos expatriados deberían estar familiarizados a fondo con la historia de su país anfitrión.

Zeira (1979) considera altamente etnocentristas a los individuos que expresan la totalidad de las siete creencias anteriores.

El etnocentrismo en el comportamiento del consumidor

Hasta la década de los 90 ha habido relativamente poca investigación con respecto al efecto del etnocentrismo sobre la evaluación del producto. El primer trabajo se debe a Shimp y Sharma (1987) quienes explican que, desde la perspectiva de los consumidores etnocéntricos de Estados Unidos, la compra de productos importados está mal porque piensan que daña la economía doméstica, causa pérdidas de empleo y es claramente antipatriótica; los productos de otros países (es decir, de fuera del grupo propio) son objetos despreciables para los consumidores altamente etnocéntricos. En términos funcionales, el etnocentrismo del consumidor da al individuo un sentido de identidad, sentimientos de pertenencia y, lo más importante, un conocimiento de cual es el comportamiento de compra aceptable o inaceptable en el grupo. Por el contrario, para consumidores no etnocéntricos, los productos son objetos a evaluar por sus propios méritos sin considerar donde han sido hechos (o quizás a ser valorados más favorablemente porque están fabricados fuera de los Estados Unidos).

Aunque Shimp y Sharma (1987) tratan de la cuestión del efecto del etnocentrismo sobre la evaluación del producto, limitan su estudio al grado de amenaza percibida de los productos foráneos en lugar de a las creencias de que los productos de la cultura propia son inherentemente superiores. Por lo tanto, existe un gran vacío no sólo en la investigación relativa a la toma de decisiones directivas etnocéntricas, sino también en la investigación referida al etnocentrismo y sus efectos sobre la evaluación del producto. Investigación relativa al etnocentrismo del consumidor en mercados exteriores de consumidores, que combine el comportamiento etnocéntrico en un mercado determinado con la evaluación del producto, para conocer previamente a la toma de decisiones las tendencias etnocéntricas de aquel mercado.

Myers (1995) considera que existen tres problemas que emergen al evaluar la literatura sobre etnocentrismo: 1) la relativamente poca investigación realizada sobre el tema

de la evaluación del producto; 2) la poco clara definición del etnocentrismo utilizada a través de los estudios y 3) la medida definitiva del fenómeno.

En algunos casos los autores parecen definir el etnocentrismo en formas que, sencillamente, son convenientes a su investigación, lo que ha originado la aportación a través de los diferentes estudios realizados, de una gran variedad de definiciones para el mismo fenómeno. Myers (1995) articula una definición para que los directivos de marketing puedan ser conscientes del proceso de etnocentrismo y, con el fin de que pueda ser aplicada inmediatamente, sigue estrechamente su definición técnica, describiendo el término etnocentrismo del consumidor como

la creencia de que un producto derivado de tu grupo étnico o cultural es inherentemente superior a productos similares de otros grupos culturales o étnicos (p. 205).

Para este autor, cualquiera que sea la definición que se adopte, el etnocentrismo se apoya fuertemente sobre una variedad de factores demográficos, tales como el origen étnico, las prácticas culturales y la religión. Sheth (1977) y Shimp y Sharma (1987) incluyen variables socioeconómicas en sus estudios, aunque el primero admite que estos factores podrían llegar a ser cada vez menos importantes debido a las cada vez más amplias capas de clases medias en el mundo, lo cual tiende a minimizar las clases y diferencias étnicas entre los consumidores. Sin embargo, defiende el uso e importancia de los factores socioeconómicos y demográficos, indicando que lo que los investigadores creen que es una pobre correlación entre factores demográficos y comportamiento de consumo, está causado realmente por una pobre metodología.

Myers (1995) plantea cuatro proposiciones que podrían ser tenidas en cuenta para establecer una medida realista del etnocentrismo a fin de que los directivos puedan determinar los posibles problemas de entrar u operar en una región o país dado:

(P1) El grado de etnocentrismo en áreas geográficas determinadas varía a través de las clases de producto.

(P2) Los países con poblaciones relativamente homogéneas tienden a ser más etnocéntricos que aquellos con poblaciones heterogéneas.

(P3) Los países con una historia de política y economía aislacionistas tienden a ser más etnocéntricos que aquellos con características más abiertas, en el corto plazo.

(P4) Los países con una clase media relativamente importante tienden a ser menos etnocéntricos que aquellos con clases más bajas desproporcionadamente amplias.

Por último, el etnocentrismo del consumidor está relacionado con el efecto país de origen, ya sea como un concepto independiente (Herche, 1992), o bien considerándolo, desde el punto de vista académico, un elemento adicional del concepto país de origen por el que se explica cómo los sentimientos patrióticos afectan a las actitudes hacia los productos y a las intenciones de compra (Han, 1988; Hadjimarcou, Hu y Bruning, 1993; Good y Huddleston, 1995; Huddleston, Good y Stoel, 2001). Para mostrar la familiaridad entre ambos conceptos, en el siguiente apartado se revisa el área de conocimiento relativa al país de origen del producto.

2.2. Efecto país de origen

La imagen percibida de los productos influye de forma relevante en las decisiones y comportamientos de compra de los consumidores y puede ser configurada por múltiples variables. Desde una perspectiva internacional, el país de origen del producto es uno de los elementos que contribuye a configurar esa imagen. A las consecuencias del origen geográfico del producto sobre las percepciones y evaluaciones del comprador se le denomina en la literatura internacional efecto “country-of-origin” y se ubica, en el ámbito de los trabajos sobre marketing internacional, en la línea de investigación relativa al comportamiento del consumidor.

Los modelos más importantes para las etapas del proceso de compra de los consumidores, como los descritos por Howard y Sheth (1969) o Engel, Blackwell y Miniard

Cap. 2. País de origen y etnocentricidad del consumidor

(1993), identifican cinco fases: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Desde una perspectiva del estudio del comportamiento del consumidor, el efecto país de origen puede situarse entre la etapa de búsqueda de información y la evaluación de alternativas. El consumidor puede adoptar un comportamiento activo de búsqueda de información sobre, por ejemplo, marcas de vino elaborado en Francia, o bien, en la fase de evaluación, valorar el lugar de elaboración del producto como criterio para analizar las diferentes alternativas.

El efecto del país de origen de los productos sobre las percepciones y evaluaciones del comprador ha sido estudiado sistemáticamente, desde el primer trabajo publicado por Schooler (1965), bajo una variedad de circunstancias. Algunos investigadores como Reiersen (1966) han documentado sus efectos en productos en general, por clases de productos y en marcas específicas. También son significativos los estudios sobre su influencia en consumidores y en compradores industriales y los realizados a través de países. Por último, otros estudios longitudinales han seguido la evolución en los cambios en las actitudes hacia diferentes orígenes de país a lo largo del tiempo, haciendo posible examinar las relaciones entre las imágenes y las tendencias del comercio internacional (Darling y Wood, 1990). Bilkey y Nes (1982) proporcionaron la primera revisión resumiendo esta literatura; Papadopoulos y Heslop (1993), el primer libro dedicado al fenómeno; Peterson y Jolibert (1995) un análisis cuantitativo basado en sesentinueve estudios y Al-Sulati y Baker (1998) una revisión de la literatura referente al efecto país de origen de los últimos treinta años.

Tipos de efectos

Tres son los enfoques sobre los tipos de efectos que genera el país de origen de los productos (Olsen, Graziopoulis y Biswas, 1993): cognitivo, afectivo y normativo (Tabla 2.2). Desde la perspectiva cognitiva, del procesamiento de la información (Hong y Wyer, 1989; Johansson, 1989; Shimp, Samiee y Madden, 1993; Häubl, 1996), el país de origen los informa sobre algunos atributos de sus productos como el precio, el estilo y moda o la calidad y el resultado, (Shimp Samiee y Madden, 1993; Peterson y Jolibert, 1995), reduciendo el riesgo percibido (Hamton, 1977), evaluándose como una variable informativa que puede producir diversos efectos: influir en la evaluación global sin que sean valorados los otros

atributos (Han, 1989), afectar a la interpretación de la información de estos otros atributos (Hong y Wyer, 1989), o ser evaluado como un atributo más (Thorelli, Lim y Ye, 1989).

TABLA 2. 2	
ESTUDIO DE LOS EFECTOS DEL PAIS DE ORIGEN SOBRE LAS PERCEPCIONES Y EVALUACIONES DE LOS PRODUCTOS	
Ambitos	<i>Productos en general.</i> <i>Clases de productos.</i> <i>Productos específicos.</i> <i>Marcas específicas.</i>
Enfoques sobre los tipos de efectos	<i>Cognitivo (como variable informativa).</i> <i>Afectivo (sentimientos que despierta).</i> <i>Normativo (presiones normativas internas y externas).</i>
Enfoques metodológicos	<i>País de origen como única variable.</i> <i>Múltiples variables.</i>
<i>FUENTE: Bigné (2000)</i>	

Desde la perspectiva afectiva, el país de origen aparece como una variable relacionada con la imagen que influye sobre las creencias (Erickson, Johansson y Chao, 1984) y se traduce en actitudes (Han, 1989): los sentimientos que, en general, despiertan los países originan las actitudes e intenciones de compra hacia los productos de los mismos. No obstante, el país de origen no puede tratarse como una gran marca ya que la imagen global de una nación es demasiado lejana y nebulosa para ello. Su reputación con respecto a una categoría de producto influirá en la elección del comprador más que el atractivo global de la nación, aunque también pueden explotarse con éxito fragmentos de su imagen global (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2000).

Desde la perspectiva normativa, la elección de productos domésticos versus foráneos puede venir determinada por presiones normativas internas del comprador, o por presiones normativas externas. En el primer caso (Herche, 1992) un consumidor, por ejemplo, puede

percibir que el valor ofrecido por un vino francés es superior a las marcas domésticas, pero rehusa su compra por las implicaciones morales o económicas que esto conlleva. En el segundo caso, las presiones normativas externas pueden estar representadas, por ejemplo, por campañas organizadas contra los productos importados en general o contra los de algunos países en particular.

Enfoques metodológicos

Los enfoques metodológicos seguidos para abordar el impacto del país de origen han sido variados. Así algunos estudios consideran el país de origen como único atributo de evaluación por los consumidores, no obstante, otros estudios demuestran que los consumidores utilizan el país de origen como un atributo más del producto (Hong y Wyer, 1989; Chao, 1989a; Okechuku y Kooten, 1994). Desde la perspectiva del procesamiento de información, el país de origen se evalúa como una variable informativa que interactúa con otros atributos y factores del producto, como familiaridad y conocimiento de la clase de producto (Johanson, Douglas y Nonaka, 1985; Hong y Wyer, 1989; Han, 1989; Ibáñez y Luque, 2002). Sin embargo, otra línea de investigación se ha centrado en examinar el efecto de múltiples variables de origen, p. e. una marca de un país de origen dado fabricada en otro país (Han y Terpstra, 1988; Chao, 1989b; Lee y Sirgy, 1994; Ahmed, d'Astous y d'Almeida, 1994; Nebenzahl y Jaffe, 1996) o el país de fabricación de los componentes diferente al de montaje (Laskey y Seaton, 1995), haciéndose la repercusión del país de origen más compleja y más influida por otros factores.

Los primeros estudios consideraban el país de origen como única variable para evaluar los productos, lo que podría llevar al entrevistado establecer diferencias basadas principalmente en esta variable y a falsear la significación de su efecto (Bilkey y Nes, 1982). La justificación de un efecto supeditado en este tipo de estudios llevó a algunos autores a sugerir un enfoque multiatributo (Johansson, Douglas y Nonaka, 1985) que también considera el precio, la marca y otras variables. En esta aproximación, el país de origen se ha presentado como una de las variables de una lista de atributos del producto, sin presentación tangible, o en un contexto de múltiples variables como parte de un anuncio o de un producto tangible. En este último formato está menos justificado el efecto supeditado, pero en el de lista multiatributo todavía podría

percibirse como una variable sobresaliente y existir la probabilidad de que los individuos evaluaran la lista descriptiva en lugar del producto por sí mismo, si bien es usando la variable única cuando efecto supeditado es más plausible (Lim y Darley, 1997). Todo esto sugiere que los estudios pasados podrían haber sobrevalorado la importancia y significación del efecto país de origen.

Ibáñez y Montoro (1996) han utilizado el análisis multidimensional métrico que, si bien sigue el enfoque multiatributo, tiene como ventaja principal, respecto de otras técnicas, que reduce la influencia del investigador al no requerir la especificación de las variables sobre las cuales deben ser comparados los objetos, en este caso entidades financieras de varios países. Villanueva y Papadopoulos (2003) utilizan un modelo multiatributo que incluye medidas de la familiaridad y las creencias de los consumidores respecto a productos de varios orígenes así como de sus tendencias etnocéntricas y sentimientos afectivos hacia los mismos, usando Modelos de Ecuaciones Estructurales para testar el modelo para cada origen y Análisis Multigrupo para examinar las similitudes y diferencias. En cualquier caso, la utilización de una u otra aproximación dependerá de los objetivos del estudio. Por ejemplo, una sola variable puede utilizarse para comparar las imágenes de diferentes países, mientras que para analizar la importancia del atributo "país de origen" en relación con otros atributos se optará por un enfoque multiatributo (Bigné y Cuenca, 2000; Bigné y Sánchez, 2002).

Una limitación metodológica es la observada por Gripsrud y Ness (1996) sobre la aproximación tradicional para medir los efectos de la imagen del país, enfocándose sobre categorías específicas de producto originadas en diferentes países y haciendo inferencias sobre la imagen del país como un constructo latente, en lugar de reconocer la distinción básica entre imágenes de país y de productos y la necesidad de medir ambas por separado, como ejemplifican Papadopoulos y Heslop (1993). Gripsrud y Ness (1996) aconsejan la inclusión del aspecto "población" de la imagen del país, capturándolo mediante los correspondientes ítems, ya que en un contexto empresarial o relacionado con el turismo, la imagen que se tiene de los habitantes de un país es un importante aspecto que debe ser incluido.

Cap. 2. País de origen y etnocentricidad del consumidor

Otras limitaciones metodológicas observadas en muchos de los trabajos realizados se refieren al carácter verbal de la mayoría de las investigaciones, así como a la utilización de muestras de las más atípicas poblaciones que pueden afectar a la generalización de los hallazgos. El problema de investigación relacionado con el carácter verbal de la mayoría de los estudios, es que no utilizan productos y atributos tangibles en sus diseños experimentales, aunque algunos autores, fundamentalmente Shooler, han entregado y dado a probar muestras de los bienes materia de análisis en la recogida de información oral o escrita (Shooler, 1965; Shooler y Wildt, 1968). En cuanto a lo atípico de las muestras, la utilización de estudiantes por razones presupuestarias o de tiempo ha sido bastante habitual (Shooler, 1965; Reiersen, 1966; Hampton, 1977; Attenson, Wagner y Gaeth, 1988; Bigné y Miquel, 1992; Bigné y Marín, 1995; Ibáñez y Montoro, 1996; Bigné y Marín, 1998), si bien algunos autores como Halfhill (1980) los consideran muy próximos a las amas de casa en sus actitudes en relación al efecto país de origen. No obstante, otros autores, como Heslop, Liefeld y Wall (Papadopulos y Heslop, 1993) no solamente llevaron a cabo grandes estudios con muestras representativas de consumidores, sino que utilizaron atributos tangibles en diseños experimentales multiatributo.

Por último, también cabe destacar la creación de *redes* de investigación cuyo tamaño y proyectos multiáreas no son encontrados frecuentemente en otro tipo de investigaciones de marketing.

Operativización

En cuanto a los aspectos relacionados con los instrumentos de medida, los estudios sobre el país de origen han contribuido a incrementar el desarrollo de los mismos debido a la necesidad de medida del fenómeno. Cabe destacar las aportaciones de Nagashima, (1977) que introdujo escalas de diferencial semántico para estudiar las imágenes de los orígenes de los productos y que fueron adoptadas y seguidas por la mayor parte de los investigadores. También la aportación de técnicas de análisis de datos para determinar las relaciones entre el país de origen y otras variables extrínsecas, la producción de efectos, las evaluaciones de atributos y los resultados (Johansson, Douglas y Nonaka, 1985; Johansson y Nebenzahl, 1986; Hooley, Shipley y Krieger, 1988).

Por su interés para la realización de esta tesis doctoral, debemos destacar el desarrollo de la escala de medida de la etnocentricidad del consumidor (Consumer Ethnocentrism Scale-CETSCALE) por Shimp y Sharma (1987) que será utilizada en la parte empírica de este trabajo. La necesidad de evaluación de las propiedades psicométricas de instrumentos de medida de investigaciones transnacionales también contribuyó al incremento del desarrollo de este aspecto metodológico. Los constructos y equivalencia funcional del fenómeno se han estudiado multinacionalmente, así como las diferencias de fiabilidad y la comparabilidad de las muestras de cada país (Papadopoulos y Heslop, 1993).

Generalización del efecto

Respecto a la generalización de la acción del país de origen, sus efectos son sólo algo generalizables. Se puede afirmar que las dimensiones del efecto para las percepciones de calidad/fiabilidad han sido constantemente mayores (media de 0,30) que las magnitudes del efecto para las intenciones de compra (media de 0,19), probablemente porque una intención de compra implique un mayor grado de compromiso personal para los entrevistados que una respuesta relativa a percepciones. Así mismo, solamente cuatro conclusiones tienen una interpretación generalizable tanto a través de las percepciones de calidad/fiabilidad como de las intenciones de compra (Peterson y Jolibert, 1995):

- 1 Las magnitudes del efecto país de origen no están considerablemente influidas por el tipo de diseño de investigación empleado.
- 2 Los estudios con el país de origen como única variable producen unas mayores dimensiones del efecto que aquellos que utilizan múltiples variables.
- 3 La utilización de una descripción verbal del producto parece implicar unas mayores magnitudes de los efectos que la utilización de un producto real.
- 4 La nacionalidad de los entrevistados (estadounidense versus no estadounidense) no ha tenido una clara influencia sobre las dimensiones del efecto.

2.3. Procesos de influencia del efecto país de origen en la evaluación de los productos

El proceso de influencia del efecto país de origen sobre las evaluaciones de los productos ha sido explicado desde diferentes planteamientos (Tabla 2.3). Una primera opinión plantea una conceptualización de modelo multiatributo para explicar esta influencia, situándose en el marco del modelo Fishbein (Fishbein y Ajzen, 1975). Según este planteamiento los consumidores evalúan los productos sobre la base de un conjunto de atributos: intrínsecos o tangibles y extrínsecos o intangibles. Es decir, que las actitudes hacia los productos se forman como consecuencia de las creencias sobre sus atributos que las preceden e influyen, pasando de una fase cognitiva a otra afectiva que puede derivar en otra final de comportamiento de compra. Esta secuencia “aprender-sentir-hacer” se sigue de manera especial cuando el mercado tiene mucho interés en la categoría del producto y siente que existen importantes diferencias entre las marcas (Kotler, 2000).

Como muestra la tabla 2.3, cuando los productos de un país foráneo se encuentran ampliamente disponibles y los consumidores tienen suficiente conocimiento sobre ellos, podrían sintetizar sus creencias sobre las cualidades colectivas de los productos en la imagen del propio país como un constructo “resumen” que afectaría su visión del origen común de los productos (Han, 1989) (tecnología alemana; diseño italiano). En este caso la imagen del país podría ayudarles a resumir sus creencias sobre los productos y afectar directamente a sus actitudes y preferencias (Bigné y Sánchez, 2002).

De acuerdo con esta idea, los consumidores basan su evaluación del producto sobre diversas variables descriptivas, “inferenciales” o informativas (Zhang, 1996). Cuando el consumidor puede disponer de información sobre el producto y sus atributos utiliza el país de origen como una variable adicional más para formar evaluaciones de los productos (Hong y Wyer, 1989). No obstante, los efectos esta variable no son uniformes entre personas con diferentes predisposiciones cognitivas, ya que las diferencias individuales en tales tendencias podrían determinar cómo procesan los consumidores el país de origen en la evaluación de un producto foráneo (Zhang, 1997). El país de origen del producto junto con el resto de atributos extrínsecos, como la marca, la garantía, los servicios de apoyo, el precio, la publicidad o la distribución son más utilizados en la evaluación en la medida en que sean más

difíciles de evaluar sus atributos intrínsecos como las funciones, el color, el sabor, el diseño, las especificaciones, su rendimiento o resultados. No obstante, cuando los mercados son más abiertos (como en Corea o E.E.U.U.) y se puede disponer de más información sobre el producto y sus atributos, los consumidores confían profundamente en los atributos intrínsecos específicos como base para sus evaluaciones sobre la calidad del producto y no valoran el país de origen cuando determinan sus intenciones de compra, utilizando también para ello la información sobre los atributos del producto (Ulgado y Lee, 1998).

TABLA 2.3		
PROCESOS DE INFLUENCIA DEL PAIS DE ORIGEN EN LA EVALUACION DE LOS PRODUCTOS		
	<i>Procesos</i>	
Circunstancias	Disponibilidad y conocimiento de los productos del país	Falta de disponibilidad y desconocimiento de los productos del país
La imagen del país se utiliza como un...	Constructo “resumen”	Constructo “halo”
Actúa como una variable...	Informativa	Imagen
Ejerce su influencia...	En las actitudes hacia las marcas (como un atributo más o en la evaluación de los otros atributos).	En las creencias sobre un producto del país (efecto al valorar atributos concretos).
<i>FUENTE:</i> Elaboración propia		

Cuando no se encuentra fácilmente disponible otra información específica del producto, el consumidor puede conceptualizar la variable país de origen como una forma de creación de estereotipo del país por medio del cual influye sobre el consumidor en la evaluación de los otros atributos del producto (Bilkey y Ness, 1982; Niss, 1996; Bigné y Sánchez, 2002). Por ejemplo, como la calidad de la mayor parte de los productos no puede ser evaluada completamente antes de su compra, el consumidor deducirá la calidad de un

producto a través de atributos intangibles tales como la imagen del país de origen (calidad de la tecnología alemana). Así mismo, parece que el conocimiento objetivo de la categoría de producto lleva a un aumento de la utilización del país de origen y a la transferencia de creencias en las evaluaciones de los productos, si el nombre de marca no es familiar (Agarwal y Sikri, 1996; Schaefer, 1997; O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2000). Ibáñez y Luque (2000) encontraron que, en cualquier caso, en condiciones de conocimiento alto del consumidor acerca de la categoría de producto, la imagen del país de fabricación tiene un efecto directo sobre la actitud, mayor que sobre las creencias. Por todo ello, en la medida en que las decisiones de origen y localización pueden ser controladas por la organización, el país de origen del producto puede ser considerado como una variable extrínseca controlable. (Opel decide fabricar automóviles en Alemania atribuyéndoles “tecnología alemana”).

Un segundo enfoque se ha centrado sobre un efecto “halo” que, en contraste con el modelo multiatributo, sugiere un vínculo desde la dimensión afectiva (evaluaciones) a las creencias. De acuerdo con este planteamiento, las creencias sobre un producto pueden ser influidas por evaluaciones de conjunto. En este sentido, Ibáñez y Luque (2002) encontraron que la imagen del país de fabricación tiene un efecto directo especialmente intenso sobre las creencias de los consumidores menos familiarizados con la categoría de producto, es decir, que les sirve como una señal que les permite inferir el valor del resto de los atributos del producto. La imagen del país de origen es utilizada por el consumidor como un constructo “halo” para evaluar un producto (Australia, país occidental desarrollado; Guinea país tercermundista subdesarrollado), cuando no tiene una adecuada información sobre el mismo y conoce muy poco sobre los productos del país. En este caso las actitudes se ven influidas por creencias inferidas (Han, 1989; Hong y Wyer, 1989).

Por ello, tanto el nivel de desarrollo económico del país exportador, como la similitud percibida con la fuente del sistema de creencias parecen ser importantes variables explicativas de la evaluación del producto. Los consumidores de países desarrollados perciben más favorablemente los atributos de los productos industriales producidos en países con mayores niveles de desarrollo económico (Gaedeke, 1973; Wang y Lamb, 1983; Cicc, Tsai y Patterson, 1993; Biljana, Worsley y Garrett, 1996; Leonidou, Hadjimarcou, Kaleka y Stamenova, 1999; Chinen, Jun, y Hampton, 2000; Kaynak y Kara, 2002). Así mismo, las

percepciones también difieren de acuerdo con la similitud del sistema de creencias a la del país del entrevistado (Biljana, Worsley y Garrett, 1996). Igualmente, la animosidad o antipatía hacia una nación exportadora específica tiene un impacto negativo significativo en las intenciones y decisiones de compra de productos de ese país (González, 1977; Klein, Ettenson y Morris, 1998; Klein, 2002).

Esta conceptualización se ha aplicado en el estudio del efecto país de origen como una variable imagen, la cual se define como un aspecto del producto diferente de sus características físicas, a pesar de lo cual se identifica con el producto (Erickson, Johansson y Chao, 1984; Johansson, Douglas y Nonaka, 1985; Narayama, 1981). Los hallazgos de algunos estudios corroboran que, en algunas circunstancias como anteriormente las mencionadas, el país de origen influye en la formación de creencias más que en las actitudes (evaluación), si bien sus efectos no son los mismos a través de todos los atributos del producto (Erickson, Johansson y Chao, 1984). Existe un efecto “halo” persistente al valorar atributos específicos del producto (Johansson, Douglas y Nonaka, 1985).

Finalmente, las decisiones de compra internacional de los compradores industriales también se ven afectadas por la imagen del país de fabricación. Los directores de compra industrial pueden estar predispuestos contra diversos atributos de los productos de los países en desarrollo y percibir que las economías avanzadas fabrican productos más fiables y técnicamente avanzados, con mejor funcionamiento y calidad que los países en desarrollo. (Saghafi y Puig, 1997).

En cualquier caso, independientemente del proceso de influencia del efecto país de origen, las percepciones del país de origen podrían dar como resultados las preferencias por país doméstico y la creación de estereotipos (Zhang, 1996), es decir que las nociones que los consumidores tienen sobre los productos foráneos dan lugar a actitudes que son realmente estereotipos nacionales más que opiniones sobre productos específicos (Reiersen, 1966).

Así mismo, la creación de estereotipos de país de origen parece influir en el proceso de evaluación del producto independientemente de la similitud cultural y del sistema de creencias. Los consumidores chinos prefirieron los productos de Japón (similitud cultural) y Estados Unidos (disimilitud cultural), con una imagen de país más positiva, a aquellos de Corea del Sur (similitud cultural), con una imagen de país de origen menos positiva (Zhang, 1996), y los de Taiwan tuvieron en más alta consideración los frigoríficos de Estados Unidos que los de Japón (Lundstrom, Lee y White, 1998). Es decir que, cuando se tiene mayor información sobre los productos del país de origen, se crean estereotipos y la imagen del país actúa como constructo “resumen” en detrimento de su utilización como constructo “halo”.

Resumen de la literatura

En resumen, los hallazgos de los estudios sobre el efecto país de origen pueden sintetizarse en influencias sobre las percepciones, creación de estereotipos, formación actitudes y preferencias, tal y como se comenta en la tabla 2.4.

En primer lugar, la percepción de los productos y sus atributos depende de su país de origen, ya que la imagen que una persona tiene sobre un país se refleja en la evaluación de los productos procedentes del mismo. La imagen de un país específica de un producto (p.e. vinos hechos en Francia) puede jugar un papel de mediación entre la imagen global del país y su gente (efecto halo) y la evaluación del consumidor (Lee y Ganesh, 1999). En este sentido algunos estudios indican que el riesgo percibido por el consumidor es mayor para los productos importados, salvo que procedan de países desarrollados o con gran reputación en la producción de esos productos (Hampton, 1977; Wall y Heslop, 1986; Cordell, 1991; Johanson, Ronkeinen y Czinkota, 1994).

Respecto a los atributos, han sido bastantes los que se han estudiado en relación con el país de origen desde que Reiersen (1966) analizó su influencia utilizando como medida de evaluación la calidad. La mayor parte de los estudios muestran esta influencia sobre la evaluación de la calidad percibida del producto (Nagashima, 1977; Bilkey y Nes, 1982; Johansson, 1989; Ahmed y d'Astous, 1995; Showers y Showers, 1995; d'Astous y Ahmed, 1999).

TABLA 2.4	
RESUMEN DE LA LITERATURA SOBRE EL EFECTO PAÍS DE ORIGEN	
Percepciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Influencias sobre las percepciones de los productos (p. e. riesgo percibido). ➤ Influencias sobre las percepciones de sus atributos: calidad, fiabilidad, durabilidad, rendimiento, precios, innovación, costes de servicios, exclusividad, estilo y otros atributos. ➤ Diferencias en las percepciones. <ul style="list-style-type: none"> • según el país de los entrevistados • según los segmentos de compradores a los que pertenecen
Estereotipos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación de estereotipos nacionales. ➤ Posibles y considerables variaciones en las imágenes del país dependiendo del grupo de productos. ➤ Posibles diferencias en las percepciones de la imagen de un país en países diferentes.
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formación de actitudes hacia los productos foráneos y domésticos. <ul style="list-style-type: none"> • globalmente • en categorías específicas de productos ➤ Diferencias entre países en las actitudes hacia los productos foráneos. ➤ Variaciones en las actitudes hacia los productos de un país por categoría de producto, por producto específico y según el conocimiento de este producto.
Preferencias	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Preferencia de elección, en general, de país doméstico. ➤ Selección alternativa de producto de país foráneo dependiendo de <ul style="list-style-type: none"> • la clase de producto • el producto específico • la marca concreta
<i>FUENTE:</i> Elaboración propia.	

Otros estudios se han centrado sobre diferentes combinaciones de atributos del producto, como la fiabilidad, buena terminación, durabilidad, alta calidad, alto rendimiento, precios

Cap. 2. País de origen y etnocentricidad del consumidor

razonables, innovación, costes de servicios bajos, exclusividad, estilo, etc.. (Johansson y Nebenzhal, 1986). No obstante, las percepciones de los atributos de los productos importados desde otros países dependen tanto del país de los entrevistados, como de los segmentos de compradores a los que pertenecen.

En segundo lugar, se ha observado la creación de estereotipos entre entrevistados de muy diferentes países - japoneses, hindúes, estadounidenses, taiwaneses o chinos -, los cuales pueden influir tanto en las intenciones y decisiones compra industrial como en las de los consumidores (Nagashima, 1970; Pisharodi, Parameswaran y Yaprak, 1993; Zang, 1996; Al-Sulaiti y Baker, 1998). En este sentido, a los productos de países con una imagen favorable les podría ser más relevante la ventaja de ser primeros en un mercado, ya que la imagen favorable se hace menos distintiva al entrar más competidores, mientras que a los que la tienen menos favorable les podría resultar más útil ser “seguidores”, ya que es más difícil liderar que seguir y la ventaja de ser primero puede ser anulada por un efecto país de origen desfavorable (Chen y Pereira, 1999). Por otra parte, las imágenes del país de origen pueden variar considerablemente dependiendo del grupo de productos. Así mismo, la evidencia sugiere que la imagen de un país puede ser percibida de manera diferente por los consumidores en diferentes países (Solano y Ahmed, 1995).

En tercer lugar, la mayor parte de las investigaciones sugieren que el país de origen influye en la actitud de los consumidores al evaluar los productos, tanto globalmente, los productos de un determinado país (Nagashima, 1977), como en categorías específicas de productos (Okechulu, 1994). No obstante, las actitudes de los consumidores hacia los productos foráneos difieren significativamente de país a país, además de que las actitudes hacia los productos de un determinado país varían dependiendo de las categorías de producto, de los productos específicos y de la familiaridad o experiencia de los entrevistados con el producto en cuestión (Darling and Kraft, 1977; Cattin, Jolibert y Lohnes, 1982; Cicic, Tsai; Serafin y Horton, 1993; Patterson, 1993; Zhang, 1996; Bigné y Sánchez, 2002; Balabanis y Papadoupoulos, 2004)). También, se han encontrado diferencias en las evaluaciones de la importancia relativa dada a la variable país de origen por las amas de casa y los compradores de las organizaciones (Ahmed y d'Astous, 1995), además de que algunas variables sociodemográficas y de la personalidad podrían interactuar con el país de origen, moderando

su efecto sobre las evaluaciones de los consumidores (d' Astous y Ahmed, 1993; Chao y Rajendran, 1995); Al-Sulaiti y Baker, 1998).

En cuarto lugar, la literatura relativa al país de origen sugiere una preferencia general de elección de país doméstico, con selección de una opción alternativa de producto afectada por la clase de producto, por un producto específico y por una marca específica (Reiersen, 1966; Nagashima, 1970; Dornoff, Tankersley y White, 1974; Nagashima, 1977; Hampton, 1977; Bannister y Saunders, 1978; Yaprak, 1978; Kaynak y Cavusgil, 1983; Wall y Heslop, 1986; Han y Terpstra, 1988; Cordell, 1991; Roth y Romeo, 1992; Chao y Rajendran, 1993; Okechuku, 1994; Ahmed, d' Astous y El-adraoui, 1994; Leclerc, Schmitt y Dube, 1994; Baker y Michie, 1995; Bruning, 1997; Chinen, Jun y Hampton, 2000; Bigné, 2000; Bigné y Sánchez, 2002; Balabanis y Diamantopoulos, 2004). El efecto país de origen es más efectivo cuando se presenta conjuntamente con una imagen de marca nacional fuerte y consumidores altamente etnocéntricos (Pecotich, y Rosenthal, 2001)

Por último, hasta la fecha, la mayor parte de los investigadores se han enfocado sobre los efectos del país de origen en la evaluación del producto y las diferencias de nacionalidad en el consumo de un producto entre los países más desarrollados. Por el contrario, existen muy pocos estudios que analicen el impacto de los efectos del país de origen en el consumo y evaluación de servicios (Al-Sulaiti y Baker, 1998), a pesar de que el estereotipo nacional podría jugar un papel significativo en la selección de un proveedor de un servicio por parte del consumidor (Harrison-Walker, 1995).

3. PREFERENCIAS DE PRODUCTO: DOMÉSTICO VERSUS FORÁNEO

Como se ha puesto de manifiesto en la revisión bibliográfica del apartado anterior, muchas de las investigaciones sobre el país de origen han encontrado una tendencia a preferir los productos del propio país sobre los de fuera, cuando se han analizado las respuestas de los entrevistados acerca de la elección de productos domésticos frente a los foráneos. Esta preferencia por los productos domésticos podría ser explicada basándose en los tres enfoques

que han sido analizados en el punto 2.2, sobre los tipos de efectos que genera el país de origen de los productos (tabla 2.5): afectivo, cognitivo y normativo (Olsen, Grazin y Biswas, 1993).

TABLA 2.5	
EFFECTOS DEL ETNOCENTRISMO EN LAS PREFERENCIAS DE PAIS DE ORIGEN DOMESTICO	
Enfoque afectivo	<ul style="list-style-type: none"> - Actitud más positiva hacia el propio país - Mayor riesgo percibido de los productos foráneos - Imágenes negativas de otros países (sistema de creencias, disimilitud cultural, animadversión, rivalidad...)
Enfoque cognitivo	<ul style="list-style-type: none"> - Percepciones favorables de los atributos de los productos propios - Percepciones desfavorables de los atributos de los productos foráneos - Creación de estereotipos e imágenes más favorables de sus productos (superioridad de lo propio)
Enfoque normativo	<ul style="list-style-type: none"> - Prejuicios contra los productos importados (amenaza económica, pérdida de puestos de trabajo...) - Obligación de comprar marcas domésticas (aún realizando algún sacrificio) - Presiones internas (personalidad, estilos de vida) - Presiones externas (culturales, grupos de referencia)
<i>FUENTE:</i> Elaboración propia.	

3.1. Enfoque afectivo

Son numerosos los estudios que soportan la hipótesis de que la imagen que se tiene sobre un país es utilizada como un constructo “halo” (Han, 1989) para evaluar los productos de dicho país, vinculándose la dimensión afectiva (evaluaciones) con las creencias sobre los productos. Por ello, tanto el riesgo percibido, como una actitud más positiva hacia el propio país que hacia los países de origen de otros productos, pueden dar como resultado la preferencia de los productos domésticos sobre los foráneos.

Con relación al riesgo percibido como determinante de la elección de productos domésticos, en la primera investigación que examinó su influencia (Hampton, 1977) se encontró un aumento general del riesgo percibido de los productos fabricados en el extranjero. Se evaluaron 27 productos en tres clases de riesgo percibido (alto, moderado, bajo) de nueve países diferentes, comparándose el de los productos estadounidenses con el de los extranjeros en una encuesta con una muestra de 200 amas de casa de Seattle (Washington).

Posteriormente, la relación entre el riesgo percibido y la preferencia de los productos locales ha seguido encontrándose en numerosos estudios como los de Wall y Heslop (1986); Cordell (1991) o Johanson, Ronkainen y Czinkota (1994). También Baumgartner y Jolivet (1978) encontraron que los consumidores franceses preferían los productos hechos en Francia y Ghadir (1990) que los jordanos evaluaban como de mayor calidad y menor riesgo sus productos que los de países menos desarrollados (Al-Sulaiti y Baker, 1998).

Así mismo, ya en el primer trabajo sobre el efecto del país de origen, Schooler (1965) encontró que la actitud hacia las personas de un país estaba relacionada a una idea preconcebida sobre los productos de ese país. Para ello llevó a cabo una experimentación en Guatemala en la que presentó a 200 estudiantes productos con etiquetas ficticias de Guatemala, Méjico, Costa Rica y El Salvador. Los entrevistados estuvieron predispuestos contra los productos de los países menos desarrollados y otorgaron evaluaciones más bajas a

los de los dos últimos, hacia cuyos habitantes mostraban una actitud negativa, que a los de México y a los productos domésticos.

Los efectos del país de origen del producto sobre la evaluación de marcas de automóviles de Estados Unidos, Alemania Occidental y Japón, fueron analizados mediante una encuesta realizada a 46 estudiantes MBA estadounidenses encontrándose que las variables de imagen afectaban a las creencias mediante inferencias (Erikson, Johansson, y Chao, 1984). No afectaban a las actitudes directamente, sino actuando a través de las creencias.

La elasticidad de *preferencia de producto/precio diferencial* fue medida mediante otro experimento en el que 236 estudiantes examinaron dos piezas idénticas de cristalería fabricadas localmente, una etiquetada como doméstica (USA) y otra como japonesa (Shooler y Wildt, 1968). Se preguntó a los estudiantes sobre su preferencia de compra, encontrándose que estaban predispuestos contra los productos japoneses a causa de su país de origen.

Para comprobar el fenómeno apoyándose en una amplia muestra representativa, Shooler (1971) utilizó 866 adultos en un nuevo experimento. Entre otros, sus hallazgos fueron los siguientes: se observaron diferencias significativas contra los productos de origen foráneo y una jerarquía de efectos de predisposición; las mujeres evaluaron los productos extranjeros más alto que los hombres y los consumidores con menores niveles de educación fueron menos favorables a los productos foráneos. También se encontró, sometiendo a encuesta a 60 directores de compra del Reino Unido, que los entrevistados mayores valoraban los productos domésticos más alto que los más jóvenes (Greer, 1971). Para ello se les preguntó, en general, sobre la calidad de los productos y sobre el saber hacer en ingeniería de Australia, Bélgica, Canadá, Francia, Holanda, Italia, Estados Unidos y Alemania Occidental.

La vinculación de la dimensión afectiva sobre las creencias también podría provocar una preferencia por los productos foráneos sobre los domésticos cuando la actitud es negativa hacia el propio país, por ejemplo, por no estar suficientemente desarrollado. La imagen del país propio podría influir en las creencias sobre los productos y afectar a sus actitudes. En este sentido, Krishnakumar (1974) investigó sobre 105 estudiantes de Estados Unidos, India y

Taiwán la influencia de país de origen sobre la imagen de producto de americanos y ciudadanos de países no desarrollados, encontrando que estas últimas personas eran más favorables a los productos foráneos que a los suyos y que las variables demográficas jugaban un papel en la creación de diferencias en la imagen “made in” poseídas por los hindúes (por ejemplo, el género y la experiencia en viajes). Igualmente, los soviéticos tampoco prefirieron los productos fabricados en su propio país, sino que eligieron productos procedentes de países más avanzados como Japón, Estados Unidos y Alemania en el estudio realizado por Ettenson, Kuznetzov y Vetrova (1992), mientras que los consumidores nigerianos evaluaron la etiqueta “Made in Nigeria” más bajo que las de los países desarrollados económicamente (Okechuku y Onyemah, 1999).

En cualquier caso, cuando los productos de otros países comienzan a encontrarse ampliamente disponibles y los consumidores tienen suficiente conocimiento sobre ellos, surgen diferencias significativas en las percepciones de los individuos sobre los atributos de los productos y sobre los productos domésticos y foráneos (Lillis y Narayana, 1974). Igualmente, los productos foráneos se hacen cada vez más competitivos con los locales, siendo más favorables a los productos importados los entrevistados con mayores niveles educativos (Dornoff, Tankersley y White, 1974). En este sentido las variables del marketing mix superan a las variables de calidad de vida (psicográficas y de personalidad) en la discriminación de los estudiantes americanos que exhiben una mayor preferencia por los productos importados que por los domésticos. El acercamiento de los productos importados al punto ideal y percepciones de calidad y valor por el dinero de los productos importados y domésticos son discriminadores muy importantes entre los segmentos de preferencia de productos domésticos e importados (Garland y Rhea, 1988).

Becker (1986) midió las percepciones de los consumidores de Estados Unidos de la relación precio/calidad de productos estadounidenses versus japoneses en una encuesta realizada a 380 adultos, encontrando la existencia del modelo de “efecto halo” reforzando la imagen penetrante de los productos “made in Japan” cuando los productos japoneses tenían un precio menor (Al-Sulaiti y Baker, 1998). Así mismo, se descubrió que el nacionalismo era un factor dominante en influir los comportamientos de compra estadounidenses cuando el

precio y la calidad eran semejantes, es decir, que deseaban comprar productos domésticos pero no a expensas de una calidad percibida inferior.

Igualmente, los 55 estudiantes estadounidenses sometidos a encuesta por Attenson, Wagner y Gaeth (1988), para investigar los efectos del país de origen del producto y la campaña “made in USA”, parecieron tener mayoritariamente actitudes positivas hacia los productos locales. Sin embargo, también averiguaron que los otros atributos del producto (por ejemplo, precio y calidad) podrían tener un efecto más fuerte sobre las evaluaciones de los consumidores que la información del país de origen. Estos autores utilizaron la técnica del análisis conjunto, como método alternativo, para la medición del efecto país de origen antes y después de la campaña, en blusas para mujeres y camisas para hombres. Los atributos utilizados, además del país de origen, fueron estilo/corte, calidad, contenido en tipo de fibras, precio y marca.

En el mismo sentido (Roth y Romeo, 1992), podría relacionarse la importancia concedida a las dimensiones que son asociadas con mayor frecuencia con la imagen del país de origen (innovación, diseño, prestigio, y acabado), en cada categoría de producto (cerveza, automóviles, zapatos de cuero, cristal, bicicletas y relojes), con la imagen percibida del país de origen por esas mismas dimensiones. Cada pareja producto/país podría ser un indicador de la disposición a comprar productos importados. Si se percibe que un país tiene una imagen positiva y esta imagen es importante en una categoría de producto, los consumidores estarán más dispuestos a comprar el producto de este país, según mostraron Roth y Romeo (1992) mediante la encuesta realizada a 368 estudiantes irlandeses, mejicanos y estadounidenses sobre productos del Reino Unido, Alemania, Hungría, Irlanda, Japón, Corea del Sur, Méjico, España y Estados Unidos.

En definitiva, el etnocentrismo puede ser una poderosa fuente de ventaja competitiva, especialmente cuando los productos domésticos son básicamente iguales a los productos importados en precio y rendimiento. En este sentido, los hallazgos de Baker y Michie (1995), con una encuesta a 120 adultos para analizar las percepciones y actitudes hacia fabricantes de coches importados (Japón, Corea, Malasia), demostraron una preferencia de selección de país doméstico (Reino Unido).

3.2. Enfoque cognitivo

La creación de estereotipos ha resultado ser universal desde que Reiersen (1966) encontró que estaba presente entre los estudiantes estadounidenses, cuyas opiniones sobre los productos foráneos eran realmente estereotipos nacionales más que opiniones sobre productos específicos.

Las actitudes de japoneses y estadounidenses hacia productos domésticos y foráneos, en general y en seis clases de producto, fueron comparadas por medio de una encuesta realizada a 330 hombres de negocios en la que se utilizaron escalas de diferencial semántico (Nagashima, 1970). Se encontró que los estereotipos de Estados Unidos, Japón, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia eran diferentes entre los estadounidenses y los japoneses y que la imagen “made in” estaba fuertemente influenciada por la familiaridad y disponibilidad de los productos del país en cuestión. Nagashima (1977), repitió el experimento cinco años después y encontró que los estereotipos nacionales cambiaban con el tiempo.

En definitiva, cuando los productos de un país se encuentran disponibles en otro, los consumidores sintetizan sus creencias sobre las cualidades colectivas de sus productos en la imagen del propio país como un constructo “resumen” que afecta su visión del origen común de los productos y a sus actitudes (Han, 1989). En este sentido, el patriotismo no solamente influye las evaluaciones cognitivas de los productos y en las actitudes, en general, hacia los productos foráneos versus domésticos, sino que también afecta a las intenciones de compra (Wall y Heslop, 1986; Han, 1988; Biljana, Worsley y Garret, 1996).

El patriotismo del consumidor aparece como el principal predictor de percepciones favorables o desfavorables de los atributos de los productos foráneos. El etnocentrismo parece afectar altamente los estereotipos de país de origen repercutiendo en la elección del consumidor a través de la evaluación de los atributos del producto (Hooley, Shipley, Krieger, 1988; Al-Sulaiti y Baker, 1998; Biljana, Worsley y Garret, 1996). Esta preferencia por los

Cap. 2. País de origen y etnocentricidad del consumidor

productos domésticos versus importados se ha encontrado entre los consumidores de diferentes países en numerosos estudios, como en los que se relacionan a continuación.

Los consumidores estadounidenses mostraron sus preferencias por los productos de Estados Unidos otorgándoles la máxima valoración en la encuesta realizada por Reiersen (1966) a 155 estudiantes para que diesen su opinión sobre productos en general, clase de producto y productos específicos de Estados Unidos, Alemania, Japón, Canadá, Reino Unido, Suecia, Bélgica y Dinamarca. También en la investigación de Gaedeke (1973), los 200 estudiantes entrevistados en su encuesta, valoraron la calidad total de los productos de Estados Unidos en primer lugar en todas las clases de productos nombradas (alimentos, artículos electrónicos y textiles).

Con relación a los compradores industriales, en el estudio de Nagashima (1970) los empresarios estadounidenses dieron la valoración más alta a su etiqueta doméstica. Así mismo, en la investigación de Howard y White (1987), el 80% de los agentes de compra de las principales empresas químicas prefirieron proveedores domésticos frente al 17,5% que no tenía preferencia, lo que parece indicar que su etnocentrismo podría afectar al estereotipo de Estados Unidos a través de la evaluación de los criterios que utilizan para clasificar a sus suministradores: calidad de servicio y material, seguridad de la fuente de suministro, conocimiento de la fuerza de ventas, etc. No obstante, la mayor parte de estos compradores no pagarían más por un producto local de menor calidad si pudiese disponer de otro foráneo similar.

Igualmente, los consumidores franceses mostraron una gran preferencia a favor de los productos “made in France” en la experimentación llevada a cabo por Baugartner y Jolibert (1978) con 108 adultos, para medir su percepción de productos foráneos específicos (juegos de cartas, seguros de vida, jarabe para la tos y abrigo) de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Francia.

También los consumidores británicos formaron imágenes más favorables de los productos de su país de origen sobre los de Francia, Italia, Estados Unidos y Rusia en la encuesta llevada a cabo por Bannister y Saunders (1978) sobre 224 adultos para analizar sus

actitudes hacia productos domésticos y productos de países avanzados muy presentes en el mercado del Reino Unido. Otros autores que encontraron una preferencia de sus productos domésticos sobre otros foráneos, por parte de los consumidores británicos han sido Hooley, Shipley y Krieger (1988) y Baker y Michie (1995).

Así mismo, los consumidores españoles prefirieron los productos domésticos en el estudio llevado a cabo por Miquel, Newman, Bigné y Chansarkar (1993) con 270 estudiantes de postgrado, británicos y españoles, para investigar la influencia del país de origen (Alemania, Reino Unido, Francia, España e Italia) sobre la imagen de sus productos (automóviles, vinos, zapatos, ordenadores personales, ropa de moda y juguetes). Los resultados mostraron que, aproximadamente, dos tercios de cada muestra (británica y española) mostraban una preferencia por los productos domésticos frente a los foráneos.

Los estereotipos positivos del país de origen doméstico parecen estar también más arraigados entre los consumidores austríacos altamente nacionalistas, como sugiere el modelo de Rawwas y Rajendran (1996). Su estudio con 393 consumidores reveló que los que lo son perciben mayor calidad en los productos domésticos (automóviles, ordenadores personales, productos alimenticios, ropa de moda, equipamiento de oficina, bebidas alcohólicas, ropa de diario, ordenadores mainframe, equipos estéreo y bienes de consumo duradero), mientras que los que son altamente universalistas conceden mayores puntuaciones de calidad a los productos foráneos (Alemania, Estados Unidos, Japón, Reino Unido).

De igual forma, en la experimentación llevada a cabo con 947 adultos, interrogándoles sobre 4 camisas de hombre y 4 suéteres de mujer idénticos, para determinar el etnocentrismo de los consumidores polacos y rusos, se encontró que estos consumidores preferían sus productos de origen doméstico sobre los de Alemania, China y Estados Unidos (Good y Huddleston, 1995). No obstante, los consumidores de otros países del este de Europa, Bulgaria y la República Checa, mostraron una fuerte preferencia por los alimentos importados, siendo impresionados principalmente por la superioridad de la presentación y el envasado (Baron y Mueller, 1995).

Cap. 2. País de origen y etnocentricidad del consumidor

Los consumidores de Estados Unidos, Canadá, Alemania y Países Bajos, como en general sucede en los países más desarrollados, prefirieron en primer lugar los productos hechos domésticamente, seguidos por los productos hechos en otros países desarrollados y, finalmente, los productos hechos en países en desarrollo (Okechuku, 1994).

Al-Sulaiti y Baker (1998) citan otros estudios en los que se investigó la preferencia por los productos domésticos versus foráneos. Narayana (1981) encontró que los consumidores japoneses eran favorables a sus productos cuando sometió a una encuesta a 131 adultos estadounidenses y japoneses. Wall y Heslop (1986) descubrieron que los consumidores canadienses estaban predispuestos a comprar productos de Canadá que fuesen de igual calidad a la de los importados, aunque fuesen más caros que estos. Bailey y Pineres (1997) hallaron que los consumidores mejicanos compran productos mejicanos. Estos autores, para examinar las actitudes mejicanas hacia los productos alimenticios importados de Estados Unidos, realizaron una encuesta entre 400 individuos, en su mayoría amas de casa, utilizando para ello productos agrícolas mejicanos. Finalmente, los consumidores europeos tienden, en general, a preferir productos “made in Europe” a productos importados (Al-Sulaiti y Baker, 1998).

No obstante, al menos para los productos de consumo de alta tecnología, para los consumidores de países menos desarrollados, como Méjico, los antiguos países socialistas del este de Europa o Nigeria, el país de manufactura es más importante que el precio y otros atributos y tan importante como la marca y, además, tienen la etiqueta “Made in (país doméstico)” en baja estima con relación a las foráneas (Ettenson, 1993; Jaffe y Martínez, 1995; Klenosky, Benet y Chadraba, 1996; Okechuku y Onyemah, 1999). Así mismo, la superior fiabilidad y el adelanto tecnológico fueron las dos razones más importantes de la preferencia por los productos foráneos de los 1.221 consumidores nigerianos entrevistados sobre coches (Alemania, Japón, Corea del Sur, Nigeria) y televisores (Japón, Holanda, Corea del Sur, Nigeria) por Okechuku y Onyemah (1999).

Por último, también los compradores industriales de Turquía prefirieron a los suministradores alemanes y japoneses sobre los locales ya que, si bien consideran más fácil cooperar y establecer amistades personales con suministradores nacionales, estos son

percibidos menos favorablemente en términos de eficiencia de marketing y de calidad. Para averiguarlo, Güdüm y Kavas (1996) sometieron a encuesta a 105 directivos de compra industrial, de las 500 mayores corporaciones locales, a fin de conocer sus percepciones sobre los proveedores nacionales y los extranjeros de los países con mayor volumen de exportación a Turquía (Estados Unidos, Alemania y Japón).

3.3. Enfoque normativo

El etnocentrismo parece impactar la elección del consumidor, tanto a través de la evaluación de los atributos del producto (creación de estereotipos, constructo resumen) como a través de factores afectivos contemplando la compra en sí misma. En este sentido, lo mismo las normas culturales, ejerciendo presiones externas, que la personalidad y el estilo de vida (influidos por los grupos de referencia) ejerciendo presiones internas, pueden producir coacciones normativas que lleven a considerar el origen doméstico del producto como un motivo de compra. El país de origen doméstico sería utilizado, en este caso, como criterio de valoración al evaluar las diversas alternativas, lo que puede mejorar la actitud hacia los productos domésticos e influir en su elección frente a los foráneos.

Los sentimientos patrióticos de los consumidores podrían jugar un importante rol en su elección de productos domésticos versus foráneos, mayor aún que la actitud cognitiva hacia los productos hechos en los diferentes países (imagen del país) (Han, 1988). Por ello, Han (1988) sugería que la publicidad mediante anuncios persuasivos, enfatizando la obligación patriótica de los consumidores de comprar productos domésticos y provocando sus temores sobre la pérdida de puestos de trabajo como consecuencia de no comprarlos, estimularía las emociones patrióticas de los consumidores y podría producir respuestas a favor de los productos domésticos.

Según Baughn y Yaprak (Papadopoulos y Heslop, 1993), la noción de que los sentimientos patrióticos de los consumidores tienen efectos significativos sobre las actitudes e intenciones de compra constituye la base del constructo “nacionalismo del consumidor”. El nacionalismo del comprador refleja una disposición a hacer algún sacrificio para comprar

marcas domésticas y podría estar asociado a la aceptación de publicidad dirigida a incrementar los sentimientos patrióticos de los consumidores y la obligación de comprar marcas domésticas. En este sentido Knight (1999) encontró que los consumidores estadounidenses parecen preferir los bienes fabricados domésticamente y, a menudo, están dispuestos a pagar un precio más alto por ellos.

La influencia de ese nacionalismo en la elección de productos domésticos frente a los foráneos, como consecuencia del efecto normativo del país de origen, se ha encontrado en diversos estudios, como los que se relacionan a continuación.

Los resultados de la encuesta realizada por Levin, Jasper, Mittelstaed y Gaeth (1993) entre 71 estudiantes estadounidenses, para investigar las actitudes de los consumidores hacia “Buy America First” y las preferencias por los automóviles estadounidenses y japoneses, sugerían una preferencia general de elección de país doméstico y una mayor preferencia por la compañías que empleaban trabajadores estadounidenses mayoritariamente (Al-Sulaiti y Baker, 1998). Los productos utilizados fueron automóviles de seis empresas, descritas por el país de origen (USA y Japón) y por su porcentaje de trabajadores japoneses y estadounidenses. Las actitudes hacia “Buy America First” aparecieron para representar una forma de nacionalismo diferente de las percepciones de calidad y parecían ser un factor primordial en la clasificación de preferencias. Es decir, que los sentimientos nacionalistas podrían ser la única variable que afectaría previamente las intenciones de compra y, como se ha visto, podría dominar otras percepciones basadas en el país de origen.

Así mismo, se encontraron resultados similares, revelando prejuicios contra los productos importados y sugiriendo formas para promover el tema “Buy American”, en el estudio de Olsen, Grazin y Biswas (1993). En el mismo, se sometieron a encuesta sobre ropa de países foráneos en general a 243 individuos estadounidenses, para desarrollar un modelo que presentase un conjunto seleccionado de influencias sobre el deseo de los consumidores de comprar productos domésticos en lugar de importados.

No obstante, es posible que la estrategia de hacer emitir anuncios indicando que los trabajadores de la industria de la confección pierden sus trabajos porque los consumidores

compran productos importados, en lugar de estimular emociones patrióticas a favor de la industria doméstica de ropa, pudiese dar como resultado un estereotipo negativo que afectase a la industria doméstica. De hecho se encontró que las líderes de la moda tenían una actitud global más positiva hacia la ropa importada que la hacia la doméstica y que, si bien las seguidoras tenían la misma actitud global hacia ambas, los dos grupos estaban de acuerdo en que la ropa importada era más atractiva y moderna que la local (Beaudoin, Moore y Goldsmith, 1998). Esta información fue obtenida mediante una encuesta que fue contestada por 283 mujeres entre 18 y 25 años del estado de Florida (Estados Unidos).

En general, los productos de Estados Unidos fueron percibidos menos favorablemente por los entrevistados estadounidenses, pese a que procedían de una de las regiones más patrióticas y etnocéntricas de Estados Unidos (ver Shimp y Sharma, 1987), que los productos de Europa Occidental y de Japón, ya que estuvieron más próximos a atribuciones de calidad negativa y precio alto. Sin embargo, fue a los productos coreanos y yugoslavos a los que se les atribuyó una calidad especialmente negativa, lo cual confirma el prejuicio general hacia los productos fabricados en países en desarrollo (Shimp, Samiee y Madden, 1993). La investigación fue realizada mediante 64 entrevistas en profundidad a individuos de una importante ciudad del sudeste.

En cualquier caso el efecto normativo del país de origen ha seguido poniéndose de manifiesto en estudios posteriores. Los consumidores de Estados Unidos, así como los de Canadá, Alemania y Países Bajos, también prefirieron productos hechos domésticamente (televisores y autorradios), aunque no necesariamente fuesen productos con marca local, en la encuesta realizada a 430 individuos para estudiar la importancia relativa del país de origen de un producto en los consumidores (Okechuku, 1994). Para investigarlo se utilizó el análisis conjunto basado en cinco atributos de cada clase de producto, entre los que se incluían el país de origen, la marca, el precio y la calidad. No obstante, los resultados también mostraron que si los productos hechos domésticamente eran desfavorables o inaceptables, los entrevistados elegirían productos hechos en otros países desarrollados.

Brodowsky (1998) sometió a encuesta a 393 propietarios de automóviles de Estados Unidos y encontró que los efectos de las variables país de diseño y país de montaje sólo podían ser entendidos con relación al etnocentrismo del consumidor. Al dividir la muestra en grupos de etnocéntricos altos, moderados y bajos aparecían preferencias sistemáticas - basadas en el país - en las evaluaciones del producto y en las actitudes hacia la compra, y, por el contrario, cuando se unían los consumidores, los efectos del país eran insignificantes. Igualmente, los hallazgos sugerían que los consumidores etnocéntricos bajos tenían más probabilidades de usar las variables de país como información objetiva sobre la calidad del producto.

Finalmente, también se han encontrado preferencias por los servicios domésticos derivadas del efecto normativo del país de origen. De los 427 usuarios canadienses de líneas aéreas sometidos a encuesta por Bruning (1997), los que mostraron un mayor grado de *lealtad nacional* prefirieron una compañía aérea doméstica frente a las foráneas (Estados Unidos y Méjico). Así mismo, se encontró que el atributo país de origen figura en segundo lugar, tras el precio, en términos de importancia relativa en la decisión de elección de transporte aéreo.

3.4. Diferencias en las preferencias por los productos domésticos y efectos demográficos

Diferencias en las preferencias por los productos domésticos

Algunos investigadores, como Papadopoulos y Heslop (1993), llegan a la conclusión de que la preferencia por los productos domésticos no es universal (Tabla 2.6). Por una parte, porque la visión relativa a los propios productos puede cambiar a lo largo del tiempo. Por ejemplo, la visión de los consumidores americanos sobre sus propios productos ha fluctuado a lo largo de los últimos años, habiendo sido, a veces, algo negativa. Por otra parte, porque se han encontrado diferencias a través de los grupos socioeconómicos (Han, 1988). Además, también se han encontrado entrevistados que han mostrado actitudes más positivas y preferencias por productos de otros países diferentes a los suyos, como los británicos (Bannister y Saunders, 1978), los canadienses y los japoneses (Nagashima, 1977). Finalmente, porque sólo los entrevistados de dos países (Francia y Alemania) expresan una clara preferencia por sus propios

productos, mientras la mayoría de los países dan pocos primeros y segundos puestos a sus productos domésticos.

TABLA 2.6 FACTORES QUE AFECTAN A LA PREFERENCIA POR LOS PRODUCTOS DOMESTICOS
<ul style="list-style-type: none">❖ <i>Intensidad del nacionalismo de los pueblos</i>❖ <i>Nivel de industrialización de los países</i>❖ <i>Desarrollo de los mercados</i>❖ <i>Vulnerabilidad percibida de la economía</i>❖ <i>Mayores costes de información sobre los productos locales</i>❖ <i>Zona de geográfica de residencia (nivel de desempleo)</i>❖ <i>Pertenencia a diferentes grupos socioeconómicos</i><ul style="list-style-type: none">• <i>Género</i>• <i>Edad</i>• <i>Nivel educativo</i>• <i>Ingresos</i>
<i>FUENTE:</i> Elaboración propia.

Los mismos autores determinan una serie de factores que afectan a la preferencia por los productos domésticos, haciendo que ésta no sea universal, y que son:

1. *La intensidad particular del nacionalismo de los pueblos involucrados.*
2. *El nivel de industrialización.* La preferencia doméstica será menor en los países que no están totalmente industrializados porque sus tecnologías de producción son menos avanzadas.
3. *El desarrollo del mercado.* La preferencia doméstica será menor en los países en los que abundan los productos extranjeros (p.e. economías abiertas)

4. *La vulnerabilidad de la economía percibida por los consumidores.* La preferencia doméstica será mayor si los consumidores perciben que las importaciones amenazan la economía doméstica.

Otros autores apuntan distintas razones como la pertenencia a diferentes grupos socioeconómicos. Han (1988), por ejemplo, encontró que en Estados Unidos el perfil de los consumidores más patrióticos era de personas mayores, blancos, mujeres y de ocupaciones manuales. También la residencia en zonas geográficas especialmente afectadas por el desempleo podría llevar a los consumidores a favorecer el proteccionismo y a comprar productos domésticos si tienen conciencia de que las importaciones son la causa de dicho desempleo. Así mismo, el nacionalismo del consumidor podría ser influido por las normas sociales locales que presionasen desde el grupo de referencia propio a comprar productos domésticos.

Finalmente, otra explicación de la disminución de la preferencia por los productos domésticos podría encontrarse en el descenso de los costes de información sobre los productos extranjeros, la cual podría llegar a ser más fácil de adquirir y retener que la información sobre los productos locales. En primer lugar porque los productores locales no especifican la procedencia de sus productos, mientras que los productores foráneos si están obligados a hacerlo, lo que puede llevar a que los consumidores no puedan identificar los productos locales, aunque los busquen deliberadamente. En segundo lugar, porque las marcas de los productos extranjeros tienden a sobresalir más por el hecho de serlo, lo que hace que sean reconocidas y recordadas más fácilmente.

En definitiva, no está absolutamente claro que las actitudes de los consumidores den lugar a comportamientos de compra. Lo que sí parece claro es que los productores domésticos no deben dar por supuesto que los consumidores locales concederán alguna preferencia a sus productos sobre los importados, ya que el consumo se está haciendo un fenómeno global y los proveedores locales no tienen garantizado un estatus especial (Papadopoulos y Heslop, 1993; Balabanis y Diamantopoulos, 2004).

Efectos demográficos

Como se ha dicho en el apartado anterior, la pertenencia a diversos grupos socioeconómicos ha sido señalada como una de las razones de las diferencias en la aceptación de los productos domésticos y foráneos. Efectivamente, se han encontrado diferencias atribuidas a razones de género, edad, nivel educativo e ingresos.

Las actitudes de hombres y mujeres hacia los productos foráneos difieren. Las mujeres tienden a mostrar una disposición más positiva hacia los productos domésticos que los hombres. Aunque, en una de las investigaciones pioneras de Shooler (1971), las mujeres evaluaron los productos extranjeros más alto que los hombres, Wall y Heslop (1986) hallaron que las mujeres valoraban más positivamente que los hombres la calidad de los productos domésticos canadienses (Al-Sulaiti y Baker, 1998); Han (1988) halló que las mujeres eran más patrióticas, mientras que Sharma, Shimp y Shin (1995) y Good y Huddleston (1995) encontraron que las tendencias etnocéntricas de los consumidores están relacionadas positivamente con el género femenino.

En cuanto a la edad, las personas mayores tienden a evaluar los productos domésticos más favorablemente que las personas más jóvenes. Los jóvenes pueden ser más cosmopolitas en sus preferencias y actitudes, inclinándose más favorablemente hacia los productos extranjeros, mientras que las actitudes hacia los productos domésticos suelen hacerse más favorables conforme aumenta la edad (Banister y Saunders, 1978). Así mismo, las personas mayores suelen ser más conservadoras y patrióticas (Han, 1988), cualidades estas que están relacionadas con las tendencias etnocéntricas de los consumidores (Sharma, Shimp y Shin, 1995; Bigné, 2000).

Diversos autores han encontrado que la educación es una de las variables demográficas más influyentes en la percepción de los productos domésticos y foráneos. La mayor parte de las investigaciones demuestran que las personas con mayor nivel educativo tienden a evaluar más favorablemente y están más inclinados a los productos importados frente a los domésticos que aquellas con una educación más limitada (Anderson y

Cunningham, 1972; Bilkey y Ness, 1982; Papadopoulos y Heslop, 1993). Así mismo, se ha puesto de manifiesto que las tendencias etnocéntricas de los consumidores decrecen con mayores niveles de educación (Herche, 1992; Sharma, Simp y Shin, 1995; Bigné 2000).

Finalmente, la aceptación de los productos foráneos tiende a ser mayor cuanto mayor es el nivel de ingresos, probablemente porque se tienen mayores oportunidades de viajar al extranjero, lo que proporciona mayor conocimiento y apertura hacia los productos foráneos (Wall y Heslop, 1986). Por ello, cuanto más altos son los ingresos menos probable es que el consumidor compre productos domésticos (Good y Hudleston, 1995; Sharma, Shimp y Shin, 1995).

3.5. Implicaciones derivadas de las preferencias de doméstico versus foráneo

Tal como recogen Papadopoulos y Heslop (1993), dos pueden ser las implicaciones estratégicas referidas a las preferencias de doméstico versus foráneo. Las relativas a las dimensiones productores locales versus productores foráneos y exportación versus producción local. Así mismo, y dado que el problema del paro es el que más preocupa a los españoles, también se derivan implicaciones de investigación relacionadas con el consumidor español (Tabla 2.7).

Implicaciones estratégicas productores locales versus extranjeros

Entre las implicaciones estratégicas del efecto del país de origen se encuentran las derivadas del conflicto de intereses entre los productores foráneos y los domésticos que ha sido continuamente descrito en la bibliografía y que, fundamentalmente, estriba en que lo que ganan los productores extranjeros, lo pierden los productores nacionales. Si los primeros disponen de una imagen favorable podrían conseguir una ventaja competitiva sobre los productores domésticos, principalmente porque, en muchos casos, estos últimos no han estado interesados habitualmente en desarrollar y promocionar una "imagen de origen" en el interior de su propio país.

TABLA 2.7 IMPLICACIONES DERIVADAS DE LAS PREFERENCIAS POR LOS PRODUCTOS DOMESTICOS VERSUS FORANEOS
<p>Implicaciones estratégicas</p> <ul style="list-style-type: none">• Competencia productores locales versus extranjeros<ul style="list-style-type: none">- Los productores locales no pueden esperar una preferencia de hecho por patriotismo- Importancia de incluir el origen local en la promoción.• Exportación versus producción local<ul style="list-style-type: none">- Valorar la incidencia de una pobre imagen de país de origen foráneo.- Comunicar las aportaciones corporativas a la producción local, además del país de origen con imagen positiva. <p>Implicaciones de investigación</p> <ul style="list-style-type: none">- Investigar el etnocentrismo del consumidor español.- Averiguar la influencia de la publicidad, dirigida a fomentar el consumo de productos locales, en el consumidor español.
<p><i>FUENTE:</i> Elaboración propia.</p>

Dos son las conclusiones básicas referidas a la dimensión local/foráneo a las que nos llevan tanto las investigaciones pasadas como los estudios más recientes. La primera se refiere a que los productores domésticos no pueden esperar disfrutar una preferencia de hecho por parte de los consumidores simplemente por patriotismo o nacionalismo (Han, 1988; Papadopoulos y Heslop, 1993). Los consumidores podrían incluso estar dispuestos a pagar más por obtener productos importados, cuando son de calidad significativamente superior (Knight, 1999).

Cap. 2. País de origen y etnocentricidad del consumidor

La segunda enlaza con aspectos relacionados con el proteccionismo por parte de gobiernos, productores domésticos y sus asociaciones, los cuales han empezado a apreciar recientemente la importancia del origen en la promoción más allá de los imperativos legales en el etiquetado. Cuestiones a las que tanto los proveedores domésticos como los extranjeros deben enfrentarse, bien sea mediante presiones, a través de sus estrategias de marketing o por cualquier otro medio; como el incremento del uso de identificadores de origen, las propuestas de legislación para protegerse de orígenes prestados o híbridos, u otros.

Implicaciones estratégicas exportación versus producción local

A menudo las empresas se plantean el traslado de sus plantas de producción a otros lugares, generalmente desde países con altos costes laborales a países con bajos costes, y, también, a aquellos países en los que los mercados se caracterizan por sus sentimientos nacionalistas, con el fin de lograr el favor del país anfitrión y eludir el proteccionismo y las barreras comerciales. No obstante, en las decisiones de producción en el extranjero, los directivos no sólo deberían tener en cuenta los beneficios en recursos y costes, sino también el efecto que el país de origen puede tener en las evaluaciones de los consumidores y que podría llevarles a preferir más los productos de los países más industrializados que los de los menos desarrollados (Papadopoulos y Heslop, 1990; Cordell, 1992; Chinen, Jun y Hampton, 2000). Ante tales decisiones, es necesario plantearse la posible incidencia del efecto del origen del producto sobre la marca, que podría hacer necesaria la aplicación de fuertes descuentos sobre el precio del producto. La diferencia entre los ahorros conseguidos por los bajos costes laborales y la disminución de ingresos debida a los descuentos, determinará si el resultado de tales cambios será positivo o negativo.

Otra posibilidad consiste en no renunciar a las ventajas que puede proporcionar una positiva imagen del país de origen, comunicando el "*made in... (país)*" como muestra de un buen saber hacer, al mismo tiempo que se proyecta una imagen de empresa responsable con la sociedad local al producir también en el país de destino, indicando las plantas de producción existentes en el país, los empleos creados, fuentes de materias primas y componentes locales, etc., como forma de anular los temores de dominación foránea. Un típico ejemplo de ello es la iniciativa que llevó a cabo en ese sentido Mitsubishi Electric en Estados Unidos en 1988

(Papadopoulos, 1993, p.27). Para transmitir una imagen positiva como competidor "que tiene un buen comportamiento" desarrolló una campaña publicitaria a través de revistas de negocios. Los primeros dos tercios de la página publicitaria fueron dejados en blanco, excepto por un pequeño "Made in Japan" que aparecía en el centro. La tercera parte restante de la página publicitaria comenzaba con el titular, en gran tamaño tipográfico, "Y California. Y Carolina del Norte. Y Georgia. Y Ohio.", explicando a continuación que, más que ser una amenaza, Mitsubishi de hecho "utiliza a 3.000 americanos", fuentes de materiales y componentes locales y un largo etcétera. De esta forma se retenían los beneficios de la identificación del origen (la etiqueta "Made in Japan") al mismo tiempo que se desarrollaba también un rol activo para transmitir una imagen localmente responsable.

Implicaciones de investigación

De la encuesta Bozell-Gallup (1994) se obtiene la valoración que los consumidores españoles hacen sobre la calidad de los productos de los principales países exportadores, siendo valorados los propios productos españoles en segundo lugar (29%) tras Alemania (34%) y por delante de Japón (26%) y Estados Unidos (22%). Así mismo, en una de las investigaciones realizadas en relación con los productos "*made in Spain*", Miquel, Newman, Bigné y Chansarkar (1993) obtuvieron que el 65 por ciento de los entrevistados españoles preferían productos nacionales frente a los importados de Francia, Italia, Alemania y Reino Unido, por lo que es probable que se pueda dar entre en ellos un cierto grado de etnocentrismo que determine una valoración más favorable en productos domésticos específicos, de calidad y características comparables. Sería conveniente, pues, averiguar si ese posible etnocentrismo del consumidor español implicaría una disposición a hacer algún tipo de sacrificio, como renunciar a niveles de calidad o pagar un precio algo más alto para comprar marcas domésticas, y la aceptación de publicidad dirigida a incrementar los sentimientos patrióticos.

Dado que España ha sido un país especialmente afectado por el desempleo, la publicidad dirigida a incrementar la percepción de la vulnerabilidad de su economía, podría hacer que los consumidores españoles fuesen receptivos al "compre español", pudiéndose llegar, incluso, al desarrollo de normas sociales que presionasen a la compra de productos

domésticos. Por otra parte, el estudio exploratorio desarrollado por Bigné y Marín (1995) pareció indicar que mediante estrategias de marketing basadas fundamentalmente en la utilización de la variable comunicación, podría conseguirse un incremento de la importancia concedida por los consumidores al atributo *"made in Spain"* y, por consiguiente, una actitud más favorable hacia los productos españoles, lo que podría suponer una ventaja competitiva para los productores locales.

De ser así, la producción en los países de consumo y la puesta en práctica de las adecuadas estrategias de marketing, también supondría la obtención de ventajas competitivas en otros países en circunstancias económicas comparables, tanto a las empresas locales como a las multinacionales. Por todo ello, se desarrollaron una serie de investigaciones previas a la de esta tesis doctoral (Marín y Miquel, 1997; Miquel y Marín, 1997; Bigné y Marín, 1998) que se irán comentando a lo largo del próximo título de este capítulo, el cual está dedicado a la disciplina inmediata al problema de investigación: la etnocentricidad del consumidor.

4. ETNOCENTRICIDAD DEL CONSUMIDOR

De los tres efectos del país de origen (afectivo, cognitivo y normativo) se ha visto que se derivan preferencias por los productos domésticos versus foráneos. Cuando los consumidores no tienen suficiente conocimiento sobre los productos pueden preferir los domésticos simplemente por afecto (como podría preferir los de otro país del que tengan buena imagen). Este efecto podría actuar sobre la mayor parte de los consumidores domésticos y sería el de menor fuerza, ya que en cuanto tienen suficiente conocimiento sobre los productos de otros países crean estereotipos, basados en sus creencias sobre ellos, que en muchos casos pueden afectar a la evaluación de sus atributos y propiciar una actitud más positiva hacia los mismos. Es decir, que si perciben que los productos importados son mejores, los preferirán. En este caso, solamente algunos de los consumidores locales creerán que sus productos son superiores a los importados simplemente por el hecho de pertenecer al grupo propio. El efecto del etnocentrismo, en el sentido sociológico (Hofstede, 1980), sería más fuerte en ese grupo de consumidores.

Finalmente, el etnocentrismo del consumidor podría impactar a través de factores afectivos, contemplando la compra en sí misma. La responsabilidad social de algunos consumidores les llevaría a sufrir presiones normativas internas y a ser más receptivos a las presiones normativas externas. Podrían sentirse obligados a comprar productos domésticos más caros, si son similares, o con menor presencia percibida de alguno de sus atributos determinantes: servicios, prestigio de marca, u otros.

El origen doméstico del producto pasaría a ser un motivo de compra y sería utilizado como criterio para la evaluación del producto. En este caso, la imagen del país propio como grupo social de pertenencia, desarrolla creencias etnocéntricas en los consumidores que influyen en la actitud hacia los productos domésticos versus foráneos.

La importancia del origen doméstico como criterio de evaluación dependerá de la *etnocentricidad del consumidor*. Esta realidad es la que se debe medir para poder basar los conocimientos en relación con los productos domésticos y foráneos - desde el enfoque de las presiones normativas originadas por la responsabilidad social del comprador - y describir, explicar o predecir las evaluaciones, actitudes, preferencias, intenciones de compra, etc. de los consumidores.

La medición se compone de dos etapas principales: la primera es la definición de lo que se va a medir; la segunda, la operacionalización de lo que va a medirse sobre la base de esa definición. En relación con la primera etapa, hay que hacer constar que uno de los problemas más importantes en el marketing, que también afecta al área de conocimiento relacionada con el etnocentrismo del consumidor, es la falta de unanimidad respecto de los conceptos utilizados. Otro problema relacionado con el anterior es la incapacidad para darse cuenta de que la falta de correspondencia entre los resultados de las distintas pruebas para determinadas hipótesis se debe a que los investigadores utilizan definiciones y operacionalizaciones distintas de un mismo concepto. Por ello, el primer paso para poder continuar esta investigación, consiste en definir la idea que resume las creencias etnocéntricas de los consumidores: el concepto de etnocentricidad del consumidor.

Una vez que un concepto ha sido seleccionado, los cuatro pasos siguientes son: (1) dar un significado al concepto, (2) identificar las dimensiones que lo representan, (3) crear indicadores, y (4) especificar la relación entre los indicadores y las variables latentes (o conceptos) (Díez, 1992). El primer paso lleva a la formulación de una definición teórica para explicar en términos simples el significado del concepto.

4.1. Definición del concepto

La *etnicidad* es un concepto de identidad individual y de grupo que abarca diferencias identificadas por el color, la lengua, la religión, o algunos otros atributos de origen común como formas de identidad cultural. Los individuos eligen identificarse a si mismos y ser identificados por otros, ya sea como individuos o como grupo, de acuerdo con uno o más de esos atributos de origen común. El concepto de etnicidad aplicado a distintas dimensiones sociales y espaciales incluye tribus, razas, nacionalidades y castas. El estado-nación se refiere a una entidad social basada sobre, e identificada con, un único grupo étnico. El nacionalismo es la expresión de pertenencia a, o identificación con, aquel único grupo étnico, limitado política y espacialmente (Costa y Bamossy, 1995).

El etnocentrismo desarrolla patriotismo, es decir, sentimiento de lealtad al grupo al que se pertenece. Desde la perspectiva de los consumidores etnocéntricos, la compra de productos importados está mal porque piensan que daña a la economía doméstica, causa pérdidas de trabajo y es claramente antipatriótica. En términos funcionales, el etnocentrismo del consumidor da al individuo un sentido de identidad, sentimientos de pertenencia y, lo más importante, un conocimiento de cual es el comportamiento de compra aceptable o inaceptable.

Como se indicó en el título dedicado al etnocentrismo, de este mismo capítulo, el etnocentrismo en el comportamiento del consumidor parece haber sido definido por los autores en algunos casos en formas que, sencillamente, son convenientes a su investigación (Myers, 1995). El fenómeno de la preferencia del consumidor por los productos domésticos o el prejuicio contra las importaciones, ha sido llamado nacionalismo económico, prejuicio cultural contra las importaciones o etnocentrismo del consumidor (Sharma, Shimp y Shin, 1995). Todos

estos términos encuentran su origen en el concepto general de etnocentrismo estudiado en los epígrafes anteriores.

Aplicando estrechamente la definición técnica de etnocentrismo procedente de la literatura sociológica, el etnocentrismo del consumidor debería referirse a las creencias de que un producto derivado de tu grupo étnico o cultural, por el hecho de serlo, es inherentemente superior a productos similares de otros grupos culturales o étnicos (Myers, 1995). Sin embargo, en esta tesis doctoral se trata de la conveniencia para el interés social de comprar productos domésticos y de la amenaza económica percibida de los productos importados. Por ello adoptaremos el concepto de "*etnocentricidad del consumidor*" definido por Sharma, Simp y Shin (1995).

Estos autores formulan la etnocentricidad del consumidor, una forma fundamentalmente económica de etnocentrismo, como un concepto de ámbito específico para el estudio del comportamiento del consumidor con implicaciones de marketing. Siguiendo los pasos de Adorno et al. (1950), que utilizando una perspectiva psicoanalítica estudiaron el etnocentrismo como una cualidad individual, adaptan la definición del artículo de Shimp y Sharma de 1987 y definen la etnocentricidad del consumidor como un rasgo propio de la personalidad de los individuos que abarca

"...las creencias que tienen los consumidores sobre la idoneidad, verdadera moralidad de comprar productos hechos en el extranjero" (Sharma, Simp y Shin, 1995. p.27).

La etnocentricidad del consumidor posee las siguientes características específicas:

- 1º) Resulta del amor y preocupación por el propio país y del temor de pérdida de control de los propios intereses económicos como resultado de los efectos perjudiciales que las importaciones podrían traer a uno mismo y a sus compatriotas.

- 2º) Implica la intención o buena voluntad para no comprar productos extranjeros. Para los consumidores altamente etnocentristas, la compra de productos foráneos no es sólo una cuestión económica, sino también un problema moral. Esta implicación de moralidad lleva a los consumidores a comprar productos domésticos incluso aunque, en casos extremos, la calidad sea más baja que la de los importados. No comprar productos importados extranjeros es bueno, apropiado, deseable y patriótico; comprarlos es malo, inapropiado, indeseable e irresponsable.
- 3º) Se refiere al nivel personal de prejuicio contra las importaciones, aunque podría asumirse que el nivel total de etnocentricidad del consumidor de un sistema social es el agregado de las tendencias individuales.

En relación con esta última característica se han encontrado diferencias en el grado de etnocentricidad del consumidor entre los países y en el de uniformidad entre los consumidores dentro de cada uno. Steenkamp y Baumgartner (1998), midieron la etnocentricidad del consumidor en Bélgica (n = 990), Gran Bretaña (n = 1153), y Grecia (n = 974) y encontraron que los consumidores griegos tenían más firmes opiniones sobre la moralidad de comprar productos extranjeros que los consumidores de los otros dos países, y que los consumidores griegos tienden a estar más de acuerdo entre sí a este respecto. Otras investigaciones habían ya puesto de manifiesto que los consumidores polacos eran significativamente más etnocentristas que los rusos (Good y Haddleston, 1995) y que los universitarios estadounidenses también lo eran más que los universitarios rusos (Durvasula, Andrews y Netemeyer, 1997).

En cuanto a las primeras características, Ang, Jung, Kau, Leong, Pornpitakpan, y Tan (2004) realizaron 2000 entrevistas en Indonesia, Corea, Malasia, Singapur y Tailandia para entender cómo reaccionan los consumidores hacia un país extranjero y sus productos cuando cambian las circunstancias económicas negativamente. Encontraron que cuanto más severamente había sido golpeado un país por la crisis económica, más etnocentristas eran sus respuestas respecto de los productos de Japón y Estados Unidos.

Influencias de la etnocentricidad del consumidor en áreas diferentes del estado-nación

Como se ha indicado al principio de este epígrafe, el concepto de etnicidad comprende diferencias determinadas por el color, la lengua, la religión u otros atributos de origen común, que sirven a los individuos para identificarse, y puede ser aplicado a distintas dimensiones sociales y espaciales. Así, los individuos podrían identificarse con o expresar su pertenencia a diversos grupos, por ejemplo, a una comunidad autónoma (la Comunidad Valenciana), a un estado-nación (España) y a una unión de estados (la Unión Europea). En este caso la etnocentricidad del consumidor podría derivar en una obligación moral de comprar productos hechos en alguna de esas áreas geográficas y/o en la preferencia por los productos de cualquiera de ellas.

En este sentido, van Ittersum y Candel (1998) proponen un modelo para estudiar como influyen los determinantes de la imagen de una región, entendida como un área geográfica dentro de un país, en la percepción y preferencias de productos de alimentación, a fin de conocer que dimensión de la imagen regional puede ser utilizada para promocionar un producto. El modelo, mediante la utilización de un análisis de trayectorias (“path analysis”), estudia las relaciones entre la actitud hacia la región, la imagen regional del producto específico, la percepción del producto y la preferencia.

González (1997) llevó a cabo una investigación, cuyos objetivos eran, entre otros, determinar los componentes más importantes de la imagen de cinco orígenes distintos (Argentina, España, Francia, Navarra y País Vasco), próximos geográfica o culturalmente, y sus productos (en general, electrodomésticos, informáticos, automóviles y vinos), así como estudiar si la aplicación de la CETSCALE para analizar la etnocentricidad del consumidor se vería afectada por la procedencia de dónde se definiesen los consumidores. Para ello sometió a encuesta a 107 estudiantes universitarios navarros. Los resultados sugirieron que los consumidores parecen tender a valorar más los aspectos emocionales que los económicos cuando muestran sus intenciones de compra, considerándose más diferentes de los franceses que de los argentinos. Probablemente el idioma como elemento cultural diferenciador propicie que, a pesar de considerar a Argentina un país no industrializado y con una calidad de vida por debajo de la media, esto no afecte a las valoraciones afectivas de sus productos, mientras que la mejor

Cap. 2. País de origen y etnocentricidad del consumidor

valoración de los aspectos económicos y de los productos de Francia no se ve reflejada en las intenciones de compra por no gustarles el país y sus gentes (individualistas, cerrados a otras culturas, en quien menos se puede confiar...). Finalmente, Navarra y sus productos obtienen las puntuaciones más altas, con una clara preferencia hacia los productos domésticos, tanto en cuanto a su evaluación como en cuanto a su intención de compra. Igualmente, los resultados de Watson y Wright (2000) sugieren que, en categorías de producto en las que no se dispone de alternativas domésticas, la similitud cultural constituye una importante consideración para los consumidores altamente etnocentristas en la evaluación de los productos extranjeros.

Balabanis (1998), propone que podría ser más apropiada la base de un grupo de pertenencia más amplio, que incluya a varios países, para estudiar las inclinaciones de los consumidores. Con el objetivo, entre otros, de examinar el grado en que la etnocentricidad del consumidor puede explicar la diversidad de preferencias del consumidor a través de países y categorías de producto, así como si el consumidor etnocentrista tiene diferentes patrones de preferencia de los que no lo son, sometió a encuesta a 465 consumidores Británicos. Para ello utilizó seis países desarrollados (Gran Bretaña, Estados Unidos, Francia, Alemania, Japón e Italia) para medir sus preferencias basándose en nueve categorías de producto (automóviles, productos de alimentación, televisores, artículos de tocador, ropa de moda, juguetes, herramientas de bricolaje, muebles y cristalerías). Entre los resultados se encontró que la CETSCALE explicaba muy poco de la varianza en la clasificación de preferencia de los productos domésticos, así como la de la frecuencia en que los individuos tienen a su propio país como primera elección. El grupo propio limitado a las fronteras nacionales de un estado-nación podría no ser relevante, especialmente cuando nuevas agrupaciones de naciones como la Unión Europea están emergiendo. Finalmente, el estudio mostró que los consumidores etnocentristas forman mapas de preferencia diferentes de los países del mundo que los otros consumidores.

En definitiva, el efecto de la etnocentricidad del consumidor podría manifestarse con los productos de grupos de pertenencia configurados por dimensiones diferentes al estado-nación, como el idioma, como elemento cultural diferenciador; la región, dentro de un estado-nación o las agrupaciones supranacionales políticas y/o económicas de países, como la Unión Europea.

Confusión en torno al fenómeno

La falta de unanimidad respecto al concepto a utilizar ha contribuido a aumentar la confusión relacionada con el fenómeno. Diversos autores utilizan términos, definiciones y operacionalizaciones distintas del mismo concepto, lo que puede ocasionar la falta de correspondencia entre los resultados de las diferentes pruebas realizadas para contrastar algunas hipótesis.

Es bastante habitual que los investigadores utilicen el término *etnocentrismo del consumidor*, pero que no adopten la proposición de Myers (1995), que sigue estrechamente la definición técnica de etnocentrismo procedente de la literatura sociológica, sino que utilicen la definición propuesta por Sharma, Shimp y Shin (1995) para la *etnocentricidad del consumidor* y/o midan el concepto con la CETSCALE (Babb, Lascu y Vann, 1993; Pecotich, Pressley y Roth, 1993; Olsen, Grazin y Biswas, 1993; McIntyre y Meric, 1993; Good y Huddleston, 1995; Balabanis, Melewar y Mueller, 1996; Caruana y Magri, 1996; Durvasula, Andrews y Netemeyer, 1997; González, 1997; Brunning, 1997; Supphellen, Rittenburg, Falkenberg, 1998; Balabanis, 1998; Kucukemiroglu, 1999; Hult, Keillor y Lafferty, 1999; Pecotich y Rosenthal, 2001; Nijssen y Douglas, 2004; Ang, Jung et al., 2004; etc.).

Babb, Lascu y Vann (1993) definen el etnocentrismo del consumidor como el grado de propensión de los individuos a ver a su propio grupo como omnipotente, a ver a los otros grupos desde su propia perspectiva y a rechazar ideas culturalmente diferentes mientras aceptan ciegamente ideas y personas culturalmente similares, es decir, en el sentido sociológico del etnocentrismo. Sin embargo lo miden mediante la CETSCALE, lo que les lleva a resultados inesperados para ellos, al no encontrar que su “etnocentrismo del consumidor” sea un determinante del grado de propensión de un individuo a considerar activamente la información del país de origen en su proceso de compra. Resultado que es posible ya que la medida de la propensión a esa utilización la realizan con 10 ítems referidos a la novedad, experiencia, calidad o marca, lo elevado del coste, etc. del producto, lo que no tiene porqué estar relacionado con la etnocentricidad del consumidor. Así mismo, consideran incidental su hallazgo de que los consumidores que puntúan más alto en la CETSCALE crean que una persona debería buscar la

Cap. 2. País de origen y etnocentricidad del consumidor

información del país de origen cuando compra un producto con poco riesgo de mal funcionamiento (uno de los 10 ítems), lo cual es razonable puesto que a menor riesgo el consumidor etnocentrista preferirá comprar un producto doméstico, para lo que deberá utilizar la información del país de origen.

Pecotich, Pressley y Roth (1993), investigaron el efecto de la variable país de origen (Australia, Indonesia, Japón y Estados Unidos), para dos servicios (bancos y aerolíneas), sobre las percepciones de calidad del servicio cuando se asocia a un cambio de propiedad y de marca, considerando el etnocentrismo como una covariable. Para ello realizaron un diseño experimental sobre 320 estudiantes no graduados de empresariales de una universidad de Australia midiendo el etnocentrismo con la CETSCALE. Los resultados de la relación entre el etnocentrismo y la percepción de calidad de los servicios fueron poco claros, probablemente porque lo que se estaba midiendo era la etnocentricidad del consumidor. La etnocentricidad del consumidor está relacionada con la percepción de los efectos perjudiciales de las importaciones y la intención de no comprar productos extranjeros, pero no con la percepción de que la calidad de los productos propios, sólo por el hecho de serlo, sea superior, lo cual sería más propio del etnocentrismo del consumidor.

No obstante, el etnocentrismo del consumidor en el sentido sociológico, también puede influir en las evaluaciones de los productos y sus atributos. Los entrevistados estadounidenses que solamente utilizan una aerolínea de Estados Unidos puntuaron las líneas domésticas mejor que las foráneas. Los que solamente han utilizado una línea aérea foránea, sin embargo, indicaron que las líneas aéreas estadounidenses no eran mejores que las foráneas. Por último, los entrevistados que habían utilizado líneas aéreas domésticas y foráneas calificaron ambas igualmente, de lo que parece desprenderse que los consumidores más etnocéntricos consideran que las líneas aéreas domésticas son mejores sólo por el hecho de serlo. Los autores de este estudio, Kaynak y Kucukemiroglu (1993), sometieron a encuesta a 398 individuos de Pennsylvania sobre sus líneas aéreas favoritas locales y extranjeras (más de 30 en total), con el objetivo de averiguar la satisfacción y/o insatisfacción de los pasajeros de aerolíneas, cuando vuelan con compañías domésticas o foráneas a destinos situados en el extranjero.

Olsen, Granzin y Biswas (1993) utilizan el término “*Ethno-national Identity*” para referirse al efecto normativo del país de origen, es decir, a la obligación de comprar productos domésticos versus importados para ayudar a los trabajadores con puestos de trabajo amenazados, definiéndolo como la identificación etnocéntrica con, y la expresión etnocéntrica de, las normas relevantes de los consumidores hacia los trabajadores estadounidenses. No obstante, utilizan la escala de medida de la etnocentricidad del consumidor, empleando para medir el nuevo concepto los 17 ítems de la CETSCALE de los que, tras la depuración de escalas, seleccionan dos indicadores para el constructo (los ítems 11 y 10).

Herche (1992) y (1994) usa la CETSCALE y utiliza la expresión “*tendencias etnocéntricas del consumidor*” que, si bien también es empleada por Shimp y Sharma (1987) y Sharma, Shimp y Shin (1995) y da nombre a la CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies SCALE), igualmente puede llevar a confusión por sus afinidad con el etnocentrismo en el sentido en que fue definido en sociología. Por ello, sería más recomendable la utilización del adjetivo *etnocentrista*, como calificativo, y la del término *etnocentricidad*, como sustantivo, en la expresión “etnocentricidad del consumidor”.

Balabanis, Melewar y Mueller (1996) contribuyen a la confusión, en primer lugar, equiparando nacionalismo a etnocentrismo: “el concepto de nacionalismo o a veces calificado como etnocentrismo encarna la suposición de pensar bien de los miembros o cosas relacionados con el grupo de uno y despreciar las cosas relacionadas con otros grupos”. Después, identificando tres dimensiones distintivas de etnocentrismo: “(1) patriotismo (sentimientos de unión al país de uno); (2) nacionalismo (la visión de que el país de uno es superior y debería ser dominante) y (3) internacionalismo (actitudes hacia otras naciones)”. Finalmente, relacionando la definición de etnocentricidad del consumidor (Sharma, Shimp y Shin, 1995) - “las creencias sobre la idoneidad y moralidad de comprar productos foráneos” - al etnocentrismo del consumidor.

Bruning (1997) propone el concepto de “*lealtad nacional*” y, para determinar el rol que juega en la elección de líneas aéreas, incluye los diecisiete ítems de la CETSCALE para medirla, junto con otras diez afirmaciones para capturar las actitudes sobre la visión de los consumidores

en relación con las fusiones de las principales aerolíneas canadienses, entre líneas aéreas canadienses y foráneas, y el rol de las regulaciones económicas en el sector aéreo de Canadá.

Keillor, Hult, Erffmeyer y Babakus (1996) desarrollan la escala de medida de la “*identidad nacional*” (NATID) que incluye las dimensiones patrimonio/herencia nacional, homogeneidad cultural, sistema de creencias y etnocentrismo del consumidor, utilizando cinco ítems referidos a la etnocentricidad del consumidor (CETSCALE) para medir este último componente. Los resultados basados en una muestra de individuos (n = 961) de cinco países (Estados Unidos, Japón, Suecia, Hong Kong y Mejiro) muestran que los grupos de entrevistados a través de varias culturas pueden ser sensibles hacia su herencia y homogeneidad cultural, pero no ser particularmente etnocéntricos en sus interacciones en la comunidad de negocios y/o el mercado en general (Keillor y Hult 1999). Además las relaciones de la etnocentricidad del consumidor con la NATID y con el resto de constructos que la componen varían a través de cohortes de edad (rusos soviéticos y rusos contemporáneos) en el mismo país (Thelen y Honeycutt, 2004)

Finalmente, tanto Balabanis (1998) como Supphellen, Rittenburg y Fallkenberg (1998); Caruana y Magri, 1996; Durvasula, Andrews y Netemeyer (1997); y Kucukemiroglu, 1999; emplean el término etnocentrismo del consumidor para la definición del concepto de etnocentricidad del consumidor (Sharma, Shimp y Shin, 1995). No obstante, si bien los últimos utilizan la CETSCALE como instrumento de medida, el primero solamente emplea 10 de los ítems de la mencionada escala.

Por todo lo expuesto anteriormente y para evitar aumentar la confusión en torno al fenómeno, resulta más conveniente utilizar el concepto de etnocentricidad del consumidor expuesto por Sharma, Shimp y Shin, (1995). Consiguientemente, en esta tesis doctoral:

- (1) se utiliza el término etnocentricidad como sustantivo en la expresión etnocentricidad del consumidor, asumiendo como definición de la misma la adoptada por Sharma, Shimp y Shin (1995);

- (2) se usa el adjetivo etnocentrista para calificar tanto las tendencias de los consumidores relacionadas con la etnocentricidad del consumidor, como para designar a los consumidores que manifiestan en mayor grado las tendencias etnocentristas;
- (3) para medir dicha etnocentricidad del consumidor utilizaremos la CETSCALE (Shimp y Sharma, 1987);

4.2. Escala de medida de la etnocentricidad del consumidor: CETSCALE

La amplia variedad de definiciones del concepto ha dado lugar a la existencia de otra amplia variedad de métodos de medida del fenómeno. Como la “E-Scale de Adorno et al. (1950) para el etnocentrismo en sentido sociológico o la de Zeira (1979) con relación a las organizaciones multinacionales.

La escala más definida de medida de etnocentrismo en el comportamiento del consumidor, utilizada en los estudios referidos a la evaluación del producto, ha sido aportada por Shimp y Sharma (1987), quienes utilizan una CETSCALE para medir consumers' ethnocentric tendencies. Los autores desarrollan y validan una escala de 17 ítems para medir la tendencia de los consumidores a someterse a un comportamiento de compra etnocentrista. Se trata de una escala tipo Likert cuyas puntuaciones, en función de la mayor o menor conformidad con cada afirmación, oscilan entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo). Su rango de puntuaciones es, pues, de 17 a 119. La traducción del inglés al castellano y la adaptación al caso español de dicha escala es la que se muestra en la tabla 2.8.

TABLA 2.8
LOS 17 ITEMS DE LA CETSCALE^a

1. Los españoles deberían comprar siempre productos hechos en España en lugar de importados.
2. Solamente deberían importarse aquellos productos de los que no se dispone en España.
3. Comprar productos españoles es conservar el empleo en España.
4. Productos españoles lo primero, lo último y lo más importante.
5. Comprar productos hechos en el extranjero es antiespañol.
6. No es bueno comprar productos extranjeros porque deja a los españoles sin trabajo.
7. Un verdadero español debería comprar siempre productos hechos en España.
8. Deberíamos comprar productos fabricados en España en lugar de permitir que otros países se hagan ricos a costa nuestra.
9. Lo mejor es comprar siempre productos españoles.
10. Debería haber muy poco comercio o adquisición de bienes de otros países a menos que fuera necesario.
11. Los españoles no deberían comprar productos extranjeros porque perjudica a las empresas españolas y produce desempleo.
12. Deberían frenarse todas las importaciones.
13. A la larga podría costarme pero yo prefiero apoyar a los productos españoles.
14. No debería autorizarse a los extranjeros a poner sus productos en nuestros mercados.
15. Los productos extranjeros deberían ser gravados fuertemente con impuestos para reducir su entrada en España.
16. Solamente deberíamos comprar de otros países aquellos productos que no podemos obtener en nuestro propio país.
17. Los consumidores españoles que compran productos hechos en otros países son responsables de poner a sus compatriotas españoles en paro.

^aEscala tipo Likert de 7 puntos (totalmente en desacuerdo = 1; totalmente de acuerdo = 7). El rango de puntuaciones es de 17 a 119.

^bTraducción del inglés y adaptación al caso español propias.

FUENTE: Shimp y Sharma, (1987)^b

Shimp y Sharma (1987) operacionalizaron la medición de la etnocentricidad del consumidor desarrollando la CETSCALE sobre la base de su definición. El proceso se inició generando una relación de 180 afirmaciones distintas obtenidas a partir de una muestra de más

de 800 consumidores que expresaron su parecer en respuesta a la petición “describa sus opiniones de si es correcto y apropiado para los consumidores americanos comprar productos que están fabricados en países extranjeros”.

La depuración inicial de los ítems de la escala se llevó a cabo basándose en el juicio de seis académicos que constituyeron un panel de expertos. Dicha purificación se llevó a cabo en dos fases. En la primera se logró una reducción a 25 afirmaciones mediante un análisis factorial exploratorio. Posteriormente, y ya en la segunda fase, sucesivos análisis factoriales confirmatorios dieron lugar a una reducción a 17 ítems, cuyo análisis de fiabilidad fue adecuado. La muestra de la primera fase fue de 407 hogares, seleccionándose para la segunda 895 hogares de las áreas metropolitanas de Detroit, Denver, Los Angeles y las dos Carolinas.

La consistencia interna de la escala fue medida mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose buenos resultados que se situaron entre 0,94 y 0,96 en los diversos ámbitos geográficos. Igualmente, el coeficiente alcanzado para la fiabilidad test-retest alcanzó un valor de 0,77. En resumen, las dos medidas de fiabilidad obtenidas en la CETSCALE fueron adecuadas.

Con relación a la validez, se llevaron a cabo diversos análisis de correlación de la escala con otra medida de los sentimientos etnocentristas, para determinar la validez convergente, y con el patriotismo, el conservadurismo político/económico y el dogmatismo, para la validez discriminante. Los análisis de correlación resultaron significativos y pusieron de manifiesto la adecuación de la escala. Finalmente, para la validez nomológica se realizaron análisis de correlación con las creencias, actitudes, intenciones de compra y antecedentes comportamentales hacia los productos foráneos. Las relaciones, como se esperaba, fueron negativas y con diferencias en sus grados de intensidad que mostraron patrones que, en general, proporcionaron un fuerte soporte para la validez nomológica del concepto de etnocentricidad del consumidor y su medida mediante la CETSCALE.

Posteriormente, la escala ha sido validada en contextos culturales diferentes al estadounidense. Netemeyer, Durvasula, y Lichtenstein (1991) encontraron un fuerte soporte a la

Cap. 2. País de origen y etnocentricidad del consumidor

estructura factorial y unidimensionalidad de la CETSCALE evidenciando su consistencia interna y su validez discriminante en un estudio multipaís (USA, Francia, Japón, y Alemania del Este); Pecotich, Presley y Roth (1993) validaron el constructo investigando consumidores australianos; Sharma, Shimp y Shin (1995), en Corea; Caruana y Magri (1996) testaron su fiabilidad en Malta; Durvasula, Andrews y Netemeyer (1997) comprobaron las propiedades psicométricas de la CETSCALE con estudiantes universitarios rusos y estadounidenses; Hult, Keillor y Laferty (1999) fijaron la fiabilidad y validez del constructo etnocentricidad del consumidor y la correspondiente medida CETSCALE a través de muestras multipaís (Japón, Usa y Suecia); y Kaynak y Kara (2002) encontraron que su fiabilidad también era alta en Turquía. Finalmente, Babb, Lascu y Vann (1993) replicaron la escala en Estados Unidos.

Respecto de la estabilidad en de la CETSCALE en el tiempo, Nielsen y Spence (1997) la investigaron en un período de más de 8 semanas, que incluyó eventos patrióticos, durante el verano de 1992, utilizando una muestra aleatoria de 426 adultos en Carolina del Sur (E.E.U.U.) que fue entrevistada por teléfono. Sus hallazgos indicaron que cuando la población es vista como un todo, las puntuaciones parecen permanecer estables con el tiempo, sin embargo, no es así cuando se consideran grupos específicos. Para los que no han servido en el ejército, la CETSCALE experimenta un aumento durante los eventos patrióticos, no así para el personal militar.

Investigación previa

Para analizar las creencias de los consumidores de la provincia de Valencia con relación a la conveniencia o no de comprar productos importados o etnocentricidad del consumidor, Marín y Miquel (1997) desarrollaron una de las investigaciones previas a la de esta tesis doctoral y evaluaron la fiabilidad y validez de su instrumento de medida, la CETSCALE (Tabla 2.9).

TABLA 2.9	
CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA Y PRINCIPALES MEDIAS	
Variable	Total muestra
Sociodemográficas	
Sexo (porcentajes)	
Hombres	46,0 %
Mujeres	54,0 %
Educación (porcentajes)	
Sin titulación	29,4 %
Título 1º grado	27,5 %
Título 2º grado	28,6 %
Título 3º grado	14,6 %
Ingresos familiares (pesetas)	2,55-3,55 mill.
Edad (porcentajes)	
15-29	32,2 %
30-44	23,8 %
45-64	29,4 %
Más 64	14,6 %
Forma de residencia	
Acompañados	87,0 %
Solos	13,0 %
Creencias y actitudes	
CETSCALE ^a	66,38
Sentimientos etnocentristas ^b	2,25
Actitud hacia productos foráneos ^c	2,82
Intenciones de compra^{da}	
Pantalón vaquero	1,08
Automóvil	0,96
Frigorífico	1,15
Comportamientos de compra^e	
Pantalón vaquero	0,43
Automóvil	0,48
Frigorífico	0,52
a.	Rango = 17-119; A mayor puntuación mayores tendencias etnocéntricas.
b.	Rango = 1-4; A mayor puntuación mayor etnocentricidad.
c.	Rango = 1-5; A mayor puntuación peor actitud.
d.	Rango = 0-2; A mayor puntuación mayor intención de compra de productos domésticos.
e.	Rango = 0-1; A mayor puntuación mayor porcentaje de personas que poseen sólo modelos hechos en España.
FUENTE: Marín y Miquel (1997).	

El método de recogida de información utilizado fue la encuesta personal, empleando para ello cuestionarios estructurados. Los entrevistados fueron preguntados por sus creencias etnocentristas, actitudes hacia la importación de productos foráneos e intenciones y

comportamientos de compra de productos domésticos o importados. Así mismo, se les solicitó información sociodemográfica.

- ◆ *Escalas de medida de creencias y actitudes:* Las tendencias etnocentristas de los consumidores fueron medidas con la CETSCALE. Adaptando la metodología utilizada por Shimp y Sharma (1987), para medir la etnocentricidad del consumidor con un método diferente a la CETSCALE ("Díganos cual es su visión sobre si es correcto y apropiado para los consumidores españoles importar productos que están fabricados en países extranjeros"), se utilizó una escala simple de 4 puntos (1 = muy correcto, 4 = muy incorrecto), mientras que para la actitud hacia los productos hechos en el extranjero se usó una escala simple de 5 puntos (1 = opinión muy favorable hacia comprar y utilizar personalmente productos hechos en el extranjero, 5 = opinión muy desfavorable).
- ◆ *Productos investigados:* Fundamentalmente, el producto investigado para evaluar la validez nomológica de la CETSCALE fue el pantalón vaquero, ya que es un tipo de prenda utilizada por personas de ambos sexos y de cualquier edad. No obstante, también se evaluó en el frigorífico (investigando sólo en las mujeres) y en el automóvil (investigando sólo en hombres). Para ello se midió la intención de compra con una escala simple de 3 puntos (0 = un modelo importado; 1 = no sabe; 2 = un modelo hecho en España), mientras que la posesión se midió con una escala dicotómica (0 = poseo algún modelo(s) hecho en el extranjero, 1 = sólo poseo modelo(s) hechos en España).
- ◆ *Muestreo:* La población a investigar estuvo constituida por los individuos mayores de 15 años residentes en la provincia de Valencia. Se ha utilizado el método de muestreo por cuotas a fin de construir un modelo a escala de dicha población que tuviera una distribución similar de los valores de las variables sociodemográficas a investigar. Para ello se establecieron cuotas en función del sexo, el nivel de estudios y la edad. El trabajo de campo fue realizado por estudiantes del módulo práctico de la asignatura Investigación Comercial de tercer curso de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Valencia. La realización de las entrevistas tuvo lugar entre los días 10 y 20 de mayo de 1996. Los cuestionarios contestados completa y correctamente constituyeron una muestra de tamaño $n = 357$. De los resultados respecto al constructo y su escala de

medida se pudo concluir que son fiables, válidos y aplicables en el contexto español. Los resultados confirmaron la estructura factorial unidimensional y fiabilidad de la escala, así como su validez convergente, discriminante y nomológica.

Bigné (1999 y 2000), para analizar empíricamente la validez de la escala en un contexto cultural europeo, ha realizado el primer estudio multipaís en el que se incluyen a España e Inglaterra, junto con Francia y Alemania, representando el colectivo de los cuatro países al 68% de la población de la Unión Europea. Además mejora las muestras en las que se basaron Netemeyer, Durvasula y Lichtenstein (1991) para los dos últimos países, que fueron de 70 estudiantes para Francia y 73 para Alemania. Para ello seleccionó una muestra de 200 individuos para cada uno de los países, excepto en el caso de España que seleccionó una muestra de 450 individuos. Los individuos muestrales fueron sometidos a encuesta, utilizando como elemento básico de recogida de información un cuestionario compuesto por preguntas estructuradas convenientemente para la obtención de los objetivos previstos, una de las cuales correspondía a la CETSCALE. Los resultados mostraron nuevamente la fiabilidad y validez de la escala en un contexto diferente al de su origen indicando la adecuación de la misma al ámbito cultural europeo. La tabla 2.10 muestra las medias de las puntuaciones en la CETSCALE para cada país, así como los correspondientes índices de fiabilidad. Igualmente, Luque e Ibáñez (2000) validaron la CETSCALE como una medida de las tendencias etnocéntricas de los consumidores españoles, demostrando que mide un constructo unidimensional, mediante análisis factorial confirmatorio.

4.3. Versión alterada de la CETSCALE

Herche (1990) utilizó una versión alterada de la CETSCALE con una muestra reducida ($n = 100$), para forzar a los entrevistados a elegir entre los extremos (totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo), llegando a la conclusión, provisional en el mejor de los casos, que las respuestas de la escala alterada eran más fáciles de interpretar. Posteriormente (Herche, 1992) utilizó esta escala alterada para evaluar su capacidad de mejorar la predicción del comportamiento de compra (importado versus doméstico), por encima de la utilización de variables demográficas como predictoras, empleando dos productos en la prueba, el ordenador

y el automóvil. Los hallazgos sugerían que la contribución de la CETSCALE alterada, como una herramienta para ayudar en la comprensión del comportamiento de compra de importaciones, era superior a la de las variables demográficas. Así mismo, los resultados parecían sugerir que la validez predictiva de la escala podría ser específica de producto, en el sentido de que la compra de un producto de alto precio tuviese más probabilidades de evocar sentimientos etnocentristas.

TABLA 2.10				
LA CETSCALE EN LA UNION EUROPEA				
<i>Bigné (1999)</i>	Francia	Alemania	Inglaterra	España
Etnocentricidad (media de las puntuaciones)	62,3	52,8	53,1	80,1
Desviación típica	18,6	20,7	14,0	19,0
Fiabilidad (Alpha de Cronbach)	0,96	0,94	0,95	0,95
<i>Luque e Ibáñez (2000)</i>	Fiabilidad			0,99
	Varianza extraída			0,84

Investigación previa

Otra investigación previa a la de la realización de esta tesis doctoral estuvo relacionada, precisamente, con la conveniencia de la utilización o no de la versión alterada de la CETSCALE en el ámbito español (Miquel y Marín, 1997). El principal objetivo que se planteó esa investigación fue conocer cual de las dos versiones de la CETSCALE, normal o alterada, era más útil - en general - para incrementar la capacidad predictiva de las variables demográficas, tanto de las intenciones como de los comportamientos de compra. Como objetivo secundario se pretendía averiguar si existían variaciones en la validez predictiva de las escalas a través de diversos productos y públicos.

En la recogida de la información se utilizó el método de la encuesta personal, empleando para ello cuestionarios estructurados. Los entrevistados fueron preguntados por sus creencias etnocéntricas, valorando sus respuestas primero con la CETSCALE alterada y después con la normal. Para evitar la influencia de las escalas en las respuestas, previamente habían sido interrogados por sus intenciones y comportamientos de compra de productos domésticos o importados. Así mismo, se les solicitó información sociodemográfica. Con el fin de analizar las diferencias por categorías de producto y/o públicos en la explicación de la variabilidad de la intención de compra y de la posesión de productos domésticos, se utilizaron tres productos. El pantalón vaquero, que se investigó sobre toda la muestra, el frigorífico, investigado sólo en las mujeres, y en el automóvil, investigado sólo en los hombres. Se investigó a la población constituida por los individuos mayores de 15 años residentes en la provincia de Valencia, utilizando el método de muestreo por cuotas. Los cuestionarios contestados completa y correctamente constituyeron una muestra de tamaño $n = 310$. Para el frigorífico 170 mujeres y para el automóvil 140 hombres.

Con el fin de determinar la capacidad de ambas escalas (CETSCALE) para explicar la variación en la intención y en el comportamiento de compra (doméstico versus foráneo) en mayor grado que las variables sociodemográficas, se utilizaron tres modelos de regresión múltiple por cada una de las seis combinaciones criterio-producto (2 criterios x 3 productos = 6 combinaciones). La técnica de análisis utilizada fue la regresión lineal múltiple, basada en el coeficiente de correlación de Pearson. Se observó la diferencia entre los coeficientes de determinación (R^2 ajustado) del modelo de regresión reducido (incluyendo sólo variables demográficas) y de los dos modelos completos (incluyendo alternativamente cada una las dos CETSCALES) para cada criterio y categoría de producto (Tabla 2.11). Las variables demográficas incluidas en los análisis fueron: edad, estudios, ingresos, forma de residencia (0=solo, 1=acompañado) y sexo (0=hombre, 1=mujer).

Los resultados parecieron indicar que la CETSCALE original es más útil –en general– para incrementar la capacidad predictiva de las variables demográficas que la versión alterada, tanto de las intenciones como de los comportamientos de compra de productos de origen doméstico/foráneo. Sólo en dos de los seis criterios, los correspondientes al automóvil,

la escala alterada superó levemente a la original. Además, la escala original proporciona una mayor amplitud de valores en la evaluación de las tendencias etnocéntricas de los consumidores que cuando se hace elegir a los entrevistados entre ambos extremos de los items, lo que origina que las puntuaciones se polaricen sobrevalorando o minimizando las tendencias moderadas. Por ello pudieron concluir que, con carácter general, la escala normal es más útil para evaluar la etnocentricidad de los consumidores y para predecir sus intenciones y comportamientos de compra, con relación al origen (importado o no) de los productos.

TABLA 2.11
COEFICIENTES DE CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES USADAS EN LOS ANÁLISIS DE REGRESIÓN
(con las variables independientes)

	- - Correlation Coefficients - -						
	EDAD	ESTUDIOS	INGRESOS	RESIDENC	SEXO	CETALTER	CETSCALE
I.C.PAN	,2370**	-,0945	-,1246*	,0623	-,0983	,3847**	,4013**
POS.PAN	,3198**	-,2071**	-,0797	-,0041	-,0481	,2151**	,2337**
I.C.AUTO	,1458	-,1464	-,0996	-,2522**	,	,1821*	,1810*
POS.AUT	,2442**	-,0648	-,0874	-,0196	,	,2204**	,2089**
I.C.FRIG	,1878*	-,1773*	-,1953*	,0202	,	,2638**	,2782**
POS.FRIG	,1590*	-,1622*	-,0922	-,0236	,	,2335**	,2373**
* - Signif. LE ,05 ** - Signif. LE ,01							
" , " is printed if a coefficient cannot be computed							
I.C. = intención de compra; POS = posesión.							
PAN = pantalón vaquero; AUTO = automóvil; FRIG = frigorífico.							
FUENTE: Miquel y Marín (1997).							

Por otra parte, se verificó que existen variaciones en la validez predictiva de las escalas (Tabla 2.12). Dichas variaciones no parecen ser debidas a los diferentes tipos de públicos entrevistados (individuos, hombres y mujeres), ya que se dieron mayores incrementos en la varianza explicada (R^2_a) por las variables sociodemográficas en la intención de compra de los individuos que en la de las mujeres y en la de los hombres, que son similares. En el caso de la variabilidad de la intención de compra del pantalón al incluir la CETSCALE original, los aumentos fueron importantes tanto en el caso de los individuos (del 7,80 al 18,83%), como cuando se consideran independientemente los hombres (del 1,56% al 13,61%) y las mujeres (del 10,68 al 20,31%).

TABLA 2.12						
COEFICIENTES DE DETERMINACIÓN (R^2_a) DEL ANÁLISIS DE LA VARIANZA						
EN LOS 3 MODELOS DE REGRESIÓN						
(por variables dependientes y categoría de producto)						
	INTENCION DE COMPRA			POSESION		
	PANT.	AUTO.	FRIGO.	PANT.	AUTO.	FRIGO.
SOLO DEMOGRÁFICAS	,07803	,07179	,05451	,11210	,04887	,01863
CETSCALE ALTERADA	,17814	,08374	,07295	,12059	,06745	,03966
CETSCALE NORMAL	,18837	,08337	,07632	,12277	,06236	,04027

PAN = pantalón vaquero; AUTO = automóvil; FRIGO = frigorífico.

FUENTE: Miquel y Marín (1997).

Como sugiere Herche (1992), la validez predictiva de las escalas parece ser específica de cada producto, si bien no se confirma que sea el alto precio de los mismos el que haga evocar el sentimiento etnocentrista debido al mayor impacto económico de la transacción, pues en el caso de la intención de compra, los incrementos de R^2_a y las correlaciones de las escalas fueron bastante mayores para de pantalón –el producto más barato- que para el frigorífico y el automóvil. Otra posible explicación podría ser que las compras de alta implicación provocasen mayores reacciones emocionales hacia el origen del producto que las de baja implicación, no teniendo necesariamente que ser menor la implicación para un pantalón que para un automóvil. Así mismo, otros factores, como el grado de necesidad del producto y el grado de amenaza que para su economía personal o la de su país perciben los consumidores que supone su importación, podrían influir en sus intenciones y hábitos de compra o moderar el impacto otras variables, de igual forma que lo hacen en el caso de la actitud (Sharma, Shimp y Shin, 1995).

4.4. Influencias de la etnocentricidad del consumidor

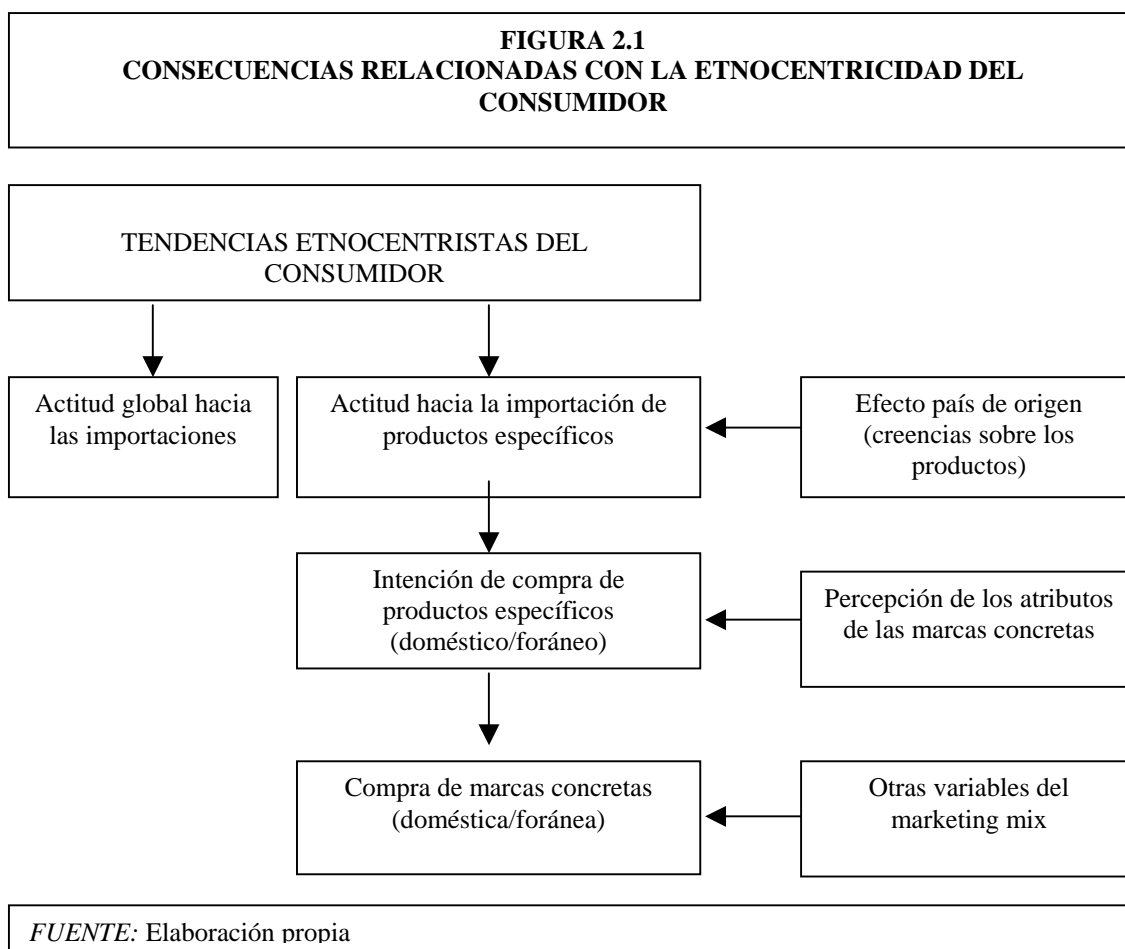
Como se ha dicho, la etnocentricidad del consumidor fue conceptualizada como semejante a un rasgo propio de las personalidades individuales. Como tal, puede esperarse que las tendencias de consumidor etnocentrista que uno posee, influyan en la actitud global hacia la compra y utilización de productos importados y en la actitud hacia la importación de productos específicos (Shimp y Sharma, 1987; Sharma, Shimp y Shin, 1995; Marín y Miquel, 1997; Bigné y Marín, 1998; Bigné, 1999), en las preferencias por los productos domésticos y los extranjeros (Balabanis y Papadopoulos, 2004), en la disposición a ayudar a los trabajadores amenazados por las importaciones (Olsen, Grazin y Biswas, 1993), así como en las intenciones y comportamientos de compra hacia los productos foráneos y hacia los productos competitivos domésticos (Shimp y Sharma, 1987; Herche, 1992; Good y Huddleston, 1995; Miquel y Marín, 1997; Supphellen, Rittenburg y Falkenberg, 1998; Kim y Pysarchik, 2000). Las creencias etnocentristas no son equivalentes a las actitudes, sino que son un antecedente que, bajo ciertas circunstancias, podría influir en las actitudes y los comportamientos citados.

Actitud hacia la importación de productos específicos

El modelo gráfico de la figura 2.1 explica, además del efecto de la etnocentricidad del consumidor en la actitud global hacia las importaciones, su influencia en la actitud hacia la importación de productos específicos. Esta actitud se verá también influida por las creencias sobre las cualidades colectivas de los productos de ese tipo, tanto de los países foráneos como del propio, sintetizadas en los correspondientes países de origen. Es decir, que aún teniendo una actitud en general negativa hacia importaciones, los consumidores pueden considerar que los productos de otros países, de una determinada categoría, tienen mucho mejor calidad, menor precio, etc. que los domésticos o bien asociar esos productos específicos o marcas prestigiosas con algún país (Shimp, Samiee y Maddem, 1993) y mejorar por ello su actitud hacia la importación de este tipo de productos.

Con relación a todo lo anterior, Huddleston, Good y Stoel (2001) proporcionan evidencia empírica de que la calidad percibida difiere en función de la necesidad, del producto y del país de origen, y que la etnocentricidad del consumidor influye en las percepciones de calidad de los

consumidores polacos. Así mismo, los hallazgos de Yagci (2001) mostraron que, en el caso de un producto de transplante de alta imagen, la imagen de marca es una variable relativamente más importante que la etnocentricidad del consumidor en la predicción de las percepciones y actitudes; el país de origen parece predecir las percepciones y actitudes de los consumidores mejor que la etnocentricidad del consumidor.



Así mismo, con relación a la influencia en la actitud hacia marcas domésticas y foráneas, de las creencias sobre las cualidades colectivas de los productos de una categoría, tanto las de los países foráneos como las del propio, sintetizadas en los correspondientes países de origen, se ha encontrado (Supphellen, Rittenburg y Falkenberg, 1998; Supphellen y Rittenburg, 2001): 1º) que la etnocentricidad del consumidor no tiene ningún efecto sobre las evaluaciones de una marca foránea claramente superior y 2º) los productos domésticos (inferiores a los foráneos), evaluados sobre una base subjetiva y ambigua (por ejemplo, combustible), son más propensos a

Cap. 2. País de origen y etnocentricidad del consumidor

las tendencias etnocéntricas de los consumidores que los productos domésticos que pueden ser juzgados más objetivamente antes de la compra (por ejemplo, productos de conveniencia). En una situación donde las marcas extranjeras son superiores a las domésticas, la etnocentricidad del consumidor produce percepciones más positivas de las marcas domésticas, pero tiene poco o ningún efecto sobre las percepciones de las marcas extranjeras. Supphellen, Rittenburg y Falkenberg (1998) y Supphellen y Rittenburg, (2001) llegaron a estas conclusiones estudiando la naturaleza de la etnocentricidad del consumidor en situaciones donde las marcas occidentales son vistas generalmente como mejores que las domésticas. Para ello entrevistaron a una muestra de 218 consumidores polacos sobre combustible y productos de la tienda de tres estaciones de servicio (una polaca). Sin embargo, Supphellen y Gronhaug (2003) encontraron que, en Rusia, la influencia de las imágenes de las marcas occidentales está fuertemente moderada por la etnocentricidad del consumidor y sólo los consumidores poco etnocéntricos estaban influidos por las personalidades de las marcas extranjeras.

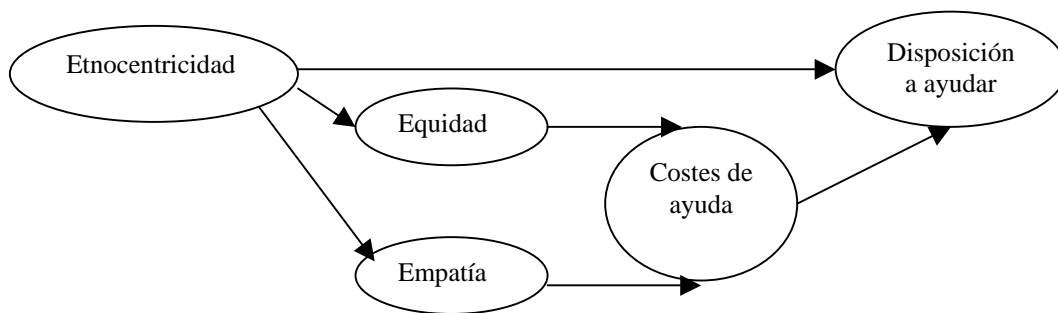
En cuanto al canal de distribución, Zarpada-Fraser y Fraser (2002) encontraron que, en el mercado australiano, la etnocentricidad del consumidor estaba relacionada con una actitud negativa hacia un supermercado propiedad de extranjero. Los precios bajos, buen surtido de productos, servicio y conveniencia no son suficientes para superar la hostilidad hacia lo foráneo que se demuestra claramente en acciones y comunicaciones corporativas.

Intención de compra de productos específicos domésticos o foráneos

Igualmente, la intención de compra de productos específicos domésticos o foráneos se verá influida, no solamente por la actitud hacia la importación de ese producto específico, sino también por la percepción de los atributos de las marcas concretas consideradas en el proceso de compra, a fin de evaluar los costes de la elección de producto doméstico (Figura 2.1). En este sentido, la disposición de los consumidores para ayudar a los trabajadores domésticos, cuyos puestos de trabajo están amenazados por el éxito de los productos importados, puede verse influida directa e indirectamente por la etnocentricidad del consumidor, (Olsen, Grazin y Biswas, 1993). Indirectamente, a través de su efecto sobre la *equidad percibida*, es decir, la percepción de que los participantes en una situación obtienen lo que se merecen, acentuando la percepción de inequidad porque los trabajadores están siendo injustamente perjudicados (hacen

suficiente esfuerzo para ayudarse a sí mismos). La enocentricidad del consumidor también influye indirectamente a través de su influencia en la *empatía*, es decir en la habilidad para entender como la situación se presenta a otras personas y como esas personas están reaccionando cognitiva y emocionalmente ante la situación. Tanto la equidad como la empatía pueden influir en la percepción de que los costes de no ayudar son mayores que los derivados de la menor presencia en el producto doméstico de atributos considerados importantes para los consumidores. Finalmente, aquellos que perciben que los costes de ayuda son bajos estarán más dispuestos a ayudar que quienes perciben que son altos, como se muestra en la figura 2.2.

FIGURA 2.2
INFLUENCIA DE LA ETNOCENTRICIDAD EN LA DISPOSICION A AYUDAR



FUENTE: Adaptado de Olsen, Grazin y Biswas (1993)

Olsen, Grazin y Biswas (1993) presentaron el anterior modelo de comportamiento de ayuda con el fin de explicar la disposición de los consumidores para ayudar a los trabajadores domésticos (estadounidenses) amenazados. Para ello sometieron a encuesta a una muestra de 243 adultos en su investigación, cuyos resultados confirmaron que la disposición a ayudar está influida por la trascendencia del problema, la identificación con los trabajadores, la injusticia de la situación, la similitud percibida con los trabajadores, la empatía con los trabajadores y los costes de ayuda.

Cap. 2. País de origen y etnocentricidad del consumidor

También con relación a los atributos de los productos domésticos y foráneos, Kaynak y Kucukemiroglu (1993) encontraron diferencias significativas en los atributos del servicio de transporte aéreo que afectan a la elección de aerolíneas entre los usuarios de líneas aéreas extranjeras y los de líneas aéreas domésticas (Estados Unidos). Los primeros situaron como más importante el entretenimiento en vuelo, las bebidas alcohólicas gratis y la disponibilidad y frecuencia de vuelos, mientras que los segundos concedieron mayor importancia al servicio de mostrador de billetes del aeropuerto. No obstante, el precio fue el factor más importante para ambos en la elección. Estos resultados, de ser generalizables, indicarían la existencia de diferencias en la importancia concedida a los atributos de una categoría de producto entre los consumidores que prefieren los domésticos y los que prefieren los importados, lo que debería condicionar el desarrollo de los planes de marketing estratégico de las empresas.

Finalmente, Kim y Pysarchik (2000) predijeron las intenciones de compra para productos uninacionales y binacionales utilizando el examen de las relaciones entre la etnocentricidad del consumidor, evaluación del producto, actitud de marca, país de fabricación y actitud hacia el producto.

Compra y utilización de producto doméstico o foráneo

Por último, otras variables del marketing mix de las diversas marcas, que no se tuvieron en cuenta en el proceso de evaluación, como las promociones, situación en el punto de venta, garantías y otros servicios, precio, etc. podrían influir a la hora de la adquisición y propiciar la compra de una marca concreta doméstica o foránea (Figura 2.1). No obstante, la etnocentricidad del consumidor podría jugar un rol más importante en las decisiones de compra de importaciones que el de la estrategia de marketing tradicional (Herche, 1994).

Herche (1994), en su estudio para determinar el grado de importancia, en relación con la estrategia de marketing, de la influencia de las tendencias etnocentristas del consumidor en las decisiones de compra importado/doméstico, sometió a encuesta a 200 estadounidenses propietarios de ordenadores personales. Los resultados destacaron aún más la importancia de las tendencias etnocentristas del consumidor en las evaluaciones de los consumidores de productos importados. También Grazin y Olsen (1998) encontraron que la compra de productos

domésticos por parte de los consumidores americanos está positivamente relacionada con una orientación etnocéntrica, una responsabilidad internalizada por ayudar, un interés social por los miembros de la sociedad y un sentimiento de compartir destino común por los obreros americanos a los que la venta de productos importados ha costado sus trabajos, y negativamente relacionada con los costes de ayudar percibidos por los consumidores. Por su parte, Acharya y Elliot (2003) encontraron que, en Australia, la etnocentricidad del consumidor y la elección de productos fabricados y diseñados domésticamente estaban relacionadas positivamente.

Así mismo, y aunque existe escasez de investigación sobre la influencia de la etnocentricidad del consumidor en la evaluación de los servicios, parece que ésta podría influir en la elección del tipo de establecimiento utilizado para comprar los bienes. En este sentido, Good y Huddleston (1995) llevaron a cabo un estudio para investigar las tendencias etnocentristas de los consumidores polacos y rusos, realizando un diseño experimental con una muestra de 947 consumidores de dos tipos de tiendas (privada/propiedad del estado), a fin de conocer sus estimaciones de calidad percibida y precio de dos productos (suéter y camisa) de diferentes países de origen (Polonia/Rusia, Alemania, China y Estados Unidos). Los resultados mostraron que los consumidores que compraban en tiendas anteriormente propiedad del estado eran significativamente más etnocentristas que los que lo hacían en tiendas privadas, tanto entre los consumidores polacos como entre los rusos. Sin embargo, cuando los consumidores realizan compras en países vecinos (outshopping) por razones económicas (precios más competitivos) no experimentan un bajo etnocentrismo del consumidor, como sugiere el estudio de Piron (2002) sobre los comportamientos de compra de los consumidores de Singapur en su vecina Malasia.

Por último, cabe comentar que Yu y Albaum (1999 y 2002) encontraron en sus investigaciones pre y post transferencia de la soberanía de Hong Kong, del Reino Unido a la República Popular China, que el grupo post-entrega era más etnocéntrico y tenía mayores preferencias por los productos de Hong Kong y de China que el grupo pre-entrega. Aunque la etnocentricidad del consumidor fue conceptualizada como un rasgo propio de la personalidad de los individuos (Shimp y Sharma, 1987) y, como tal, es una característica relativamente consistente y perdurable (Bigné y Marín, 1998), el cambio podría justificarse por lo

extraordinario de la situación. Las puntuaciones de etnocentricidad estuvieron relacionadas con las preferencias de producto y éstas al comportamiento de compra actual.

4.5. Factores relacionados con la etnocentricidad del consumidor

Las creencias etnocentristas y las actitudes hacia las importaciones no se desarrollan en solitario, sino que forman parte de un conjunto de influencias psico-sociales y socio-demográficas. Algunos de los factores psico-sociales que pueden influir en el desarrollo de las tendencias etnocentristas del consumidor son: el etnocentrismo, el patriotismo/conservadurismo, el colectivismo, el dogmatismo, el estilo cognitivo, el estilo de vida, la apertura cultural, el sistema de valores culturales o la ATSCI (atención a la información de comparación social) (Shimp y Sharma, 1987; McIntre y Meric, 1993; Babb, Lascu y Vann, 1993; Sharma, Shimp y Shin, 1995; Balabanis, Melewar y Mueller 1996 y 2002; Caruana y Magri, 1996; Kucukemiroglu 1999; Bigné, 1999; Balabanis, Diamantopoulos, Mueller y Melewar , 2001; Kaynak y Kara, 2002; Suh y Kown, 2002; Sullivan y Duncan, 2003; Lee, Hong y Lee, 2003; Nijssen y Douglas, 2004). Por su parte, el género, la edad, el nivel de educación y el nivel ingresos forman parte de las influencias sociodemográficas (Herche, 1992; Sharma, Simp y Shin, 1995; Good y Huddleston, 1995; Caruana y Magri, 1996; Marín y Miquel, 1997; Bigné, 1999; Lee, Hong y Lee, 2003; Nijssen y Douglas, 2004).

En el capítulo 1 de esta tesis doctoral se mostraba al marketing ecológico como prototipo de marketing de orientación social que podía tomarse como ejemplo para una posible estrategia de diferenciación por producción local. En este sentido, Beckmann, Kilbourne, van Dam y Pardo (1998) proponen un modelo que denominan de interés medioambiental cuya secuencia causal comienza en el nivel institucional de la sociedad y continúa sucesivamente con sistema de valores, creencias medioambientales generales, creencias medioambientales específicas, intenciones comportamentales y comportamiento. Con el objetivo de examinar, con carácter exploratorio, las relaciones entre los tres niveles más altos del modelo, entrevistaron a 264 estudiantes universitarios de España, Holanda y Dinamarca. La posición de los entrevistados en el paradigma social dominante se fijó midiendo su antropocentrismo; así mismo, los valores representativos del sistema de valores que resultaron ser los determinantes

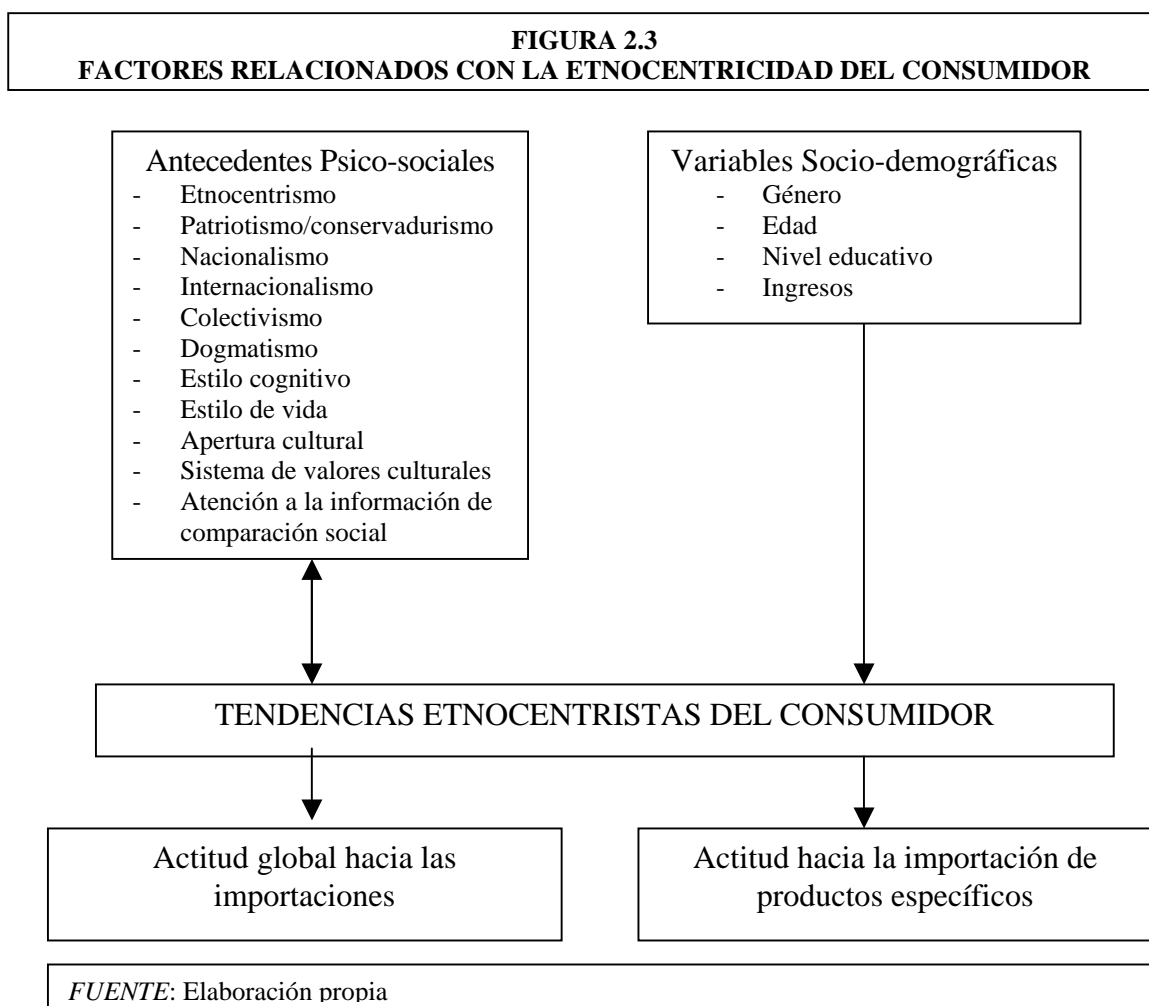
más importantes de las actitudes medioambientales de los individuos fueron auto-trascendencia (interés por los demás y universalismo de sus acciones) y auto-elevación (interés personal propio y logros a costa de otros). Los resultados mostraron que los individuos más antropocéntricos tenderían hacia la auto-elevación, mientras que los más ecocéntricos serían más auto-trascendentes. Igualmente la auto-trascendencia estaba relacionada positivamente con las actitudes medioambientales y la autoelevación, negativamente. Por último, los entrevistados españoles mostraron mayores niveles de interés medioambiental porque resultaron menos antropocéntricos (más ecocéntricos), con mayor auto-trascendencia y menor auto-elevación.

Por todo ello, cabe investigar en el entorno etnocentrista cuales son las influencias psicosociales que producen presiones normativas en relación con las actitudes y comportamientos de los individuos hacia los productos domésticos e importados, por una parte, y si la mayor auto-trascendencia y menor auto-elevación de los consumidores españoles dan lugar a un segmento etnocentrista, lo suficientemente amplio, que justifique una estrategia de diferenciación por producción local.

El modelo gráfico de la figura 2.3 explica la etnocentricidad del consumidor como constructo focal determinante de la actitud global hacia las importaciones y de la actitud hacia la importación de productos específicos, así como su relación con las variables sociodemográficas y otros constructos psicológico-sociales.

Antecedentes psico-sociales

La etnocentricidad del consumidor está relacionada con los estilos cognitivos, los cuales varían en sus puntuaciones en la CETSCALE (McIntyre y Meric, 1993). De mayor a menor, el orden en las puntuaciones de los consumidores es: 1º) los sensible-pensadores, 2º) los sensible-tocadores, 3º) los intuitivo-tocadores y 4º) los intuitivo-pensadores. Los primeros puntuaron significativamente más alto que los terceros y cuartos, mientras que los segundos puntuaron significativamente más alto que los últimos. McIntyre y Meric (1993) obtuvieron estos resultados sometiendo a una encuesta a 162 estudiantes universitarios estadounidenses.



Otro rasgo de la personalidad asociado a la búsqueda de información sobre el país de origen del producto podría ser la Atención a la Información de Comparación Social (ATSCI), es decir, el grado al cual los individuos son propensos a estar informados de las reacciones de otros a su comportamiento y están interesados o son sensibles a la naturaleza de esas reacciones (Babb, Lascu y Vann, 1993). Ambos rasgos favorecen las presiones internas del consumidor relacionadas con el efecto normativo del país de origen.

Con respecto a otros antecedentes, la CETSCALE está positivamente relacionada con las tendencias colectivistas (Sharma, Shimp y Shin, 1995), y con actitudes patriótico/conservadoras (Sharma, Shimp y Shin, 1995; Bigné, 1999), pero negativamente relacionada con apertura cultural (Shimp y Sharma, 1987; Sharma, Shimp y Shin, 1995; Bigné, 1999). Sharma, Simp y

Shin (1995) obtuvieron estos resultados, entre otros, en su investigación para examinar las relaciones antecedentes de la etnocentricidad del consumidor e identificar factores que moderan el efecto de las tendencias etnocentristas en las actitudes hacia los productos importados. Para ello sometieron a encuesta a 667 consumidores coreanos sobre sus tendencias etnocentristas, los factores psico-sociales y sus características socio-demográficas, así como acerca del grado de amenaza económica que representa la competencia foránea y el grado de necesidad para la vida diaria de diez productos (medicamentos, batería de cocina, carne de vacuno, ordenador personal, joyería, frigorífico, licores, plátanos, seguro, y clubes de golf).

Suh y Kwon (2002), en su estudio para testar la hipótesis de que la globalización trae consigo la homogeneización del pensamiento y el comportamiento de los consumidores, utilizaron muestras de dos países (Estados Unidos, n = 120 y Corea, n = 128) y encontraron que la etnocentricidad del consumidor sólo juega un papel de mediación entre la apertura global y la aversión a comprar productos foráneos en la muestra estadounidense, aunque disminuye con nivel creciente de apertura global. La etnocentricidad del consumidor fue todavía un factor importante en la determinación de la magnitud de la aversión a comprar productos foráneos en ambas muestras, mientras que la opinión sobre el producto también jugó un importante papel, pero sólo en un cierto contexto cultural (Estados Unidos). Su conclusión es que los consumidores de una cultura distinta, que es diferente en sus actitudes y percepciones, valores, deseos y preferencias, son diferentes incluso después de estar expuestos a la fuerte corriente de globalización.

Otra relación antecedente relacionada positivamente con la etnocentricidad del consumidor es el dogmatismo. Caruana y Magri (1996) sometieron a encuesta a 131 individuos de las islas de Malta y Gozo y, entre sus hallazgos, encontraron que tiene un efecto directo sobre las tendencias etnocentristas del consumidor.

Balabanis, Melewar y Mueller (1996) proponen un modelo teórico para examinar el impacto directo e indirecto del nacionalismo (etnocentrismo) sobre (1) la etnocentricidad del consumidor, (2) la imagen de país de origen y (3) las evaluaciones de los productos por parte de los consumidores. En el mismo aparecen como determinantes de las tendencias etnocentristas

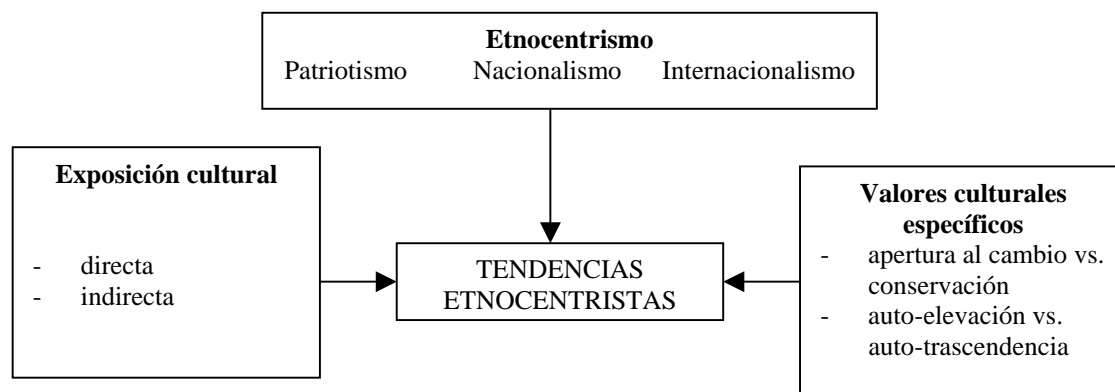
Cap. 2. País de origen y etnocentricidad del consumidor

del consumidor el *etnocentrismo*, los *valores culturales específicos* y la *exposición cultural*. Identifican tres dimensiones distintivas del etnocentrismo: (1) patriotismo (sentimientos de unión al país de uno), (2) nacionalismo (la visión de que el país de uno es superior y debe ser dominante) y (3) internacionalismo (actitudes hacia otras naciones). Clasifican los valores culturales en dos dimensiones: (1) apertura al cambio versus conservación y (2) auto-elevación versus auto-trascendencia, coincidiendo en esta última con Beckmann, Kilbourne, van Dam y Pardo (1998). Finalmente, conceptualizan el aspecto cognitivo del etnocentrismo como exposición cultural, la cual denota la información que un individuo posee sobre un país específico directamente (viviendo o visitando el país) o indirectamente (aprendiendo la lengua del país, leyendo, con otros medios o socializando con nacionales del país). Todos estos determinantes se muestran en la figura 2.4.

Con relación a la exposición cultural, en un estudio sobre consumidores holandeses (n = 219) para conocer el impacto de la etnocentricidad del consumidor y de los sentimientos de animosidad en un país con un alto nivel de comercio foráneo, Nijssen y Douglas (2004) encontraron que la etnocentricidad del consumidor está relacionada negativamente al interés en viajar al extranjero.

Igualmente, Balabanis, Diamantopoulos, Mueller y Melewar, (2001) entrevistaron a 303 consumidores turcos y 480 checos y encontraron que el impacto del patriotismo y del nacionalismo en la etnocentricidad del consumidor no es homogéneo en los dos países. El patriotismo se refiere a fuertes sentimientos de atadura y lealtad al país de uno sin la correspondiente hostilidad hacia otras naciones (similar al de Sumner [1906]) y el nacionalismo (similar al patriotismo etnocéntrico de Adorno et al. [1950]) abarca la visión de que un país es superior y debería ser dominante (lo implica la denigración de otras naciones). La etnocentricidad del consumidor está relacionada significativamente con el patriotismo en Turquía y con el nacionalismo en la República Checa, si bien la etnocentricidad del consumidor es diferente del nacionalismo económico (Sullivan y Duncan, 2003).

FIGURA 2.4
DETERMINANTES DE LA ETNOCENTRICIDAD DEL CONSUMIDOR



Fuente: Adaptado de Balabanis, Melewar y Mueller (1996)

Así mismo, Balabanis, Mueller y Melewar (2002) encontraron en su estudio con muestras de consumidores de Turquía y la República Checa, que la conservación de los valores humanos estaba relacionada positivamente con la etnocentricidad del consumidor. Por su parte, (Lee, Hong y Lee, 2003) estudiaron, mediante una encuesta basada en la web sobre una muestra de usuarios de Internet, hasta qué punto las actitudes políticas de los consumidores americanos se traducen en sus preferencias económicas en el clima existente tras los atentados de las Torres Gemelas del 11 de setiembre. Los resultados mostraron que el nacionalismo y el internacionalismo son buenos predictores de las tendencias etnocentristas de los consumidores

Los estilos de vida son también una variable psicográfica antecedente de la etnocentricidad del consumidor. Kucukemiroglu (1999) entrevistó a 532 individuos de Turquía y encontró que los estilos de vida correspondientes a los factores conciencia de moda y liderazgo estaban relacionados negativamente con las puntuaciones de etnocentricidad del consumidor y los de interés de familia y conciencia de comunidad lo estaban positivamente. Así mismo, Kaynak y Kara (2002) entrevistaron a 240 consumidores, también turcos, y hallaron que el

Cap. 2. País de origen y etnocentricidad del consumidor

factor autoridad/liderazgo estaba relacionado negativamente con la etnocentricidad del consumidor y el factor orientado a la comunidad lo estaba positivamente. También observaron que los consumidores con mayor tendencia religiosa (musulmanes) tendían a socializar más con gente como ellos mismos: había un mayor sentido de socialización e implicación comunitaria. Sus compatriotas menos religiosos eran más individualistas en sus opiniones y comportamientos. Es decir, que la religiosidad tiene un impacto en la etnocentricidad del consumidor.

Variables sociodemográficas

También se han encontrado diversas variables socio-demográficas que parecen afectar a las tendencias etnocentristas del consumidor. Estas son: género, edad, nivel de educación e ingresos.

- (1) El género femenino estará relacionado positivamente con la etnocentricidad del consumidor (Herche, 1992; Sharma, Shimp y Shin, 1995; Good y Huddleston, 1995; Lee, Hong y Lee, 2003).
- (2) La edad estará relacionada positivamente con la etnocentricidad del consumidor (Herche, 1992; Good y Huddleston, 1995; Caruana y Magri, 1996; Marín y Miquel, 1997; Bigné, 1999; O’Cass y Lim, 2002_a y 2002_b; Lee, Hong y Lee, 2003).
- (3) El nivel de educación estará relacionado negativamente con la etnocentricidad del consumidor (Herche, 1992; Sharma, Shimp y Shin, 1995; Good y Huddleston, 1995; Caruana y Magri, 1996; Marín y Miquel, 1997; Bigné, 1999; Lee, Hong y Lee, 2003; Nijssen y Douglas, 2004).
- (4) El nivel de ingresos estará relacionado negativamente con la etnocentricidad del consumidor (Herche, 1992; Sharma, Shimp y Shin, 1995; Good y Huddleston, 1995; Marín y Miquel, 1997; Bigné, 1999; Lee, Hong y Lee, 2003).

No obstante, en algunos estudios no se han encontrado relaciones con algunas de las variables sociodemográficas. Herche (1992) no encontró significativas ni la relación positiva de etnocentricidad del consumidor con la edad, entre los poseedores de ordenador, ni las relaciones negativas con el género masculino y el nivel de ingresos, entre los poseedores de automóvil. Sharma, Shimp y Shin (1995) no hallaron una relación positiva entre la edad y las tendencias etnocéntricas del consumidor. Good y Huddleston (1995) no descubrieron diferencias significativas en los consumidores rusos por género, edad y nivel de educación, aunque si lo hicieron en el caso de los consumidores polacos. Caruana y Magri no encontraron significativas las relaciones con el nivel de ingresos ni con el género. Marín y Miquel (1997) no encontraron una relación significativa entre las tendencias etnocentristas y el género, si bien fueron mayores las de las mujeres.

Segmento etnocentrista

Algunos autores han intentado definir el segmento de consumidores más motivados para elegir los productos domésticos sobre los foráneos, es decir, el segmento etnocentrista. Grazin y Olsen (1993) consideran que la propuesta de compra de productos domésticos, “Buy American”, para apoyar a la industria estadounidense y a sus trabajadores es una forma de comportamiento de ayuda. Por ello formaron cinco cluster sobre la base de los seis ítems del constructo *disposición a ayudar* y después utilizaron, en un análisis discriminante descriptivo, nueve constructos de ayuda tomados de la literatura comportamental que implican comportamiento de ayuda: trascendencia, interés social, merecimiento, identidad de grupo, equidad percibida, similitud, empatía, responsabilidad y beneficios. Las funciones discriminantes se basaron en seis de los constructos. En general, puede ser esperada más ayuda de las personas que se identifican con las víctimas (identidad de grupo), que sienten mayor interés por las implicaciones sociales de la situación de las víctimas (interés social), que esperan de la ayuda beneficios para ellos mismos y su nación (beneficios), que encuentran a las víctimas merecedoras de asistencia (merecimiento), que consideran la situación de amenaza importante, seria o severa (trascendencia) y que se sienten tristes por las víctimas (empatía). No obstante, parece complicado y poco adecuado utilizar tantos constructos para discriminar entre los consumidores etnocentristas y los demás, además de que

el número de grupos parece excesivo para establecer el público objetivo de una estrategia de diferenciación por producción local. Tal vez sería más adecuado basarse en las puntuaciones de la CETSCALE y en variables sociodemográficas fáciles de medir, así como establecer solamente dos segmentos, tal como hicieron Marín y Miquel (1997).

En una de las investigaciones desarrolladas previamente a la de esta tesis doctoral, Marín y Miquel (1997) establecieron el perfil del consumidor etnocentrista. Para ello se dicotomizó la respuesta a la pregunta formulada para medir la etnocentricidad del consumidor con un método diferente a la CETSCALE. El segmento etnocentrista estuvo constituido por los consumidores incluidos en el grupo que considera incorrecto e inapropiado para los consumidores españoles importar productos hechos en otros países (codificado 1). El resto estuvo incluido en el grupo que lo considera correcto y apropiado (codificado 0).

La tabla 2.13 muestra las características del segmento etnocentrista. Su tamaño resultó ser muy importante ya que forman parte de él el 31,1 % de los componentes de la muestra. La principal característica de este segmento, como era de esperar, fue la alta puntuación media correspondiente a las tendencias etnocéntricas (CETSCALE), significativamente superior a la del otro grupo ($F=165,65$. $Pro.F<0,001$). El 81,8 % de los componentes del segmento obtuvieron puntuaciones superiores al término medio ("indiferente" = 4 ; 4 x 17 ítems = 68). En cuanto al perfil del consumidor etnocentrista, obtenido mediante las variables sociodemográficas, se trata de individuos con estudios ($F=29,21$. $Pro.F<0,001$) e ingresos familiares ($F=16,70$. $Pro.F<0,001$) significativamente inferiores al resto; el 75,6 % posee estudios incompletos o de 1º grado y el 78,3 % ingresos inferiores a los 3,5 millones de pesetas. Su edad es significativamente superior a la de los consumidores no etnocentristas ($F=32,37$. $Pro.F<0,001$), teniendo el 65,7 % de ellos más de 44 años. No existen diferencias significativas en cuanto al sexo ($F=1,30$. $Pro.=0,253$) y la forma de residencia ($F=0,45$. $Pro.F=0,499$) de los componentes del segmento etnocentrista, como puede comprobarse observando los porcentajes correspondientes en las tablas 2.9 y 2.13.

TABLA 2.13 Características del segmento etnocentrista	
Variable	Segmento etnocentrista
Tamaño (porcentaje de la muestra)	31,1 %
CETSCALE (puntuación media)	86,0
Sociodemográficas	
Sexo (porcentajes)	
Hombres	41,4 %
Mujeres	58,6 %
Educación (porcentajes)	
Sin titulación	45,0 %
Título 1º grado	30,6 %
Título 2º grado	18,0 %
Título 3º grado	6,3 %
Ingresos fam. (media en pesetas)	2,02-3,02 mill.
Edad (porcentajes)	
15-29	20,7 %
30-44	13,5 %
45-64	38,7 %
más 64	27,0 %
Forma de residencia	
Acompañados	86,0 %
Solos	14,0 %

FUENTE: Marín y Miquel (1997)

Marín y Miquel (1997) también investigaron, a nivel exploratorio, la posibilidad de clasificar a los consumidores de un determinado mercado, en base a su etnocentricidad y otras variables de segmentación, en dos grupos: los que comprarían un modelo doméstico (codificado 1) y el resto - modelo importado o no sabe- (codificado 0). Para ello se ha eligió el mercado del pantalón vaquero, midiéndose las tendencias etnocentristas con la CETSCALE y utilizando como otras variables de segmentación las sociodemográficas sexo (1=mujer, 0=hombre), forma de residencia (1=acompañado, 0=solo), ingresos familiares, edad y educación. En el análisis discriminante se utilizó el estadístico Lambda de Wilks como criterio de selección de las variables independientes que más discriminasen entre los dos grupos formados, siendo el método paso a paso (stepwise) el empleado para estimar la función discriminante.

La tabla 2.14 muestra los resultados del análisis. Del conjunto de variables seleccionadas se extrajo una sola función discriminante que aportó información significativa

Cap. 2. País de origen y etnocentricidad del consumidor

(Lambda de Wilks = 0,8014, sig = ,000) para separar los dos grupos, no estando sus centros confundidos. Los coeficientes de la función canónica estandarizada muestran la influencia de las distintas variables seleccionadas en la discriminación de los individuos en los grupos. Como era de esperar, la CETSCALE tiene la máxima influencia en la formación de los grupos, presentando el mayor coeficiente estandarizado (0,95082) y con el mismo signo que el centroide del grupo con intención de compra de vaquero doméstico. El mismo signo presenta la forma de residencia acompañado (0,27149), mientras que los coeficientes de las variables sexo femenino (-,27236) e ingresos familiares (-,16008) son negativos. La edad, correlacionada positivamente con la función, y el nivel de educación, correlacionado negativamente, no han sido seleccionadas para construir la función discriminante, lo que denota que la información adicional que aportan no es significativa. El porcentaje de casos clasificados correctamente (75,14 %) indica la efectividad de la función discriminante.

TABLA 2.14				
Análisis discriminante				
(Intención de compra de pantalón vaquero doméstico / resto)				
Funciones	Lambda de Wilks	Sig.	Autovalor	Correlación canónica
1	0,8014	.000	0,2478	0,4456
Variable	Coefficientes de la función discriminante canónica estandarizada		Correlaciones con la función discriminante	
CETSCALE	0,95082		0,92826	
Sexo	-,27236		-,13968	
F. residencia	0,27149		0,14076	
Ingresos f.	-,16008		-,25690	
Edad	*		0,25470	
Educación	*		-,21057	
Centroides de los grupos en la función				
Grupo	0		1	
	-,35400		0,69600	
Porcentaje de casos clasificados correctamente: 75,14 %				

Balabanis (1998) llevó a cabo el análisis cluster sobre diez ítems de la CETSCALE para identificar grupos de consumidores con propiedades etnocentristas distintivas, validándolo mediante un análisis discriminante, sobre los mismos ítems, realizado en dos submuestras

obtenidas aleatoriamente. El análisis cluster jerárquico descubrió dos segmentos de individuos: (1) los etnocentristas, (31,5 %) y (2) los no etnocentristas (68,5 %), siendo la precisión de tasas de predicción del análisis discriminante del 97,39 y 96,27 para cada una de las submuestras.

Bigné y Cuenca (2000) utilizaron un enfoque multiatributo (país de origen, calidad, marca, precio) para segmentar en base a actitudes homogéneas entre consumidores, aun cuando su país sea distinto, constatando la existencia de un claro efecto país de origen. No obstante, se trataba de confirmar la existencia de grupos paneuropeos de consumidores y no se utilizaba la etnocentricidad del consumidor en la segmentación.

Kaynak y Kara (2002) también realizaron un análisis cluster sobre diez factores de estilos de vida para identificar dos segmentos de consumidores, principalmente sobre la base de sus niveles etnocentricidad. Los más etnocentristas (24%) eran fundamentalmente tradicionales, muy religiosos, de baja sofisticación de consumidor e involucrados en profesiones tradicionales y/o desempleados.

Por su parte, Phau y Chan (2003) utilizaron una matriz, cuyas dimensiones son la etnocentricidad del consumidor y la identidad nacional, como herramienta para la segmentación internacional, aunque no se refiere a la agrupación de consumidores, sino para situar los países asiáticos estudiados (Corea del Sur, Taiwan, Tailandia, Singapur), junto con Hong-Kong y Japón, en los cinco segmentos resultantes y recomendar estrategias de producto para cada uno.

En cualquier caso, parece más conveniente utilizar diversas variables para segmentar, como Bigné y Cuenca (2000) en su segmentación paneuropea desde un enfoque multiatributo. Para determinar el público objetivo del mercado global, destinatario de una posible estrategia de diferenciación por producción local, no parece adecuado utilizar una sola variable como la disposición a ayudar (Grazin y Olsen, 1993), la intención de compra de un determinado producto (Marín y Miquel, 1997) o la etnocentricidad del consumidor (Marín y Miquel, 1997; Balabanis, 1998). Probablemente fuese más conveniente dividir en dos grupos el mercado global sobre la base de un mayor número de variables relacionadas con los productos domésticos e importados: colectivismo, apertura cultural, creencias (CETSCALE), actitudes, intenciones de

compra, variables sociodemográficas, etc. Así mismo, debería agruparse a los consumidores sobre la base de las mejores actitudes e intenciones de compra de diferentes productos domésticos a fin de que el segmento, en principio, fuese útil para la mayor parte de los productos. Si bien para mejorar las predicciones podrían utilizarse también, en su caso, variables de segmentación adecuadas a cada producto/mercado. Finalmente, para discriminar entre los consumidores etnocentristas y los que no lo son deberían utilizarse pocas variables y fáciles de medir. Tal vez la más adecuada sería las puntuaciones de la CETSCALE y las más fáciles de medir las sociodemográficas.

4.6. Capacidad predictiva de la etnocentricidad del consumidor

De todo lo analizado al estudiar las influencias de la etnocentricidad del consumidor y su relación con las actitudes, intenciones y comportamientos de compra hacia los productos domésticos y foráneos, cabe esperar que las tendencias de consumidor etnocentrista predigan la actitud global hacia la compra y utilización de productos importados y la actitud hacia la importación de productos específicos, así como en las intenciones y comportamientos de compra de productos foráneos y de los productos competitivos domésticos.

Efectivamente, la etnocentricidad del consumidor se muestra como el determinante causal de las actitudes hacia la importación de productos foráneos en las economías domésticas (Sharma, Shimp y Shin, 1995). Así mismo, es un fuerte y significativo predictor de las evaluaciones de producto del consumidor, ya que mejora significativamente la capacidad de las variables demográficas y psicográficas en la predicción de las evaluaciones que los consumidores hacen de los productos, de acuerdo con los resultados que Orth y Firbasova (2003) obtuvieron en las evaluaciones de los consumidores de la República Checa sobre yogurt de su propio país frente al de otros países.

Igualmente, el estudio de Balabanis (1998) mostró que los consumidores etnocentristas forman mapas diferentes de preferencias de productos de los países del mundo que los otros consumidores. Estas diferencias en los sistemas de evaluación del consumidor también podrían identificarse a través de categorías de productos. En efecto, la variabilidad en las preferencias por los productos domésticos y los extranjeros está relacionada con la etnocentricidad del

consumidor, cuya capacidad para explicar la predisposición del consumidor en favor de los productos domésticos depende tanto del país de origen concreto, como de la particular categoría de producto (Balabanis y Diamantopoulos, 2004).

Del mismo modo, la CETSCALE predice el comportamiento de compra con precisión convincente, como encontró Herche (1992) al entrevistar a 320 compradores de automóviles y 200 propietarios de ordenadores. Su capacidad predictiva fue superior a la de las variables sociodemográficas ya que sólo la región geográfica de residencia del entrevistado (interior o costera), y únicamente para los automóviles, contribuyó mínimamente a la predicción.

Finalmente, los resultados obtenidos por Miquel y Marín (1997) indican la utilidad de la CETSCALE para predecir tanto las intenciones como los comportamientos de compra de los consumidores, con relación al origen (importado o no) de los productos. Así mismo, en ambos casos (Herche, 1992 y Miquel y Marín, 1997) se verificó que existen variaciones en la validez predictiva de la escala, la cual parece ser específica de cada producto. Si bien no se confirmó la sugerencia de Herche (1992) de que sea el alto precio de los productos el que haga evocar el sentimiento etnocentrista debido al mayor impacto económico de la transacción (Miquel y Marín (1997). Igualmente, las actitudes generales hacia el producto junto con la etnocentricidad del consumidor y los ingresos predijeron la proporción de productos producidos localmente e importados, comprados por una muestra de consumidores israelíes (Shoham y Brencic, 2003), lo que sugiere que, efectivamente, la capacidad predictiva de la etnocentricidad del consumidor depende del tipo de producto.

Intervención de otras variables

Las variaciones en la validez predictiva, específica de cada producto, podrían deberse a la intervención, en la evaluación de los mismos, de otras variables relacionadas con el país exportador o con cada categoría de producto (Tabla 2.15).

TABLA 2.15	
VARIABLES QUE AFECTAN A LA VALIDEZ PREDICTIVA DE LA CETSCALE	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Animosidad del consumidor (hacia el país exportador) ➤ Riesgo de mal funcionamiento ➤ Capacidad de producción/marketing local ➤ Conocimiento de sus atributos ➤ Implicación ➤ Necesidad para la vida diaria ➤ Amenaza económica que supone su importación <ul style="list-style-type: none"> • Personal (para el individuo) • Doméstica (para el país) 	
<i>FUENTE:</i> Elaboración propia	

Klein, Ettenson y Morris (1998) encontraron que la animosidad que tiene el consumidor hacia una nación exportadora específica (en este caso los consumidores chinos hacia Japón) estaba relacionada negativamente con su predisposición a comprar productos de este país, y, lo que es más importante, este efecto era independiente de sus juicios sobre la calidad de los productos del mismo. Su propuesta fue que el constructo *animosidad del consumidor* - definido como “remanentes de antipatía relacionados a previos o continuos eventos militares, políticos o económicos” – afectará al comportamiento de compra de los consumidores en mercado internacional. Este constructo es diferente del de la etnocentricidad del consumidor (medida con la CETSCALE). La evidencia empírica de la validez discriminante entre ambos constructos fue proporcionada por el estudio llevado a cabo con los datos de una encuesta representativa nacional de 2.225 ciudadanos estadounidenses (Klein y Ettenson, 1999). Así mismo, el perfil del consumidor etnocentrista es diferente del perfil del consumidor que tiene animosidad hacia una

nación exportadora específica, ya que se encontraron 6 antecedentes para predecir la etnocentricidad del consumidor solamente y otros 3 que eran únicos para la animosidad del consumidor. También Klein (2002) y Fernández, del Río y Bande (2003) presentan evidencia de que la animosidad y la etnocentricidad del consumidor son constructos distintos. La animosidad hacia una nación extranjera está relacionada con elecciones entre productos foráneos, mientras que la etnocentricidad del consumidor está relacionada con elecciones entre productos domésticos y extranjeros (de los consumidores estadounidenses respecto de Japón y sus productos) encontrándose efectos de la animosidad, aunque los niveles de enojo sean generalmente bajos (Klein, 2002). Ambos constructos tienen antecedentes y consecuencias distintas (en los consumidores yugoslavos hacia los productos de E.E.U.U.): la etnocentricidad del consumidor tiene un fuerte efecto negativo sobre la disposición a comprarlos y otro más ligero en los juicios sobre su calidad, mientras que la animosidad no tiene ningún efecto en los juicios sobre la calidad y sólo tiene un impacto muy débil en la disposición a comprarlos (Fernández et al., 2003). Nijssen y Douglas (2004) también encontraron que los sentimientos de animosidad y la etnocentricidad del consumidor (de Holanda, hacia Alemania y sus productos) predicen la aversión a comprar productos de países extranjeros, incluso en una pequeña sociedad abierta y cuando no hay marcas domésticas disponibles. Respecto a la evaluación, cuando no se perciben alternativas domésticas ni la animosidad ni la etnocentricidad del consumidor predicen significativamente la evaluación de los productos foráneos, pero cuando las marcas domésticas están disponibles la evaluación es más negativa (Nijssen y Douglas, 2004).

En cuanto a las variables relacionadas con la categoría de producto, los consumidores etnocentristas podrían buscar información sobre el país de origen cuando compran un producto con bajo riesgo de mal funcionamiento, puesto que si el riesgo es pequeño preferirán comprar productos domésticos (Babb, Lascu y Vann, 1993). De hecho, ni en Gran Bretaña ni en España se dan las preferencias de productos domésticos en los bienes de alta tecnología, industriales o de electrónica de consumo, los cuales tienen un riesgo mayor de mal funcionamiento, mientras que sí se dan en los productos de uso frecuente y de especialidad, como encontraron Bigné, Miquel y Newman (1993) en su encuesta sobre 273 estudiantes para determinar la preferencia de compra de una serie de categorías de

productos fabricados en Francia, Alemania, Italia, Reino Unido y España, desde la perspectiva española y británica.

Balabanis, Melewar y Mueller (1996) proponen en su modelo la intervención de otras variables como el tipo de producto (de fuerte producción local o de débil capacidad de producción y de marketing), el conocimiento del producto (atributos percibidos del producto específico) o implicación del consumidor con el producto específico (mayor búsqueda de información y visión de los países foráneos menos influida). La implicación, es decir, el grado en el que los consumidores están sumidos en diferentes aspectos del procedimiento de consumo, es uno de los determinantes centrales del proceso de compra y podría ser percibida como una actitud de compra motivacional (motivación por implicación de riesgo, normativa, duradera o situacional). Los consumidores con similares niveles de implicación podrían exhibir similares comportamientos motivacionales hacia un producto (Broderik, Greenley y Mueller, 1998). Además, la implicación normativa y de riesgo pueden ser influidas por las comunicaciones de marketing. Por ello, Broderik, Greenley y Mueller (1998) proponen un marco para, basándose en la similitud y niveles de implicación, tomar decisiones de estandarización/localización en estrategias de marketing internacional.

Sharma, Shimp y Shin (1995) postularon dos factores moderadores de la fuerza del efecto de las tendencias etnocéntricas sobre las actitudes hacia la importación de productos: la amenaza económica percibida y la necesidad percibida del producto. La percepción de amenaza económica se refiere a la que plantean los competidores foráneos a los consumidores personalmente o a la economía de su país. La percepción de necesidad del producto se refiere a si los productos son necesarios para los consumidores personalmente o para la economía doméstica. Los autores usaron en ambos casos el análisis de regresión moderado (Sharma, Durand y Gur-Arie, 1981) que incluye, además de la CETSCALE (CET), la variable moderadora (M) y la interacción entre ambas (CETxM) para contrastar si la variable es predictora (el parámetro de regresión de M es significativo), moderadora (el parámetro de regresión de CETxM es significativo) o “cuasi” moderadora (ambos parámetros son significativos). Así mismo utilizaron la regresión de raíz latente en lugar de la ordinaria de mínimos cuadrados para identificar las variables moderadoras porque la inclusión de un término

de interacción crea multicolinealidad, la cual podría ocultar la identificación de las variables moderadoras (Morris, Sherman y Mansfield, 1986).

No obstante, debería contrastarse previamente si existen problemas de multicolinealidad y entre qué variables y, posteriormente, si éstos son superados por la regresión de raíz latente. Los resultados de Sharma, Shimp y Shin no parece que superen los problemas de multicolinealidad, es decir, que aunque los coeficientes de regresión de la amenaza económica aparecen como significativos, tienen los signos erróneos (Tabla 2.16).

TABLA 2.16				
RESULTADOS DE REGRESIÓN DE MODERADOR PARA LAS AMENAZAS DOMÉSTICA Y PERSONAL^a				
	Amenaza (A)	CET (C)	A x C	R ²
Amenaza económica personal	-.149 ^b	.491	.140	.314
	.000 ^c	.000	.000	
Amenaza económica doméstica	-.207	.543	.145	.325
	.000	.000	.000	
a. La variable dependiente es un consentimiento combinado a importar 10 productos diferentes a Corea.				
b. Parámetros de regresión estandarizados.				
c. Nivel <i>p</i>				
FUENTE: Sharma, Shimp y Shin (1995)				

Efectivamente, debería ser positiva la relación entre la actitud hacia la importación de los productos (1= definitivamente debería importarse, 5=definitivamente no debería importarse) y la amenaza económica percibida medida con 7 ítem (“La presente recesión es debida a la gran cantidad de competencia extranjera”; “La seguridad de mi trabajo/negocio está muy influida por los competidores extranjeros; “Los problemas económicos son debidos principalmente a los excesivos competidores extranjeros”; etc.). No tiene sentido que cuanto menor sea la percepción de amenaza económica, mayor sea la actitud negativa a la importación de los productos y viceversa. Probablemente sea así porque los problemas de colinealidad, independientemente del término interacción, los origine la alta correlación entre las dos variables predictoras: amenaza

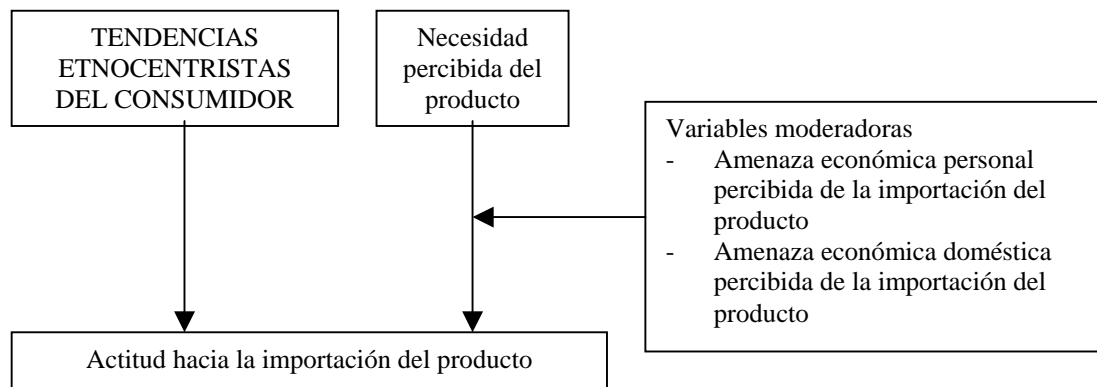
económica y CETSCALE. Sin duda los 17 ítems de la CETSCALE engloban la percepción de amenaza económica de las importaciones en general (“No es bueno comprar productos extranjeros porque deja a los coreanos sin trabajo”; “Deberíamos comprar productos fabricados en Corea en lugar de permitir que otros países se hagan ricos a nuestra costa”; “Los coreanos no deberían comprar productos extranjeros porque perjudica a las empresas coreanas y produce desempleo”; etc.). Por ello, ni la amenaza económica ni su interacción con la CETSCALE añaden predicción explicativa adicional propia y sí podrían “mezclar” o confundir los efectos de las variables independientes al crear multicolinealidad, lo que provoca errores en los signos de los coeficientes de regresión y, además, podría afectar a la correcta estimación de los mismos. La cuestión sería diferente si se refiriese a la amenaza económica percibida que plantean productos foráneos específicos, pero la percepción de amenaza global que plantean las importaciones está contenida en la CETSCALE.

En cuanto a la percepción de la necesidad para la vida diaria de cada producto específico, no es lógico que implique necesariamente una mejor actitud hacia su importación, la cual moderaría el efecto de la etnocentricidad del consumidor. Por el contrario, el producto podría ser necesario y, sin embargo, existir una fuerte producción local, lo que provocaría que plantease una amenaza económica para el país, la cual podría moderar el efecto de la necesidad (por ejemplo, en el caso de la Comunidad Valenciana, el calzado puede ser considerado como necesario y percibirse que su importación plantea una amenaza económica, lo que podría aumentar el efecto de la etnocentricidad en la actitud contra la importación de ese producto específico).

La figura 2.5 explica gráficamente el efecto de las tendencias etnocentristas del consumidor, relacionadas con las importaciones en general, sobre la actitud hacia la importación de un producto específico. Así mismo, la necesidad percibida de ese producto será también una variable predictora que, en principio, explicará la actitud del consumidor hacia su importación (Huddleston y Good, 2001); por ejemplo, la necesidad de un medicamento explicará una actitud favorable hacia su importación. Sin embargo, el efecto de la necesidad será moderado por el grado de amenaza económica percibida que supone su importación (dependiendo de factores como la fortaleza de la producción local de ese producto, de su marketing, etc.).

Por otra parte, interesa incluir en el mismo análisis de regresión el mayor número de variables para que expliquen la mayor cantidad posible de la varianza de la actitud, ya sean explicativas o moderadoras.

FIGURA 2.5
VARIABLES PREDICTORAS DE LA ACTITUD HACIA LA IMPORTACION DEL PRODUCTO



FUENTE: Elaboración propia

Por ello, parece más adecuado incluir en la misma regresión tanto la interacción de la percepción de amenaza económica personal, como la de la amenaza económica que plantea la importación de ese producto específico a la economía del país y no hacerlo en dos regresiones diferentes, una para la moderación de la amenaza personal y otra para la de la amenaza a la economía del país. Con lo que la ecuación de regresión quedaría así

$$A = a + b_1C + b_2N + b_3NA_p + b_4NA_d$$

donde

A = actitud hacia la importación del producto específico (criterio)

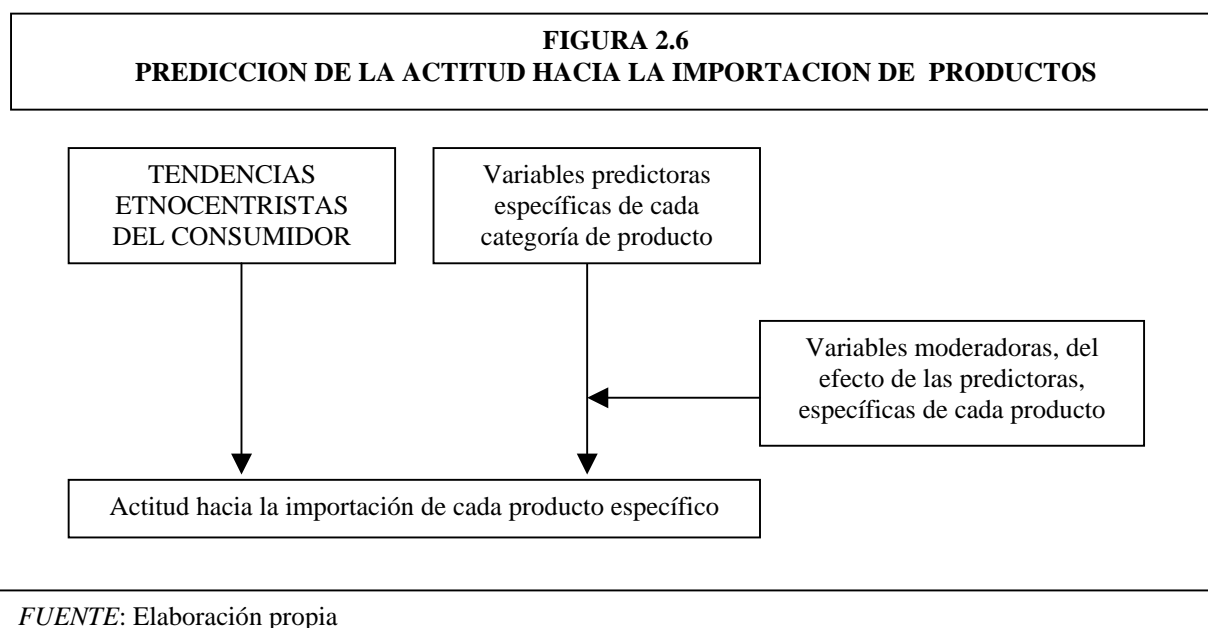
C = Tendencias etnocentristas del consumidor (predictora)

N = Necesidad percibida del producto (predictora)

A_p = Amenaza económica que supone la importación del producto al consumidor (moderadora)

A_d = Amenaza económica que supone la importación del producto a la economía de su país (moderadora)

Para finalizar, la representación general de la predicción de la actitud hacia la importación de productos es la que se muestra gráficamente en la figura 2.6



4.7. Resumen de la literatura

El resumen de los hallazgos sobre la etnocentricidad del consumidor se puede sintetizar en la definición del concepto, su escala de medida, sus influencias, los factores con los que se relaciona y su capacidad predictiva (Tabla 2.17).

El concepto ha sido definido como "las creencias que tienen los consumidores sobre la idoneidad, verdadera moralidad de comprar productos hechos en el extranjero" (Sharma, Simp y Shin, 1995. p.27). Resulta como consecuencia del temor a los efectos perjudiciales que las importaciones podrían traer a uno mismo y a sus compatriotas. Así mismo, implica buena voluntad para no comprar productos extranjeros por motivos económicos y morales. Finalmente, se refiere al nivel personal de prejuicio contra las importaciones (Sharma, Shimp y Shin, 1995; Steenkamp y Baumgartner, 1998; Ang, Jung et al., 2004).

TABLA 2.17	
RESUMEN DE LA LITERATURA SOBRE LA ETNOCENTRICIDAD DEL CONSUMIDOR	
Concepto	<p>Creencias que tienen los consumidores sobre la idoneidad, verdadera moralidad, de comprar productos hechos en el extranjero</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Es consecuencia del temor a los efectos de las importaciones ➤ Implica buena voluntad para no comprar productos extranjeros ➤ Alude al nivel personal de prejuicio contra las importaciones
Escala de medida	Tipo Likert de 7 puntos y 17 ítems: CETSCALE
Influencias	<p>Junto con las imágenes del país y de la marca de los productos, en</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Actitud global hacia la compra y utilización de los importados ➤ Actitud hacia la importación de productos específicos ➤ Disposición a ayudar a los trabajadores amenazados ➤ Preferencias de productos específicos locales o no ➤ Intención de compra de productos específicos locales o no ➤ Compra y utilización de producto doméstico o foráneo <p>Pueden darse con relación a productos de áreas geográficas de</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El mismo estado-nación ➤ El mismo idioma /similitud cultural ➤ Agrupaciones supranacionales político/económicas ➤ La misma región dentro de un estado-nación
Factores relacionados	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Antecedentes psico-sociales ➤ Variables socio-demográficas
Capacidad predictiva	<p>Es el determinante causal de</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La actitud hacia la importación de productos foráneos ➤ Evaluaciones de los productos propios vs foráneos ➤ Las preferencias por los productos domésticos ➤ La intención de compra de producto doméstico o importado ➤ La compra de productos locales o foráneos <p>Específica de cada producto ya que puede variar por intervenir</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Variables relacionadas con el país exportador ➤ Variables relacionadas con cada categoría de producto
<i>FUENTE:</i> Elaboración propia	

Cap. 2. País de origen y etnocentricidad del consumidor

La medición de las tendencias etnocentristas del consumidor fue operacionalizada mediante la CETSCALE (Shimp y Sharma, 1987). Se trata de una escala de siete puntos, tipo Likert, de diecisiete ítems. La escala ha sido validada en diferentes contextos culturales: USA, Francia, Japón, Alemania del Este, Australia, Corea, Malta, Rusia, Suecia, Alemania, Inglaterra, España, Turquía, etc. (Netemeyer, Durvasula, y Lichtenstein, 1991; Pecotich, Presley y Roth, 1993; Babb, Lascu y Vann, 1993; Sharma, Shimp y Shin, 1995; Caruana y Magri, 1996; Durvasula, Andrews y Netemeyer 1997; Marín y Miquel, 1997; Hult, Keillor y Laferty, 1999; Bigné, 1999; Luque e Ibáñez, 2000, Kaynak y Kara, 2002 etc...). Su medida es estable en el tiempo cuando se considera la población como un todo (Nielsen y Spence, 1997).

La etnocentricidad del consumidor influye, junto con las imágenes de los países de origen y las imágenes de las marcas de los productos locales y foráneos (Shimp, Samiee y Maddem, 1993; Supphellen, Rittenburg y Falkenberg, 1998; Huddleston, Good y Stoel, 2001; Yagci, 2001; Supphellen y Gronhaug, 2003), en la actitud global hacia la compra y utilización de productos importados, en la actitud hacia la importación de productos específicos y la utilización de tiendas foráneas (Shimp y Sharma, 1987; Sharma, Shimp y Shin, 1995; Marín y Miquel, 1997; Bigné y Marín, 1998; Bigné, 1999; Zarpada-Fraser y Fraser, 2002), y en las preferencias por los productos domésticos (Balabanis y Diamantopoulos, 2004), así como en la disposición a ayudar a los trabajadores amenazados por las importaciones (Olsen, Grazin y Biswas, 1993). También en la intención de compra de productos específicos locales o importados y en la compra y utilización de marca concreta doméstica/foránea (Shimp y Sharma, 1987; Herche, 1992; Herche, 1994, Good y Huddleston, 1995; Miquel y Marín, 1997; Supphellen, Rittenburg y Falkenberg, 1998; Kim y Pysarchik, 2000; Acharya y Elliot, 2003). Finalmente, estas influencias pueden darse tanto con relación a productos de áreas geográficas coincidentes con el estado-nación del consumidor, como de países del mismo idioma o culturalmente similares, de agrupaciones político/económicas supranacionales o de la misma región dentro de un estado-nación (González, 1997; Balabanis, 1998; van Ittersum y Candel, 1998; Watson y Wright, 2000).

Las creencias etnocentristas están relacionadas con un conjunto de influencias psicosociales, del que forman parte, y de influencias socio-demográficas. Entre los factores psicosociales se encuentran: el etnocentrismo, el patriotismo/conservadurismo, el nacionalismo, el

internacionalismo, el colectivismo, el dogmatismo, el estilo cognitivo, el estilo de vida, la apertura cultural, el sistema de valores culturales o la ATSCI (atención a la información de comparación social) (Shimp y Sharma, 1987; McIntre y Meric, 1993; Babb, Lascu y Vann, 1993; Sharma, Shimp y Shin, 1995; Balabanis, Melewar y Mueller 1996 y 2002; Caruana y Magri, 1996; Kucukemiroglu 1999; Bigné, 1999; Balabanis, Diamantopoulos, Mueller y Melewar, 2001; Kaynak y Kara, 2002; Suh y Kown, 2002; Sullivan y Duncan, 2003; Lee, Hong y Lee, 2003; Nijssen y Douglas, 2004). El género, la edad, el nivel de educación y el nivel ingresos forman parte de las influencias sociodemográficas (Herche, 1992; Sharma, Shimp y Shin, 1995; Good y Huddleston, 1995; Caruana y Magri, 1996; Marín y Miquel, 1997; Bigné, 1999; O’Cass y Lim, 2002a y 2002b; Lee, Hong y Lee, 2003; Nijssen y Douglas, 2004), siendo más etnocentristas los consumidores de género femenino, con estudios e ingresos familiares inferiores al resto y con edades superiores.

La etnocentricidad del consumidor tiene capacidad para predecir las actitudes hacia la importación de productos foráneos, las evaluaciones de los productos propios *vs* foráneos y las preferencias por los productos domésticos, así como las intenciones y los comportamientos de compra de los consumidores con relación al origen - importado o no - de los productos, mostrándose como el determinante causal de estos criterios (Herche, 1992; Sharma, Shimp y Shin, 1995; Miquel y Marín, 1997; Orth y Firbasova, 2003; Shoham y Brencic, 2003; Balabanis y Diamantopoulos 2004). Así mismo, se ha verificado que la validez predictiva de la CETSCALE es específica de cada producto. Estas variaciones en la validez predictiva podrían deberse a la intervención, en la evaluación de los mismos, de otras variables relacionadas con el país exportador o con cada categoría de producto: animosidad del consumidor hacia el país exportador, riesgo de mal funcionamiento, capacidad de producción/marketing local, conocimiento de sus atributos, implicación, necesidad para la vida diaria, o amenaza económica que supone la importación del producto, tanto personalmente para el individuo como para su país (Bigné, Miquel y Newman, 1993; Babb, Lascu y Vann, 1993; Sharma, Shimp y Shin, 1995; Balabanis, Melewar y Mueller 1996; Klein, Ettenson y Morris, 1998; Broderik, Greenley y Mueller, 1998; Klein y Ettenson, 1999; Huddleston y Good, 2001; Klein, 2002; Fernández, del Río y Bande, 2003; Balabanis y Diamantopoulos, 2004; Nijssen y Douglas, 2004).

5. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA ACTITUD HACIA LOS PRODUCTOS DOMÉSTICOS Y FORÁNEOS

El conocimiento por parte de los consumidores, sobre todo de los más etnocentristas, de las consecuencias de sus decisiones de compra de productos domésticos en el empleo y en la economía del país, influye directa o indirectamente en los efectos de la etnocentricidad del consumidor en relación con los productos locales e importados (actitudes, intenciones de compra, etc.).

En este sentido, Olsen, Grazin y Biswas (1993) encontraron que la disposición de los consumidores para ayudar a los trabajadores domésticos estaba influida directa o indirectamente por la trascendencia de la ayuda reconocida por el potencial auxiliador. La influencia positiva de la trascendencia indica que los consumidores están más dispuestos a ayudar a los trabajadores cuando consideran cuestiones que ellos encuentran importantes, concretamente cuando ven que la competencia extranjera es perjudicial para la industria doméstica y sus trabajadores.

Jo (1998) encontró que un anuncio etnocentrista es efectivo en un país donde los consumidores perciben un alto nivel de amenaza extranjera, salvo para productos cuya calidad es evaluada neutralmente por los consumidores. Por el contrario, un anuncio etnocentrista es más bien contraproducente en un país donde los consumidores sólo perciben un bajo nivel de amenaza extranjera, no obstante, todavía sería efectivo para productos domésticos de superior calidad.

Moon y Jain (2001) investigaron los impactos de la percepción del país de origen y de la etnocentricidad del consumidor en las respuestas y actitudes a los anuncios extranjeros, encontrando efectos negativos de la etnocentricidad del consumidor en las respuestas de los consumidores a los mensajes comunicados por la publicidad internacional y efectos positivos de la percepción del país de origen a la propuesta de compra de la publicidad.

Es de suponer que la comunicación de mensajes informativos o persuasivos, que pongan de manifiesto la existencia de amenaza económica, incrementa la actitud negativa de los consumidores hacia la importación de productos foráneos. En este sentido Bigné y Marín (1995)

llevaron a cabo un estudio exploratorio previo para averiguar si la comunicación de mensajes dirigidos a los consumidores españoles, que pongan de manifiesto la relación entre el consumo de productos fabricados en su país y la creación de empleo, mejora su actitud hacia los productos domésticos. Para ello utilizaron un experimento pre-post, con una muestra de 42 estudiantes universitarios, a los que interrogaron sobre la importancia relativa que concedían a los atributos de tres productos (pantalón vaquero, camisa/blusa y zapatillas deportivas) antes y después de ser informados, mediante comunicación personal, de la relación entre consumo de productos domésticos o foráneos y producción y empleo. Los resultados de la investigación pusieron de manifiesto que el conocimiento de las consecuencias de las decisiones de compra en el empleo y en la economía del país, tiene una clara repercusión en el aumento de la importancia del atributo “*made in Spain*”, lo que influye en la actitud hacia los productos domésticos y consiguientemente hacia los importados.

Investigación previa

Bigné y Marín (1998) desarrollaron una de las investigaciones previas a la de esta tesis doctoral para averiguar si las acciones publicitarias con mensajes (informativos y persuasivos), que pongan de manifiesto la relación entre el consumo de productos domésticos y la creación de empleo, aumentan la percepción de amenaza económica y el interés social en paliarla y, como consecuencia de ello, mejora la actitud hacia los productos domésticos versus foráneos. El diseño básico consistió en un experimento pre-post de campaña publicitaria, administrándoles a los participantes sendos cuestionarios para determinar la significación estadística de las diferencias en las evaluaciones pre-post. Se realizaron evaluaciones de su actitud hacia los productos domésticos/foráneos, de sus tendencias etnocentristas medidas con la CETSCALE y de su percepción de la amenaza económica que, para sus intereses económicos personales y para los de su país, suponen las importaciones. Tras las evaluaciones del pretest y previamente a la realización del postest, se llevó a cabo la campaña publicitaria (Tabla 2.18).

<p style="text-align: center;">TABLA 2.18 CARACTERÍSTICAS DE LAS MUESTRAS Y PRINCIPALES MEDIAS</p>		
Variable	Pretest	Postest
Demográficas		
Género ^a		
Hombres	38 %	37 %
Mujeres	62 %	63 %
Educación del cabeza de familia (años)	8,97	8,44
Ingresos ^b familiares (ptas.)	2,50-3,50 mill.	2,50-3,50 mill.
Factores moderadores ^c		
Amenaza económica		
Personal	2,35	2,55
Para el país	3,12	3,45
Constructos		
Etnocentricidad del consumidor ^d	60,11	64,06
Actitud global hacia los productos domésticos ^e	169,90	225,72
<p>a. Porcentaje de hombres y mujeres en las muestras.</p> <p>b. Intervalo en el que se sitúa la mediana.</p> <p>c. Rango = 1-5. A mayor puntuación, mayor amenaza personal y para la economía del país de las importaciones.</p> <p>d. Rango = 17-119. A mayor puntuación, mayores tendencias etnocentristas.</p> <p>e. Rango = 0-800. A mayor puntuación mejor actitud hacia los productos domésticos (mayor importancia relativa del atributo país de origen España).</p>		
<p>FUENTE: Bigné y Marín (1998).</p>		

- ◆ *Productos investigados:* En línea con otros estudios previos (Bigné, Miguel y Newman, 1993), en la elección de los productos a investigar se incluyeron bienes típicos de los sectores productivos tradicionales de la Comunidad de Valencia, de donde proceden la mayoría de los entrevistados, y productos que no lo eran: productos agrícolas y de producción industrial; bienes y servicios; bienes de consumo duraderos y perecederos. En definitiva los ocho productos elegidos fueron: naranjas, vinos, quesos, calzado, juguetes, frigoríficos, hipermercados/supermercados y bancos.
- ◆ *Atributos:* Para su evaluación se eligieron un conjunto de atributos determinantes entre los que se incluían los tres que permiten discriminar entre las diferentes marcas en la mayoría de los productos: el precio, la marca y el atributo genérico calidad, que cubre un gran número de dimensiones. También se incluyó el atributo país de origen doméstico y la opción otras, que incluía aquellos atributos que, según el tipo de producto, pueden ser

considerados determinantes en apreciación de los participantes. Así pues, los atributos fueron: país de origen (hecho en España o en el extranjero); calidad (media o por encima de la media); precio (20% más o menos del precio medio); nombre comercial, para los servicios, o marca, para los bienes (conocido/a o desconocido/a) y otras (características consideradas importantes según el tipo de producto, como la estética, los componentes y otros).

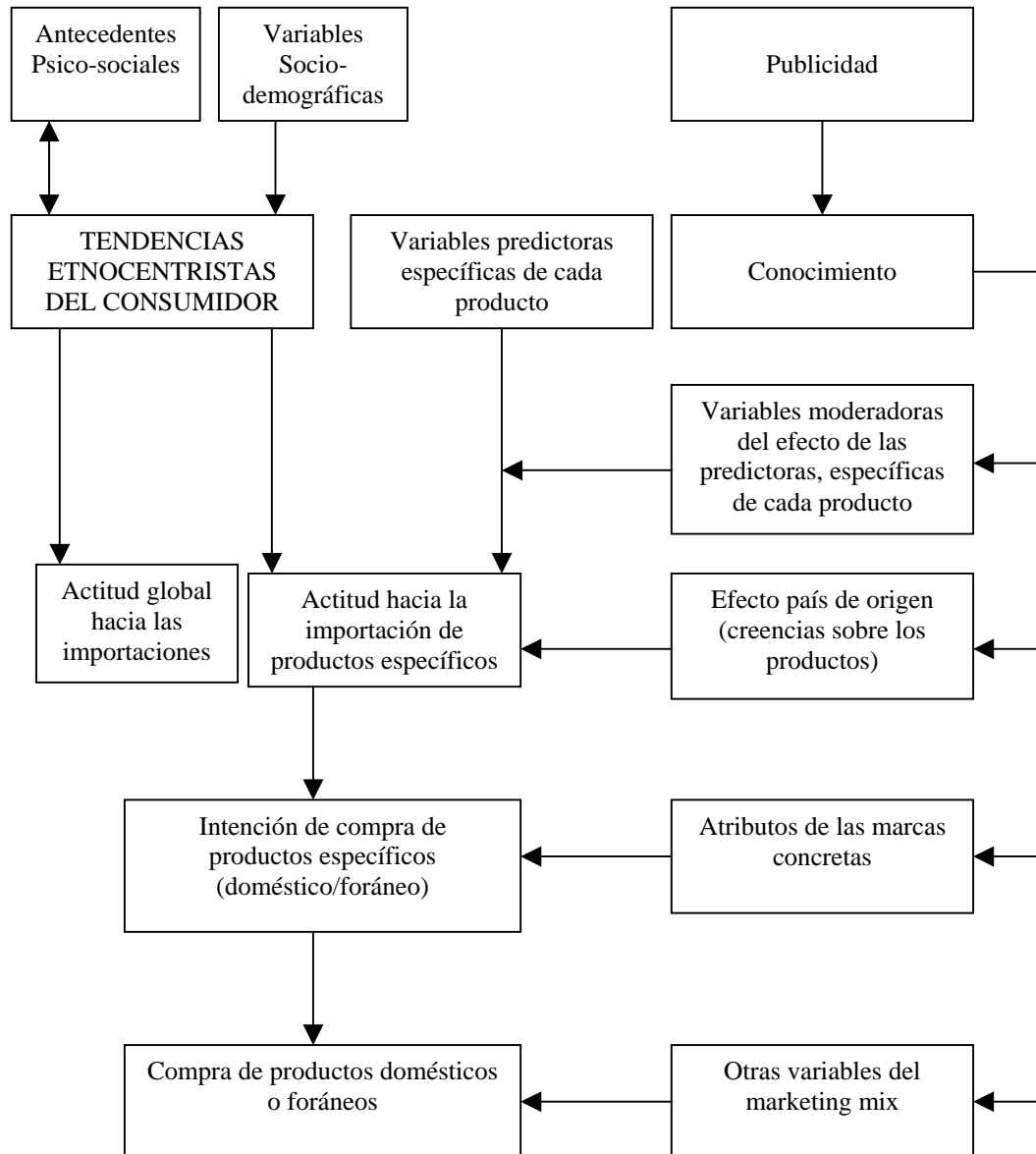
- ◆ *Escalas de medida:* En esta investigación, para cada uno de los ocho productos (naranjas, vinos, quesos...), se recabó información sobre la importancia relativa de sus atributos (país de origen España, calidad y otros), medida a través de una escala de proporciones o suma constante. Para ello, se solicitó a cada entrevistado que repartiese 100 puntos entre los atributos según la importancia que les otorgasen. Sobre la base de todo ello, se consideró la importancia relativa del atributo país de origen España, es decir, la utilidad parcial del atributo país de origen España, como la puntuación de *actitud hacia un producto doméstico*. La puntuación de *actitud global hacia los productos domésticos* fue la suma de los ítems de la importancia relativa del atributo país de origen España de los ocho productos individuales. Las percepciones de los participantes sobre el grado de amenaza que supone la importación de productos para sus intereses económicos personales y para los intereses económicos de su país se midieron sobre sendas escalas de 5 puntos (1 = *no supone una amenaza en absoluto*, 5 = *supone una amenaza totalmente*). La CETSCALE (Sharma y Shimp, 1987), operacionalizó el constructo etnocentricidad del consumidor.
- ◆ *Muestras y procedimiento de muestreo:* Para la realización del pretest se utilizó una muestra (n = 121) de 46 hombres (38%) y 75 mujeres (62%), compuesta por estudiantes de tercer curso de las diplomaturas en Relaciones Laborales y en Ciencias Empresariales, contactados durante su asistencia regular a clase en el mes de diciembre de 1995 para que cumplimentasen el cuestionario correspondiente a la primera encuesta. Posteriormente, a la vuelta de las vacaciones de Navidad, se expusieron durante una semana los carteles publicitarios y se repartieron los folletos a los participantes en el postest, en el que se utilizó una muestra de las mismas características (n = 125) compuesta por 46 hombres

(37%) y 79 mujeres (63%) que cumplimentaron el cuestionario correspondiente a la segunda encuesta.

La conclusión, derivada de los resultados obtenidos en la comprobación de las hipótesis, fue la de que las acciones publicitarias que comunican mensajes informativos y persuasivos poniendo de manifiesto la relación entre el consumo de productos domésticos y la creación de empleo, aumentan la percepción de la amenaza económica que para el país propio suponen los productos importados y el interés social en paliarla. La percepción de la amenaza económica colectiva que las importaciones representan, influye en la actitud hacia productos específicos domésticos versus foráneos, mejorando dicha actitud. Por el contrario, no se pudo comprobar que suceda lo mismo con la percepción de la amenaza económica individual que significan las importaciones.

La figura 2.7 resume gráficamente los factores y variables relacionados con etnocentricidad del consumidor y sus consecuencias. Incluye la intervención de la publicidad, la cual puede proporcionar conocimiento sobre las variables moderadoras (por ejemplo, la amenaza económica que plantea la importación de productos), sobre las cualidades colectivas de los productos domésticos y foráneos (efecto país de origen), sobre los atributos de las marcas concretas (consideradas en el proceso de compra) y sobre las variables del marketing mix de las diversas marcas (precio, promociones de venta, servicios, etc.). Variables todas ellas que, respectivamente, moderan el efecto de las variables predictoras de la actitud hacia la importación de cada producto, influyen en dicha actitud, afectan a la intención de compra (doméstico/foráneo) de cada producto e influyen en la compra de marcas concretas (doméstica/foránea).

FIGURA 2.7
RESUMEN DE RELACIONES Y CONSECUENCIAS DE
LA ETNOCENTRICIDAD DEL CONSUMIDOR



FUENTE: Elaboración propia

En definitiva, los productores domésticos no deben esperar una preferencia de sus productos por parte de los consumidores solamente por etnocentricidad, ya que otras variables pueden influir en la elección: variables predictoras de la actitud hacia la importación de productos concretos, específicas de cada producto, como su necesidad para la vida diaria; cualidades colectivas de los productos domésticos y foráneos; u otros atributos de cada marca concreta, como la calidad y el precio.

6. CONCLUSIONES

Para poder elaborar una adecuada estrategia de diferenciación por producción local es preciso construir un modelo de los comportamientos y actitudes de los consumidores objetivo. Por ello, en este capítulo se ha llevado a cabo la correspondiente revisión bibliográfica, no solamente del área de conocimiento inmediata del problema de investigación, sino también de las áreas de conocimiento previas: etnocentrismo y efecto país de origen.

Se han investigado las aportaciones relativas al etnocentrismo en la literatura sociológica, en las organizaciones multinacionales y en el comportamiento del consumidor. El etnocentrismo del consumidor está relacionado con el efecto país de origen, ya sea como un concepto independiente o bien considerándolo, desde el punto de vista académico, un elemento adicional del concepto país de origen por el que se explica cómo los sentimientos patrióticos afectan a las actitudes sobre los productos y a las intenciones de compra.

El país de origen del producto es uno de los elementos que contribuye a configurar la imagen percibida del mismo, la cual influye de forma relevante en las decisiones y comportamientos de compra de los consumidores. Desde la perspectiva cognitiva, el país de origen actúa como una variable informativa sobre los atributos del producto. Desde una perspectiva afectiva, el país de origen despierta sentimientos que originan las actitudes e intenciones de compra de los consumidores hacia los productos del mismo. Desde una perspectiva normativa, la elección de productos domésticos versus foráneos puede venir determinada por presiones normativas externas o internas del comprador. Entre los efectos

del país de origen figuran: influencias sobre las percepciones, creación de estereotipos, formación de actitudes y preferencias. La preferencia general es de elección de país doméstico, con selección de una opción alternativa de producto de país foráneo dependiendo de la clase de producto, el producto específico o la marca concreta.

La preferencia de país de origen doméstico, originada por el etnocentrismo, puede ser explicada desde los tres enfoques sobre los tipos de efecto del país de origen: afectivo, cognitivo y normativo. Desde el enfoque afectivo, por una actitud más positiva hacia el propio país, por el mayor riesgo percibido de los productos foráneos o por las imágenes negativas de otros países (sistema de creencias, disimilitud cultural, animadversión, rivalidad, etc.). Desde el enfoque cognitivo, por las percepciones favorables de los atributos de los productos propios, por las percepciones desfavorables de los atributos de los productos foráneos y por la creación de estereotipos e imágenes más favorables de los productos domésticos (superioridad de lo propio). Desde el enfoque normativo, por prejuicios contra los productos importados (amenaza económica, pérdida de puestos de trabajo...), por obligación de comprar marcas domésticas (aún realizando algún sacrificio), por presiones internas (personalidad, estilos de vida) o por presiones externas (culturales, grupos de referencia).

La conciencia social de algunos consumidores puede llevarles a sufrir presiones normativas internas y a ser más receptivos a las externas. En este caso, el origen doméstico sería un motivo de compra utilizado en la evaluación del producto, ya que la imagen del país propio, como grupo social de pertenencia, desarrolla creencias etnocentristas en los consumidores que influyen en su actitud hacia los productos domésticos y foráneos. Por ello, se han analizado: el concepto de etnocentricidad del consumidor, de la que depende la importancia del origen doméstico como criterio de evaluación; su escala de medida; sus influencias; los factores relacionados con ella; su capacidad predictiva y la influencia de la publicidad en la actitud hacia los productos domésticos y foráneos.

Del análisis se concluye que la etnocentricidad del consumidor es semejante a un rasgo propio de la personalidad de los individuos que abarca las creencias que tienen los consumidores sobre la idoneidad de comprar productos hechos en el extranjero. Su medición

está operacionalizada con una escala tipo Likert de 17 ítems, la CETSCALE. Ejerce su influencia en la actitud global hacia las importaciones y hacia la importación de productos específicos, así como en la intención de compra de productos concretos domésticos y foráneos y en la compra de marcas determinadas. Forma parte de un conjunto de influencias psicosociales relacionadas entre sí, como el etnocentrismo, las actitudes patriótico/conservadoras, las tendencias colectivistas, el dogmatismo, los estilos cognitivos, los estilos de vida, la apertura cultural, el sistema de valores culturales o la ATSCI (atención a la información de comparación social). También está influida por las variables sociodemográficas como el género, la edad o los niveles de educación e ingresos, estando constituido el segmento etnocentrista por individuos con estudios e ingresos familiares inferiores al resto y con edad superior a la de los consumidores no etnocentristas. Su capacidad predictiva varía en función del tipo de producto, ya que existen otras variables específicas de cada país o categoría producto que pueden influir en la predicción de la actitud, como la animosidad hacia el país de origen, la necesidad percibida de cada producto o el grado de amenaza económica que supone su importación para cada individuo o para el país propio.

Así mismo, se ha estudiado la influencia de la publicidad en la actitud hacia la importación de productos específicos, a través del conocimiento de otras variables que, igualmente, influyen en dicha actitud. En este sentido los anuncios etnocentristas son efectivos en los países en los que los consumidores perciben que es mayor la amenaza foránea, por lo que hay que ponerla de manifiesto. Igualmente son efectivos para los productos domésticos superiores, cualquiera que sea la percepción de amenaza.

Por último, sobre la base de la revisión bibliográfica, ha sido constituido el modelo gráfico explicativo de la etnocentricidad del consumidor sobre el que se planteará el marco conceptual para la investigación de campo de esta tesis doctoral y se formularán las hipótesis que se contrastarán en la parte empírica de la misma, las cuales han sido justificadas a lo largo del todo el presente capítulo sobre la base de dicha revisión bibliográfica.

CAPITULO 3

MODELO, HIPÓTESIS Y METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION EMPIRICA

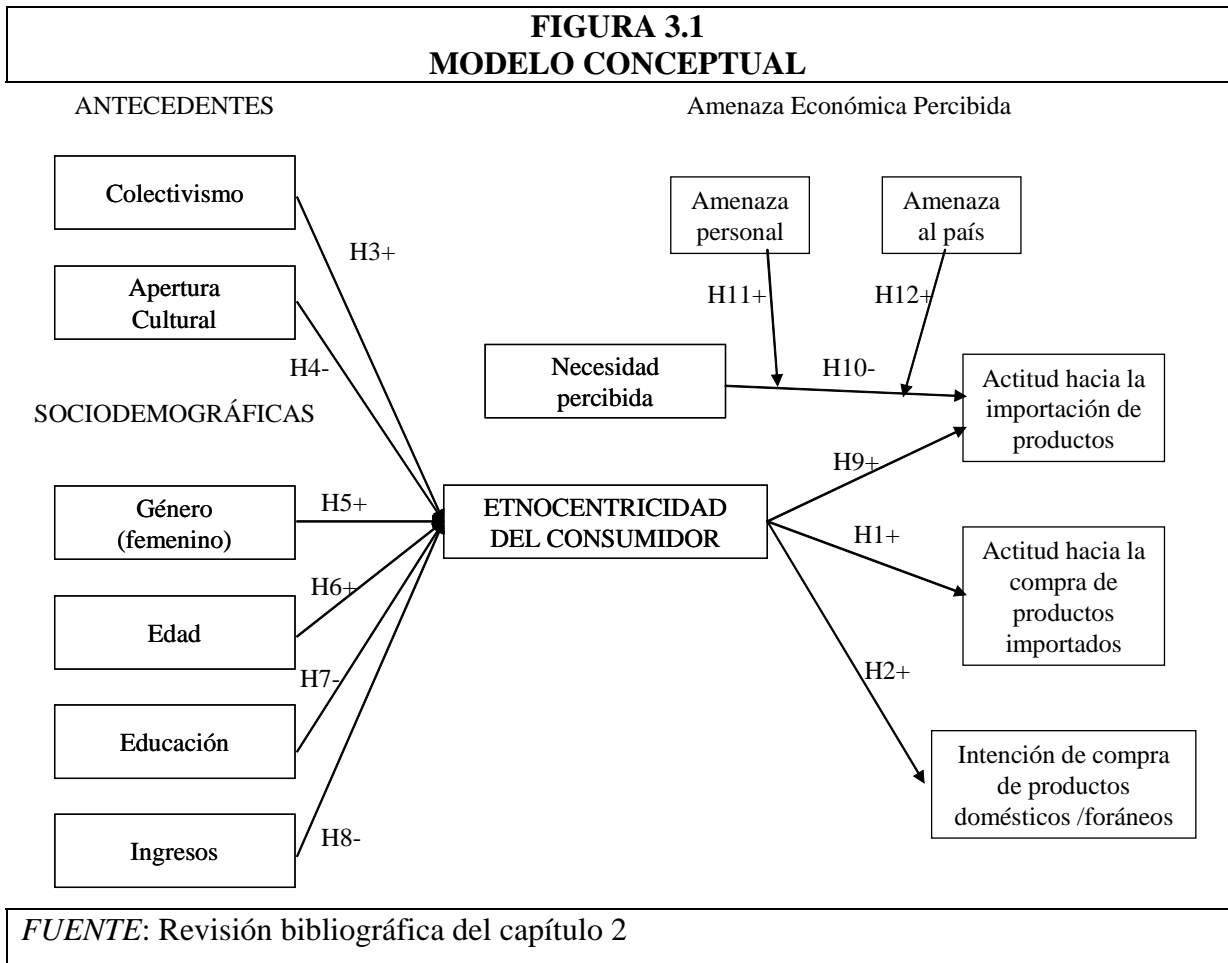
1. INTRODUCCION AL MODELO PROPUESTO

Con la revisión bibliográfica completada en el capítulo anterior se estableció el marco teórico que nos permite la proposición de un modelo explicativo de la etnocentricidad del consumidor, que sirve de marco conceptual para la investigación de campo de esta tesis doctoral (Figura 3.1). La etnocentricidad del consumidor es semejante a un rasgo propio de la personalidad de los individuos y ha sido definida como “las creencias que tienen los consumidores sobre la idoneidad, verdadera moralidad, de comprar productos hechos en el extranjero (Shimp y Sharma 1987, p.280). Es consecuencia del temor a los efectos de las importaciones, alude al nivel personal de prejuicio contra las importaciones e implica buena voluntad para no comprar productos extranjeros” (Sharma, Shimp y Shin, 1995, p.27; Steenkamp y Baumgartner, 1998; Ang, Jung et al., 2004). Por ello, las mayores o menores tendencias etnocentristas de los consumidores tienen efecto sobre su respuesta afectiva a los productos en función de que sean domésticos o foráneos, condicionando su actitud global hacia la importación de productos y hacia la compra de productos importados, así como su intención de compra de productos domésticos *versus* foráneos.

La etnocentricidad del consumidor no se desarrolla en solitario en los consumidores, sino que forma parte de un conjunto de rasgos psicosociales, relacionadas entre sí, y de condicionantes sociodemográficos que actúan como variables exógenas en el modelo, ya que no aparecen influidas por otras. Entre los antecedentes psicosociales de la etnocentricidad del consumidor se incluyen el colectivismo y la apertura cultural. Así mismo, se incluyen como variables sociodemográficas que influyen en la etnocentricidad del consumidor el género, la edad, el nivel de educación y el nivel de ingresos.

Por otra parte, la capacidad predictiva de etnocentricidad del consumidor varía en función del tipo de producto ya que existen otras variables específicas de cada categoría de producto que pueden influir. En concreto, el grado de necesidad que los consumidores tienen de cada producto específico también ha de condicionar su actitud hacia la importación del mismo, mejorando su predisposición a su importación. Por ello, la necesidad percibida es también una variable exógena en el modelo que actúa como predictora de la actitud hacia la importación de productos. No obstante, la percepción de la amenaza económica que personalmente o para la economía de su propio país supone la importación de cada producto, debe moderar el impacto que la necesidad del mismo tiene sobre la actitud hacia su importación.

De acuerdo con este modelo conceptual se definirán los objetivos de la presente investigación, concretados en las hipótesis sobre las influencias de la etnocentricidad del consumidor, sobre los factores relacionados con la etnocentricidad del consumidor y sobre la capacidad predictiva de la etnocentricidad del consumidor. A continuación se explicarán la metodología y técnicas de análisis utilizadas en la contrastación de las hipótesis. Así mismo, se describirá con mayor profundidad el método de identificación y análisis de variables moderadoras.



2. OBJETIVOS E HIPOTESIS

2.1. Objetivos genéricos

Los objetivos genéricos que se han planteado en esta investigación son los que se exponen a continuación.

- 1º) Analizar la fiabilidad, la dimensionalidad, y la validez convergente, discriminante y nomológica de la escala de medida de la etnocentricidad del consumidor: la CETSCALE.

Cap. 3. Objetivos y metodología de la investigación empírica

- 2º) Estudiar las posibles influencias de la etnocentricidad del consumidor en las actitudes e intenciones de compra relacionadas con los productos domésticos versus importados.
- 3º) Establecer las posibles relaciones de la etnocentricidad del consumidor con los factores psicosociales antecedentes, colectivismo y apertura cultural, así como con las variables sociodemográficas, género, edad, nivel educativo e ingresos familiares.
- 4º) Determinar el segmento etnocentrista y la forma de diferenciar entre los consumidores que lo componen y los que no son etnocentristas, sobre la base de la CETSCALE y de sus posibles relaciones e influencias establecidas en los objetivos anteriores, así como sus implicaciones estratégicas relacionadas con la obtención de ventajas competitivas mediante la diferenciación por producción local.
- 5º) Analizar la capacidad predictiva de la etnocentricidad del consumidor y la intervención de la necesidad percibida del producto, como variable predictora, y de la amenaza económica personal y doméstica que supone la importación del producto, como variables moderadoras.
- 6º) Analizar simultáneamente las relaciones de interdependencia entre las variables específicas centradas en la causa social del consumo de productos domésticos y en las características propias de los individuos, como sus creencias (CETSCALE), actitudes (hacia la importación de productos y hacia su compra y utilización) e intención de compra de productos doméstico/foráneo, tal como recomiendan Sheth y Frazier (1982), desarrollando para ello un modelo de jerarquía de efectos de la etnocentricidad el consumidor.

Estos objetivos genéricos se concretan en objetivos específicos a través de las hipótesis que se formularán a continuación.

2.2. Fiabilidad y validez de la escala de medida de la etnocentricidad del consumidor: CETSCALE

Shimp y Sharma (1987) operacionalizaron la medida de la etnocentricidad del consumidor desarrollando la CETSCALE sobre la base de su definición. Posteriormente, la escala ha sido validada en contextos culturales diferentes al estadounidense. Netemeyer, Durvasula, y Lichtenstein (1991) encontraron un fuerte soporte a la estructura factorial y unidimensionalidad de la CETSCALE evidenciando su consistencia interna y su validez discriminante en un estudio multipaís (USA, Francia, Japón, y Alemania del Este); Pecotich, Presley y Roth (1993) validaron el constructo investigando consumidores australianos y Sharma, Shimp y Shin (1995) los validaron en Corea. Finalmente, Babb, Lascu y Vann (1993) replicaron la escala en Estados Unidos. Bigné (1999) analizó empíricamente la validez de la escala en el contexto cultural europeo, realizando el primer estudio multipaís en el que se incluyen a España e Inglaterra, junto con Francia y Alemania.

Para comprobar que la etnocentricidad del consumidor es un constructo unidimensional que puede ser medido correctamente por la CETSCALE, previamente a la contrastación de las hipótesis, se analizará si la consistencia interna de la CETSCALE es alta y posee una estructura factorial unidimensional, así como su validez convergente, discriminante y nomológica.

2.3. Hipótesis sobre las influencias de la etnocentricidad del consumidor

La etnocentricidad del consumidor fue conceptualizada como semejante a un rasgo propio de las personalidades individuales. Como tal, puede esperarse que las tendencias de consumidor etnocentrista que uno posee, influyan en la actitud global hacia la importación de productos y en la actitud hacia la compra de productos importados (Shimp y Sharma, 1987; Sharma, Shimp y Shin, 1995; Marín y Miquel, 1997; Bigné y Marín, 1998; Bigné, 1999), así como en las intenciones y comportamientos de compra de los productos foráneos y sus productos competidores domésticos (Shimp y Sharma, 1987; Herche, 1992; Herche, 1994; Good y Huddleston, 1995; Miquel y Marín, 1997; Supphellen, Rittenburg y Falkenberg, 1998; Kim y

Pysarchik, 2000; Acharya y Elliot, 2003). Sobre la base de todo ello, podemos plantear la hipótesis teórica de que, aunque las creencias etnocentristas no son equivalentes a las actitudes ni a las intenciones de compra, producen un efecto sobre ellas de manera que *las creencias etnocentristas del consumidor son un antecedente que influye en la actitud global hacia la importación de productos y hacia la compra de productos importados, así como en las intenciones y los comportamientos de compra de productos foráneos y sus competidores domésticos*. Si esto es cierto, entonces lo serán las siguientes hipótesis básicas:

H1: Existe una relación positiva entre la etnocentricidad del consumidor y su actitud negativa hacia la compra de productos importados.

H2: Existe una relación positiva entre la etnocentricidad del consumidor y su intención de compra de productos domésticos versus foráneos.

2.4. Hipótesis sobre las relaciones de la etnocentricidad del consumidor con factores psicosociales y variables sociodemográficas

Las creencias etnocentristas y las actitudes hacia las importaciones no se desarrollan en solitario, sino que forman parte de un conjunto de influencias psicosociales y sociodemográficas. Algunos de los factores psicosociales que pueden influir en el desarrollo de las tendencias etnocentristas del consumidor son: el patriotismo/conservadurismo, el colectivismo y la apertura cultural (Shimp y Sharma, 1987; Sharma, Shimp y Shin, 1995; Bigné, 1999; Nijssen y Douglas, 2004). El colectivismo se entiende como el grado de subordinación de los individuos, y sus intereses personales, a los grupos sociales, y sus intereses de grupo, compuestos por la familia, sus grupos de convivencia (amigos, compañeros o vecinos) y su país. La apertura cultural se entiende con el grado de experiencia con otras culturas foráneas y el grado de apertura hacia ellas. Por su parte, el género, la edad, el nivel de educación y el nivel ingresos forman parte de las influencias sociodemográficas (Herche, 1992; Sharma, Simp y Shin, 1995; Good y Huddleston, 1995; Marín y Miquel, 1997; Bigné, 1999; O’Cass y Lim, 2002a y 2002b; Lee, Hong y Lee, 2003; Nijssen y Douglas, 2004). Sobre la base de todo ello y de la revisión bibliográfica, podemos plantear la hipótesis teórica de que *son más etnocentristas*

los consumidores más colectivistas, con menor apertura cultural, de género femenino, con estudios e ingresos familiares inferiores al resto y con edades superiores. Si esto es cierto, entonces lo serán las siguientes hipótesis básicas:

H3: Existe una relación positiva entre el colectivismo del consumidor y su etnocentricidad.

H4: Existe una relación negativa entre la apertura cultural del consumidor y su etnocentricidad.

H5: Existe una relación positiva entre el género femenino y la etnocentricidad del consumidor.

H6: Existe una relación positiva entre la edad y la etnocentricidad del consumidor.

H7: Existe una relación negativa entre el nivel educativo y la etnocentricidad del consumidor.

H8: Existe una relación negativa entre los ingresos familiares y la etnocentricidad del consumidor.

Segmento etnocentrista

Es preciso conocer el tamaño del segmento de individuos que podrían otorgar un mayor valor al atributo *país de origen local* en la evaluación de los productos, con el fin de establecer el público objetivo para una estrategia de diferenciación por producción local, en el ámbito del sector privado, o los adoptantes objetivo para una estrategia de marketing social que, en el ámbito del sector público, tenga como objetivo estimular la compra de productos locales. A este segmento de consumidores más predispuestos a preferir productos locales es al que se llamará segmento etnocentrista.

Algunos estudios parecen indicar que el segmento etnocentrista incluye a más del 30% de los individuos (Miquel y Marín, 1997). Para determinar el tamaño y características del segmento etnocentrista, así como la forma de diferenciar entre los consumidores que lo componen y los que no, se utilizarán como variables de segmentación la CETSCALE y los factores y variables en los que se verifiquen las anteriores hipótesis sobre las influencias y las relaciones de la etnocentricidad del consumidor: medidas del colectivismo, apertura cultural y características sociodemográficas, así como actitud hacia la compra de productos importados, en general, y actitud hacia la importación de diferentes productos e intención de compra de doméstico *versus* foráneo de los mismos.

2.5. Hipótesis sobre la capacidad predictiva de la etnocentricidad del consumidor y la necesidad percibida del producto

La etnocentricidad del consumidor se muestra como el determinante causal de las actitudes hacia la importación de productos foráneos (Sharma, Shimp y Shin, 1995). Así mismo, es un fuerte predictor de las evaluaciones de producto del consumidor (Orth y Firbasova, 2003) y tiene capacidad para explicar su preferencia por los productos domésticos (Balabanis y Diamantopoulos, 2004). Del mismo modo, la CETSCALE predice el comportamiento de compra (Herche, 1992; Shoham y Brencic, 2003). También los resultados obtenidos por Miquel y Marín (1997) indican la utilidad de la CETSCALE para predecir tanto las intenciones como los comportamientos de compra de los consumidores, con relación al origen (importado o no) de los productos. Así mismo, en los tres casos (Herche, 1992 y Miquel y Marín, 1997 y Shoham y Brencic, 2003) se verificó que existen variaciones en la validez predictiva de la escala, la cual parece ser específica y depender de cada producto.

Sharma, Shimp y Shin (1995) postularon dos factores moderadores de la fuerza del efecto de las tendencias etnocentristas sobre las actitudes hacia la importación de productos: la amenaza económica percibida y la necesidad percibida del producto. Utilizaron la regresión de raíz latente en lugar de la ordinaria de mínimos cuadrados para identificar las variables

moderadoras porque la inclusión de un término de interacción crea multicolinealidad, la cual podría ocultar la identificación de las variables moderadoras (Morris, Sherman y Mansfield, 1986). No obstante, debería contrastarse previamente si existen problemas de multicolinealidad y entre qué variables y, posteriormente, si éstos son superados por la regresión de raíz latente. Los resultados de Sharma, Shimp y Shin (1995) no parece que superen los problemas de multicolinealidad, es decir, que aunque los coeficientes de regresión de la amenaza económica aparecen como significativos, tienen los signos erróneos (Tabla 2.16). No tiene sentido que cuanto menor sea la percepción de amenaza económica, mayor sea la actitud negativa a la importación de los productos y viceversa. Probablemente sea así porque los problemas de colinealidad, independientemente del término interacción, los origine la alta correlación entre las dos variables predictoras: amenaza económica y CETSCALE. La cuestión sería diferente si se refiriese a la amenaza económica percibida que plantean productos foráneos específicos, pero la percepción de amenaza global que plantean las importaciones está contenida en la CETSCALE. En cuanto a la percepción de la necesidad para la vida diaria de cada producto específico, no es lógico que implique necesariamente una mejor actitud hacia su importación, moderando el efecto de la etnocentricidad del consumidor. Por el contrario, el producto podría ser necesario y, sin embargo, existir una fuerte producción local, lo que provocaría que plantease una amenaza económica para el país, la cual podría moderar el efecto de la necesidad.

El modelo conceptual de la figura 3.1 muestra el efecto de las tendencias etnocentristas del consumidor, en la actitud hacia la importación de productos. Así mismo, la necesidad percibida de los productos será también una variable predictora que, en principio, explicará la actitud del consumidor hacia su importación. Sin embargo, el efecto de la necesidad será moderado por el grado de amenaza económica percibida que supone su importación, tanto para el individuo personalmente, como para la economía de su país.

Sobre la base de todo ello podemos plantear la hipótesis teórica de que la etnocentricidad del consumidor tiene capacidad para predecir las actitudes hacia la importación de productos foráneos, junto con otras variables relacionadas con cada categoría de producto, como la necesidad percibida del mismo, cuyo impacto será moderado por la percepción del consumidor de la amenaza que para su economía personal o para la economía

de su país supone su importación. Si esto es cierto, también lo serán las siguientes hipótesis básicas:

H9g: Cuanto mayor sea la etnocentricidad del consumidor, más negativa será su actitud hacia la importación de productos en general.

H11g: La amenaza percibida por el consumidor para su economía personal, derivada de la importación de los productos, modera el impacto de la necesidad percibida de los mismos sobre su actitud hacia la importación de productos en general.

H12g: La amenaza percibida por el consumidor para la economía de su país, derivada de la importación de los productos, modera el impacto de la necesidad percibida de los mismos sobre su actitud hacia la importación de productos en general.

H9e: Cuanto mayor sea la etnocentricidad del consumidor, más negativa será su actitud hacia la importación de cada producto específico.

H10e: Cuanto mayor sea la necesidad percibida cada producto específico, menos negativa será la actitud del consumidor hacia su importación.

H11e: La amenaza percibida por el consumidor para su economía personal, derivada de la importación de cada producto específico, modera el impacto de la necesidad percibida del mismo sobre su actitud hacia la importación de dicho producto.

H12e: La amenaza percibida por el consumidor para la economía de su país, derivada de la importación de cada producto específico, modera el impacto de la necesidad percibida del mismo sobre su actitud hacia la importación dicho producto.

Las hipótesis *H9g*, *H11g* y *H12g* se refieren a la predicción de la actitud del consumidor hacia la importación de productos en general, mientras que las hipótesis *H9e*, *H10e*, *H11e* y *H12e* se refieren a la actitud del consumidor hacia la importación de cada producto específico.

Modelo de relaciones de interdependencia

En apartado 4 del capítulo primero se planteó un modelo explicativo de las actitudes y comportamientos de los consumidores/adoptantes objetivo de la causa social (compra de productos domésticos versus foráneos) de una posible estrategia de diferenciación por producción local, sin perjuicio del que pudiese derivarse del modelo conceptual de la investigación empírica de esta tesis doctoral. Para ello se adaptó el modelo de los adoptantes objetivo diseñado para el marketing social por Miquel, Bigné y Moliner (1993). Según este modelo del proceso de adopción, las creencias respecto de la causa influyen en las actitudes relacionadas con la misma, las cuales pueden transformarse en un comportamiento social de compra de productos de origen doméstico. Por otra parte, algunos modelos de jerarquía de respuestas asumen que el comprador sigue la secuencia “aprender-sentir-hacer”, pasando de la fase de la actitud a la de intención en la etapa afectiva (Kotler, 2000).

Por todo ello, se utilizarán las variables específicas centradas en la causa de marketing de orientación social del consumo de productos domésticos, que pueden afectar los comportamientos de los adoptantes/consumidores objetivo de una estrategia de diferenciación por producción local, a fin desarrollar el modelo explicativo de las actitudes y posibles comportamientos que se deriva de la realidad representada por el modelo conceptual de la figura 3.1. Las variables que se usarán son: etnocentricidad del consumidor (creencias), actitud hacia la importación de productos y actitud hacia la compra personal de productos importados (actitudes), e intención de compra de productos domésticos/foráneos (intención). Además de las relaciones individuales entre las variables, que se analizarán al contrastar las hipótesis básicas, se desarrollará y evaluará un modelo que represente mejor las relaciones causales simultáneas entre dichas variables relacionadas con la compra de productos domésticos y foráneos, sobre la base de los modelos de los adoptantes objetivo (Miquel, Bigné y Moliner (1993) y de jerarquía de respuestas (Kotler, 2000), a fin de comprender la forma y jerarquía de los efectos que la etnocentricidad puede producir sobre el consumidor,

con relación a los productos foráneos, y que podrían influir en un comportamiento de compra de producto doméstico.

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION EMPIRICA

Con el fin de contrastar las hipótesis formuladas en el título precedente, se ha procedido al desarrollo de una encuesta personal, como método de recogida de información, entre individuos de la provincia de Valencia mayores de 15 años, llevada a cabo por estudiantes del módulo práctico de la asignatura de Investigación de Mercados del tercer curso de la Diplomatura en Ciencias Empresariales de la Universidad de Valencia, empleando para ello cuestionarios estructurados.

Escalas de medida

El constructo *colectivismo* ha sido operacionalizado mediante una escala de tres ítems, los cuales miden, respectivamente, la conciencia colectivista con relación a la familia, con relación a los grupos de convivencia (amigos, compañeros o vecinos) y con relación al país propio. Para los tres grupos sociales se pide al entrevistado que “indique en que grado deben estar subordinados los individuos y sus intereses personales a cada una de los siguientes grupos sociales y sus intereses de grupo”. Cada ítem tiene cinco puntos (1 = no subordinados en absoluto, 5 = totalmente subordinados).

La escala utilizada para hacer operativo el constructo *apertura cultural* estuvo compuesta por dos ítems referidos, uno de ellos, al grado de experiencia del entrevistado con culturas foráneas y, el otro, al grado de apertura hacia esas culturas. Ambos ítems constaban de cinco puntos (1 = ninguna, 5 = mucha).

La CESTCALE ha operacionalizado el constructo etnocentricidad del consumidor. La escala está compuesta por diecisiete ítems tipo Likert, de siete puntos (1= totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo). Entre estos ítems se incluyen afirmaciones como

“Un verdadero español debería comprar siempre productos hechos en España”; “Deberíamos comprar productos fabricados en España en lugar de permitir que otros países se hagan ricos a costa nuestra”; “Lo mejor es comprar siempre productos españoles” y “Los españoles no debería comprar productos extranjeros porque perjudica a las empresas españolas y produce desempleo”. La escala completa se incluye en el capítulo anterior (tabla 2.8) en el título cuarto dedicado a la etnocentricidad del consumidor.

La *actitud* sobre la compra de productos hechos en el extranjero se ha medido con una escala simple de cinco puntos (1 = opinión muy favorable, 5 = opinión muy desfavorable), mientras que para medir la *etnocentricidad del consumidor* con un método diferente a la CETSCALE se ha adaptado la metodología utilizada por Shimp y Sharma (1987) (“Díganos cuál es su visión sobre si es correcto y apropiado para los consumidores españoles comprar productos que están hechos en países extranjeros”), utilizando una escala simple de cuatro puntos (1 = muy correcto, 4 = muy incorrecto).

Los constructos colectivismo y apertura cultural, así como la actitud, se miden en escalas con ítems de cinco puntos para no aumentar la varianza compartida con la CETSCALE, debida a la covariación entre constructos relacionados, por la covariación debida a métodos comunes, al medir todos los constructos al mismo tiempo con escalas de siete puntos (Shimp y Sharma, 1987). Así mismo, para la medida de la etnocentricidad del consumidor con un método diferente a la CETSCALE, se ha optado por una escala de cuatro puntos para evitar la indefinición del punto central y también para evitar la varianza debida a métodos compartidos con la CETSCALE (Shimp y Sharma, 1987).

Productos investigados

Los productos específicos utilizados para investigar con relación a su necesidad percibida, a la amenaza económica personal y doméstica que supone su importación, a la actitud hacia esta importación y a la intención de compra de producto doméstico o foráneo de cada uno de ellos, han sido: naranjas, vinos, quesos, calzado, juguetes, hipermercados/supermercados y bancos. En la elección de los productos a investigar se ha

seguido la línea de otros estudios anteriores (Bigné, Miquel y Newman, 1993) incluyéndose productos típicos de los sectores productivos tradicionales de la Comunidad Valenciana, de donde proceden los entrevistados, y productos que no lo son; bienes de consumo duraderos y no duraderos; productos agrícolas y de manufactura industrial; bienes tangibles y servicios.

Se han utilizado escalas simples de cinco puntos para establecer la necesidad para la vida diaria de cada uno de los bienes y servicios (1 = totalmente innecesario, 5 = totalmente necesario); para determinar la amenaza económica que supone su importación (1 = no supone una amenaza en absoluto, 5 = supone una amenaza totalmente) y para medir la actitud hacia su importación (1 = definitivamente debería importarse de otros países, 5 = definitivamente no debería importarse de otros países). Para establecer la intención de compra de producto doméstico o foráneo se han utilizado escalas simples de tres puntos (0 = extranjero, 1 = indiferente, 2 = español).

Información sociodemográfica y muestreo

De la misma forma, a los entrevistados les fue solicitada información sociodemográfica. La codificación del género ha sido 1 = mujer, 0 = hombre. La codificación del nivel de estudios se determinó según en número de cursos completados necesarios para obtener cada nivel educativo, entre 0 y 20 (0 = analfabeto, 20 = doctorados y equivalentes). Los ingresos familiares se han establecido en tramos de 6.000 € (menos de 3.000 = 0; entre 3000 y 9000 = 1; entre 9000 y 15.000 = 2; etc.). Por último, la edad fue codificada coincidiendo con el número de años cumplidos por el entrevistado.

El universo ha investigar ha sido el integrado por las personas (hombres y mujeres) mayores de 15 años que viven en la provincia de Valencia. Se utilizó el método de muestreo por cuotas para construir un modelo a escala de dicho universo que tuviese una distribución parecida a los valores de las variables sociodemográficas a investigar. Las cuotas se establecieron en función del género, la edad (15 a 29; 30 a 44; 45 a 64; más de 64) y el nivel de estudios (sin completar titulación; título 1º grado; título 2º grado; título 3º grado). En definitiva, los cuestionarios contestados correctamente constituyeron una muestra de tamaño

$n = 745$, siendo 374 individuos hombres y 371 mujeres. En base a ello, el máximo error para la estimación de proporciones es de $\pm 3,59 \%$ para un intervalo de confianza del 95 % de probabilidad y una proporción de éxitos igual a la de fallos $p = q = 50 \%$ (tabla 3.1).

Ámbito geográfico	Provincia de Valencia
Universo	Individuos mayores de 15 años
Tipo de entrevista	Personal, mediante cuestionario estructurado
Método de muestreo	Por cuotas
Tamaño muestral	$n = 745$
Error muestral (para $q = p = 50 \%$)	$\pm 3,59 \%$ (en un intervalo de confianza del 95 %)

4. TECNICAS DE ANALISIS

Las técnicas de análisis empleadas en la comprobación de las propiedades psicométricas de los constructos medidos con una escala multi-ítem y de las diferentes hipótesis en que se concretan en los objetivos genéricos de esta investigación han sido:

1. *Coficiente Alfa de Cronbach* para analizar la fiabilidad de los conjuntos de ítems que miden cada uno de los constructos.
2. *Análisis factorial exploratorio* para descubrir y/o confirmar el número de factores o dimensiones que explican las interrelaciones entre el conjunto de variables medidas mediante las diversas escalas utilizadas.
3. *Análisis factorial confirmatorio* para confirmar la diferencia entre las medidas de los constructos específicos, a partir de la varianza compartida entre cada par de ellos, y la fiabilidad de cada una de las medidas, a partir de las cargas estandarizadas, estimado las fiabilidades compuestas y las medidas de varianza extraída de cada variable latente.

4. *Coefficiente de correlación de Pearson* para analizar la validez convergente, discriminante y nomológica de la escala de medida de la etnocentricidad del consumidor: la CETSCALE; para estudiar las posibles influencias de las tendencias etnocentristas del consumidor en las actitudes e intenciones de compra relacionadas con los productos domésticos versus importados y, finalmente, para establecer las posibles relaciones de las tendencias etnocentristas del consumidor con los factores psicosociales colectivismo y apertura cultural, así como con las variables sociodemográficas, género, edad, nivel educativo e ingresos familiares, incluidas en el marco conceptual.
5. *El método k-medias para el análisis de conglomerados (Quick Cluster)* a fin de agrupar a los individuos en dos grupos, formados por los más y los menos etnocentristas, y obtener el tamaño porcentual de ambos segmentos de consumidores.
6. *El análisis discriminante* para obtener las funciones lineales de las variables independientes CETSCALE y sociodemográficas (funciones discriminantes) que permitan clasificar a los individuos en cada una de las dos subpoblaciones o grupos establecidos en el análisis de conglomerados.
7. *Ecuación de regresión lineal múltiple*, basada en el coeficiente de correlación de Pearson, para analizar la capacidad predictiva de la etnocentricidad del consumidor y la intervención de la necesidad percibida del producto, como variables predictoras de la actitud. También se utilizará esta técnica de análisis para comprobar si el impacto de la necesidad percibida del producto sobre las actitudes hacia los productos importados, podría ser moderado por la percepción de la amenaza económica, personal y colectiva, que su importación representa.
8. *Análisis de ecuaciones estructurales*, para desarrollar y evaluar la adecuación de un modelo de relaciones de interdependencia, entre las principales variables que pueden afectar los comportamientos de los adoptantes/consumidores objetivo de una estrategia de diferenciación por producción local: etnocentricidad del consumidor, actitud hacia la

importación de productos, actitud hacia su compra y utilización, e intención de compra de producto doméstico/foráneo.

Procederemos a explicar en mayor profundidad la utilización de la regresión como técnica de identificación y análisis de variables moderadoras.

4.1. Identificación y análisis de variables moderadoras

Para estudiar las variables en función de las cuales varía el grado de asociación entre una variable predictora y una variable criterio, Sharma, Durand y Gur-Arie (1981) proponen la tipología de variables de especificación (variables "test" en las ciencias sociales) expuesta en la tabla 3.2. La clasificación se realiza en función de dos dimensiones. La primera, si las variables de especificación están o no relacionadas con la variable criterio. La segunda, si la variable de especificación interactúa con la variable predictora. Si la variable de especificación está relacionada a la criterio y/o predictora, pero no interactúa con esta última (cuadrante 1) se la califica como exógena, antecedente, predictora adicional, etc., dependiendo de sus otras características.

TABLA 3.2		
TIPOLOGÍA DE VARIABLES DE ESPECIFICACIÓN		
	Relacionada a criterio y/o predictora	No relacionada a criterio y predictora
Sin interacción con predictora	1 Exógena Antecedente Predictora, etc...	2 Moderadora (Homologadora)
Interacción con variable predictora	3 Moderadora ("Quasi" moderadora)	4 Moderadora (Moderadora "pura")
<i>FUENTE:</i> Sharma, Durand y Gur-Arie (1981)		

Una variable moderadora se define como aquella que sistemáticamente modifica la forma y/o la fuerza de la relación entre una variable predictora y una criterio (cuadrantes 2 a 4). El tipo de variable moderadora del cuadrante 2 influye en la fuerza de la relación, pero no interactúa con la variable predictora ni está significativamente relacionada a la variable criterio ni a la predictora. Es el caso del término error cuando se sitúa en una función de variable moderadora, donde se asume que la relación funcional entre la variable criterio y la predictora para el individuo i es

$$(1) \quad y_i = f_i(x_i) + e_i$$

donde e_i es el término error aleatorio.

La fuerza de la relación entre x e y dependerá del tamaño de e_i . Por lo tanto, la partición de la muestra total en subgrupos homogéneos con respecto a la varianza del error debería incrementar la eficacia predictiva del modelo clásico para subgrupos específicos. Este tipo de moderadora puede ser calificado como homologadora. En cualquier caso, no es ésta el tipo de variable moderadora que nos interesa estudiar, sino las de los dos últimos cuadrantes.

Centrándonos en las variables de los cuadrantes tres y cuatro, podemos considerar la siguiente relación entre x e y

$$(2) \quad y = a + b_1x$$

Asumiéndose que una tercera variable, z , puede actuar como variable predictora y que la forma de la relación entre x e y también puede ser una función de esta tercera variable, expresado matemáticamente como

$$(3) \quad y = a + (b_1 + b_3z)x + b_2z$$

la ecuación de regresión moderada quedaría así

$$(4) \quad y = a + b_1x + b_2z + b_3xz$$

y se mantendría la integridad de la muestra en el análisis, a diferencia de los subgrupos de análisis de la variable homologadora.

En el *análisis de regresión moderada*, si las ecuaciones 4 y 5 no son significativamente diferentes, es decir que el término de interacción xz no es estadísticamente significativo, por ejemplo $b_3 = 0$, z no será una variable moderadora, sino simplemente una variable predictora independiente, quedando la siguiente ecuación

$$(5) \quad y = a + b_1x + b_2z$$

Si z es una variable moderadora, es decir, el parámetro de regresión b_3 es estadísticamente significativo, pueden darse dos casos:

1° Que b_2 también lo sea, encontrándonos en el caso de la ecuación 4, que sería diferente de la 2 y de la 5; z , como puede verse en la ecuación 4, no solamente interactúa con la variable predictora, sino que es una variable predictora ella misma (cuadrante 3), por lo que se la suele clasificar de "quasi" moderadora.

2° Que b_2 no sea estadísticamente significativo (p.e. $b_2 = 0$) y las ecuaciones 2 y 5 no sean diferentes entre sí, pero si lo sean ambas de la 4, quedando la siguiente ecuación

$$(6) \quad y = a + b_1x + b_3xz$$

en donde z no está relacionada ni con la variable predictora ni con la criterio, pero interactúa con la variable predictora para modificar la forma de la relación entre x e y (cuadrante 4), por lo que se la suele clasificar como moderadora "pura".

En cualquier caso, en el análisis de regresión moderada, la moderación existe cuando la interacción entre los términos x y z (b_3) es estadísticamente significativa.

Por otra parte, para analizar la dependencia de la actitud hacia la importación de cada producto, interesa incluir en el mismo análisis de regresión el mayor número de variables para que expliquen la mayor cantidad posible de su varianza. Por ello, se incluirán, en la misma ecuación de regresión lineal múltiple, tanto la interacción de la percepción de amenaza económica personal, como la de la amenaza económica que plantea la importación de ese producto específico a la economía del país, en lugar de hacerlo en dos regresiones diferentes, una para la moderación de la amenaza personal y otra para la de la amenaza a la economía del país. Con lo que la ecuación de regresión quedaría así:

$$(7) \quad A = a + b_1C + b_2N + b_3NA_p + b_4NA_d$$

donde

A = Actitud hacia la importación del producto específico (criterio)

C = CETSCALE (predictora)

N = Necesidad percibida del producto (predictora)

A_p = Amenaza económica que supone la importación del producto al consumidor (moderadora)

A_d = Amenaza económica que supone la importación del producto a la economía de su país (moderadora)

CAPITULO 4

ANALISIS DE RESULTADOS E IMPLICACIONES

1. INTRODUCCION

El presente capítulo comenzará mostrando los resultados sobre las características sociodemográficas de la muestra de la encuesta utilizada en la investigación empírica de esta tesis doctoral y las medias de sus respuestas a los principales conceptos medidos. Después, siguiendo el modelo conceptual de esta investigación, expuesto en el capítulo anterior, se contrastarán las hipótesis en las que se concretan los objetivos de la mencionada investigación empírica, agrupándolas en la forma en que fueron formuladas. Para todo ello, se aplicarán las técnicas de análisis que se especificaron en el capítulo anterior, el Coeficiente Alfa de Cronbach, el análisis factorial común, el análisis factorial confirmatorio, medidas de fiabilidad compuesta y varianza extraída, el coeficiente de correlación de Pearson, el método k-medias para el análisis de conglomerados (Quick Cluster), el análisis discriminante, la ecuación de regresión lineal múltiple y el análisis de ecuaciones estructurales. A continuación se pondrán de manifiesto las implicaciones de los resultados de la investigación de campo, tanto conceptuales, como para los directivos del sector privado y las políticas públicas. Finalmente, se expondrán las conclusiones relacionadas con los objetivos de la investigación empírica.

2. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA Y PRINCIPALES MEDIAS

Características de la muestra

La tabla 4.1 muestra los resultados sobre las características sociodemográficas de la muestra de la investigación empírica de esta tesis doctoral, así como las medias de sus respuestas para las medidas de los conceptos principales de la encuesta a la que fueron sometidos los 745 individuos participantes.

TABLA 4.1	
CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA Y PRINCIPALES MEDIAS	
<i>Variable</i>	<i>Muestra total</i>
Sociodemográficas	
Edad	40,31
Género ^a	
Hombres	50 %
Mujeres	50 %
Años de estudios	9,22
Ingresos familiares (miles € más/menos 3)	14,78
Factores psico-sociales ^b	
CETSCALE ^c	70,87
COLECTIVISMO ^d	10,28
APERTURA CULTURAL ^e	5,62
Creencias y actitudes	
Creencias etnocentristas ^f	2,5
Actitud hacia la compra de productos importados ^g	3,4
Percepción de amenaza personal ^g	2,6
Percepción de amenaza doméstica ^g	3,5
<p>a. Porcentaje de hombres y mujeres en la muestra.</p> <p>b. Escalas sumativas de varios ítems.</p> <p>c. Rango 17-119; a mayor puntuación mayor etnocentricidad del consumidor.</p> <p>d. Rango 3-15; a mayor puntuación mayor grado de colectivismo.</p> <p>e. Rango 2-10; a mayor puntuación mayor apertura cultural.</p> <p>f. Rango 1-4; a mayor puntuación más etnocentricidad el consumidor.</p> <p>g. Rango 1-5; a mayor puntuación peor actitud y mayor percepción de amenaza económica.</p>	

Con relación a las variables sociodemográficas, el 50% de los individuos son hombres y el 50% restante mujeres. Su media de edad es de 40 años cumplidos y la de su nivel de

estudios de algo más de 9 cursos completos, equivalente a haber cursando 3º curso de ESO. Finalmente, su nivel medio de ingresos se sitúa entre 11.780 y 17.780 euros anuales.

Principales medias

En cuanto a los factores psico-sociales las medias obtenidas han sido de 70,87 en la etnocentricidad del consumidor medida con la CETSCALE; 10,28 en el colectivismo y 5,62 en la apertura cultural. La puntuación media en la CETSCALE es relativamente alta, por encima de la correspondiente al término medio (“indiferente” = 4; 4×17 ítems = 68). Shimp y Sharma (1987) obtuvieron en Estados Unidos unas puntuaciones entre 56,62 (Los Angeles) y 68,58 (Detroit); Good y Huddleston (1995) 51,68 para los consumidores rusos y 69,2 para los polacos y (Bigné, 1999) halló unas puntuaciones para los alemanes de 52,8, para los ingleses de 53,1 y para los franceses de 62,3; si bien Sharma Shimp y Shin (1995) obtuvieron una puntuación media de 85,07 en Corea, superior a la de este estudio.

La media de ítems del colectivismo fue de 3,43, por encima del término medio (3) y la de la apertura cultural de 2,81 por debajo de ese mismo término medio, correspondiéndose ambas con la alta puntuación en etnocentricidad del consumidor (CETSCALE). También la puntuación de 2,5 obtenida al medir la etnocentricidad del consumidor con un método diferente (creencias etnocentristas) se encuentra por encima de la media. Los resultados parecen indicar que los consumidores españoles se encuentran entre los de mayor grado de etnocentricidad del consumidor dentro los países occidentales, si bien se podría discutir hasta que punto los individuos valencianos representan a los del resto del país.

Por otra parte, la actitud hacia la compra de productos importados es desfavorable (3,4) y, además, son vistas como una amenaza (3,5) para los intereses económicos del país (amenaza doméstica), ya que ambas medias se encuentran por encima del término medio de su escala (3). No obstante, no son vistas como una amenaza para sus intereses económicos por la mayoría de los entrevistados (2,6). Esta contradicción podría explicarse, tal vez, porque consideren que sus intereses no están amenazados si no trabajan en empresas que compiten

directamente con las importadoras de productos, no percibiendo los efectos indirectos que pueden afectar a los individuos que dependen de otros sectores productivos.

Necesidad percibida de cada producto

En esta investigación, la necesidad para la vida diaria se postula como una variable, relacionada con cada categoría de producto, que interviene en la evaluación de los mismos y explica la actitud del consumidor hacia su importación, justificando parte de las variaciones en la validez predictiva de la CETSCALE, que es específica de cada producto. La tabla 4.2 muestra las medias y desviaciones típicas de las puntuaciones de necesidad percibida, para cada uno de los 7 productos evaluados por los entrevistados.

TABLA 4.2			
MEDIAS Y DESVIACIONES TÍPICAS PARA LAS PUNTUACIONES DE NECESIDAD PARA LA VIDA DIARIA DE CADA PRODUCTO			
<i>Producto</i>	<i>Media ^a</i>	<i>D. Típica</i>	
Calzado	4,52	0,8	
Naranjas	3,72	1,0	
Quesos		3,55	1,1
Bancos		3,51	1,2
Hipermercados / Supermercados	3,50	1,2	
Juguetes	2,62	1,2	
Vinos	2,55	1,1	

a. Rango 1-5; las cifras mayores indican mayor necesidad percibida del producto.

La tabla ordena estos productos de los más a los menos necesarios para la vida diaria de los valencianos. En un rango de 1 a 5, los percibidos como más necesarios son el calzado (4,52) y las naranjas (3,72), siendo percibidos como menos necesarios los juguetes (2,62) y los vinos (2,55). Curiosamente, conforme disminuye la media, mayor es la disparidad de las percepciones de los individuos (ver desviaciones típicas) respecto de la necesidad del producto, excepto en los vinos. Otra curiosidad es que los bancos se consideran tan necesarios como los hipermercados/supermercados (3,51 y 3,50).

Percepción de amenaza económica de la importación de cada producto

En esta investigación también se ha formulado la hipótesis de que las percepciones de amenaza, tanto para los intereses económicos de los individuos como para los de su país, que supone la importación de cada producto, son variables, relacionadas con cada categoría de producto, que intervienen en la evaluación de los mismos y moderan el impacto de la necesidad del producto en la actitud del consumidor hacia su importación. Esta interacción también justificaría parte de las variaciones en la validez predictiva de la CETSCALE. La tabla 4.3 muestra las medias y desviaciones típicas de las puntuaciones de percepción de amenaza económica personal y al país para cada uno de los 7 productos.

TABLA 4.3				
MEDIAS Y DESVIACIONES TÍPICAS PARA LAS PUNTUACIONES DE AMENAZA ECONOMICA DE CADA PRODUCTO				
<i>Producto</i>	<i>Amenaza personal</i>		<i>Amenaza al país</i>	
	<i>Media^a</i>	<i>D. Típica</i>	<i>Media^a</i>	<i>D. Típica</i>
Naranjas	3,47	1,4	4,35	1,0
Vinos	2,92	1,4	4,15	1,0
Calzado	2,90	1,4	4,09	1,0
Juguetes	2,72	1,4	3,88	1,1
Quesos	2,75	1,3	3,87	1,1
Hiper/Super	2,73	1,4	3,65	1,2
Bancos	2,67	1,4	3,53	1,3

a. Rango 1-5; a mayor puntuación, la importación del producto se percibe como una mayor amenaza económica.

En todos los casos la percepción de amenaza para los intereses económicos de los individuos es menor que para los de su país. Solamente la importación de naranjas es considerada una amenaza para sus intereses económicos personales por la mayoría de los entrevistados (3,47), en el resto de productos las medias (entre 2,67 y 2,92) son inferiores al término medio (3). Por el contrario, los entrevistados consideran mayoritariamente que la importación de cualquiera de los productos amenaza los intereses económicos de su país,

siendo el orden, de mayor a menor amenaza, el siguiente: naranjas (4,35), vinos (4,15), calzado (4,09), juguetes (3,88), quesos (3,87), hiper/super (3,65) y bancos (3,53). Hay que resaltar que los cuatro primeros productos se corresponden con los de los sectores tradicionales de la economía valenciana. En el caso de la amenaza económica personal, apenas hay variación en el orden, salvo que la percepción de amenaza de los juguetes (2,72) desciende dos lugares, aunque sigue siendo similar a las los quesos (2,75) y los hiper/super (2,73).

Los resultados, confirman los obtenidos para la amenaza económica que suponen las importaciones en general, vistas en el epígrafe anterior. No obstante, aquí parece que los entrevistados sí perciben efectos económicos personales indirectos que les pueden afectar por la importación de naranjas, aunque no trabajen en empresas que compiten directamente con las importadoras. Cabría preguntarse si esto es debido a que consideren que la mayoría de sectores de la economía valenciana se ven afectados por los resultados del sector agrícola, en general, y del de los cítricos, en particular, o si es una amenaza más de tipo sentimental, por lo que de simbólico puedan tener para los valencianos los aspectos culturales relacionados con el cultivo de las naranjas, indisolublemente unido a la imagen de la su comunidad.

Actitud e intención de compra hacia cada producto

La tabla 4.4 muestra las medias y desviaciones típicas de las puntuaciones de los entrevistados para cada uno de los 7 productos, con relación a su actitud sobre si debería o no ser importado a España y a su intención de compra de producto doméstico o foráneo. El orden de estos productos, de peor a mejor actitud hacia su importación, coincide con el de la amenaza económica que supone su importación para los intereses del país. Además, las puntuaciones son muy similares, entre 4,49 para las naranjas y 3,50 para los bancos. Estos resultados pueden suponer un indicio de la intervención de la amenaza económica de cada producto en la predicción de la actitud hacia su importación.

El orden de los productos respecto a las intenciones de compra de producto doméstico versus foráneo es: naranjas (1,98), vinos (1,87), bancos (1,67), calzado (1,63), quesos (1,63),

juguetes (1,59) y hiper/super (1,57). Las diferencias con relación a las de la actitud pueden deberse a la intervención de otras variables, como la percepción de los atributos de las marcas concretas que los individuos tienen intención de comprar, tal como se puso de manifiesto en el apartado sobre las influencias de la etnocentricidad del consumidor del capítulo 2.

TABLA 4.4				
MEDIAS Y DESVIACIONES TÍPICAS PARA LAS PUNTUACIONES DE ACTITUD E INTENCION DE COMPRA HACIA DE CADA PRODUCTO				
<i>Producto</i>	<i>Actitud^a</i>		<i>Intención de compra^b</i>	
	<i>Media</i>	<i>D. Típica</i>	<i>Media</i>	<i>D. Típica</i>
Naranjas	4,49	0,9	1,98	0,2
Vinos	4,21	1,0	1,87	0,4
Calzado	4,03	1,1	1,63	0,6
Juguetes	3,91	1,0	1,59	0,5
Quesos	3,79	1,1	1,63	0,6
Hiper/super	3,57	1,1	1,57	0,6
Bancos	3,50	1,1	1,67	0,5

a. Rango 1-5; a mayor puntuación, peor actitud hacia la importación del producto.
b. Rango 0-2; a mayor puntuación, más intenciones de compra de producto doméstico y menos de importado.

3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Una vez que se han analizado las características sociodemográficas de la muestra y las medias de sus respuestas a las principales cuestiones que les fueron planteadas, procederemos a continuación al análisis de la fiabilidad y validez de la CETSCALE y a la contrastación de las hipótesis sobre las influencias de la etnocentricidad del consumidor, sobre las relaciones de la etnocentricidad del consumidor con factores psicosociales y variables sociodemográficas y, finalmente, sobre la capacidad predictiva de la etnocentricidad del consumidor y la necesidad percibida del producto, todas las cuales fueron formuladas en el capítulo anterior.

3.1. Fiabilidad y validez de la escala de medida de la etnocentricidad del consumidor: CETSCALE

Antes de proceder a la contrastación de las hipótesis y para comprobar que la etnocentricidad del consumidor es un constructo unidimensional que puede ser medido correctamente por la CETSCALE, conviene analizar la consistencia interna de la misma y si posee una estructura factorial unidimensional, así como su validez convergente, discriminante y nomológica. Así mismo, corresponde averiguar la consistencia interna de los constructos medidos con una escala multi-ítem que representan los factores psicosociales colectivismo y apertura cultural. Para analizar la consistencia interna de las escalas medidas, se observará el método recomendado por Churchill (1979 y 1999), que establece dos etapas: el análisis de la fiabilidad del instrumento de medida y el de su dimensionalidad.

La fiabilidad se define como el grado en que un conjunto de ítems, que intenta medir un constructo, son consistentes en sus medidas, es decir, están midiendo el mismo constructo. El coeficiente alfa de Cronbach es la técnica de análisis recomendada para la medida de la fiabilidad de un conjunto de ítems y debe ser la primera medida a calcular a la hora de valorar la eficacia de una escala. Si el coeficiente alfa es alto, significa que todos los ítems se encuentran fuertemente correlacionados y, consiguientemente, están midiendo el mismo constructo, por lo que el grado de fiabilidad será alto. Si, por el contrario, el coeficiente alfa fuese bajo, ello indicaría que el conjunto de ítems obtiene un pobre resultado en la captación del constructo que origina la medida⁴.

Análisis de fiabilidad

La etnocentricidad del consumidor se considera un constructo relacionado con los del colectivismo y la apertura cultural, pero es un concepto diferente de ellos, por lo que los ítems de éstos últimos no deberían participar en la dimensión común de los de la CETSCALE o de lo

⁴ Para apreciar si un alfa es o no bajo, generalmente se toma como base las recomendaciones de Nunnally (1967), quien considera que una fiabilidad del 0,50 al 0,60 es suficiente para un estudio exploratorio, no siendo necesaria una fiabilidad superior a 0,8. Sin embargo, en otros contextos donde se han de tomar decisiones importantes en función de las puntuaciones, la exigencia se situaría entre 0,80 y 0,90, siendo deseable una del 0,95.

contrario disminuirían su fiabilidad. Para comprobarlo se ha realizado un análisis de fiabilidad aplicando el coeficiente alfa de Cronbach incluyendo lo 17 ítems de la CETSCALE, los tres del colectivismo y los dos de la apertura cultural (Tabla 4.5).

TABLA 4.5				
ANALISIS DE FIABILIDAD DE LA CETSCALE, COLECTIVISMO Y APERTURA				
<i>Estadísticos de los 22 ítem-total (incluyendo las tres escalas)</i>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SUBOFAMI ^a	82,69	527,49	0,21	0,94
SUBCONVI ^a	83,63	533,16	0,10	0,94
SUBOPAIS ^a	83,76	515,95	0,36	0,94
EXPECULT ^b	84,34	556,39	-,31	0,94
APERCULT ^b	83,60	559,22	-,34	0,94
CET1 ^c	81,99	481,15	0,73	0,92
CET2	81,76	485,74	0,67	0,92
CET3	81,69	484,49	0,71	0,92
CET4	82,29	478,16	0,75	0,92
CET5	83,59	477,12	0,74	0,92
CET6	82,72	474,48	0,78	0,92
CET7	83,04	466,77	0,82	0,92
CET8	82,28	473,43	0,81	0,92
CET9	82,31	474,63	0,79	0,92
CET10	82,58	482,67	0,70	0,92
CET11	82,56	473,51	0,84	0,92
CET12	83,62	484,09	0,68	0,92
CET13	82,04	492,46	0,66	0,92
CET14	83,57	485,11	0,70	0,92
CET15	82,91	482,49	0,70	0,92
CET16	82,12	478,94	0,75	0,92
CET17	83,42	476,36	0,75	0,92
<i>Coeficiente de fiabilidad Alfa = 0,93</i>				
a. Subordinación a la familia, a los grupos de convivencia (amigos, compañeros o vecinos) y al país. b. Experiencia con otras culturas y apertura cultural. c. Cet1 a Cet17: 17 ítems de la CETSCALE				

Como muestra la tabla la eliminación de cada uno de los ítems que no pertenecen a la CETSCALE aumentaría la fiabilidad (0,93), lo que indica que no están midiendo el mismo constructo y deberían ser eliminados. Efectivamente, como puede observarse en la tabla 4.6, su eliminación aumenta la fiabilidad de la CETSCALE hasta un alfa de 0,96 que puede considerarse muy alto (véase la tabla 4.7 comparativa de diversos estudios), lo que confirma la consistencia interna de la escala.

Por otra parte, la eliminación de cualquiera de los 17 ítems de la CETSCALE disminuiría su fiabilidad quedando por debajo de 0,96. Lo mismo ocurre con los ítems de las escalas colectivismo y apertura cultural. La fiabilidad del colectivismo se sitúa en un alfa de 0,62 y la de la apertura cultural en un alfa mayor de 0,66.

La siguiente fase consiste en la realización de un análisis factorial para constatar si el número de dimensiones conceptualizadas puede ser verificado empíricamente. En nuestro caso, la unidimensionalidad de cada uno de los constructos. Para comprobar si el modelo unifactorial representa adecuadamente los datos, se realizará el análisis factorial sobre la muestra para confirmarlo, observando la significación de cada peso o saturación factorial correspondiente a cada ítem.

La fiabilidad de un ítem se define como el cuadrado de la correlación con el factor en que satura. Si las variables se han tipificado y la varianza de los factores se ha fijado a uno, esta correlación coincide con la saturación factorial. Si elevamos al cuadrado la saturación obtendremos, pues, una medida de su fiabilidad. Para saber si la cantidad de varianza específica explicada por cada ítem es satisfactoria, la significación de cada saturación factorial suele ser a partir del corte de 0,50. En definitiva, si los ítems puntúan alto en un solo factor, tienen una única dimensión y, por consiguiente, son indicadores del mismo constructo.

TABLA 4.6
ANALISIS DE FIABILIDAD DE CADA ESCALA

<i>Estadísticos de los 17 ítem-total de la CETSCALE</i>					<i>Alfa = 0,96</i>
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	
CET1	66,06	478,59	0,74	0,95	
CET2	65,84	483,19	0,68	0,95	
CET3	65,77	481,89	0,72	0,95	
CET4	66,37	475,44	0,76	0,95	
CET5	67,67	474,84	0,74	0,95	
CET6	66,80	471,89	0,79	0,95	
CET7	67,12	464,39	0,82	0,95	
CET8	66,35	470,54	0,82	0,95	
CET9	66,39	472,04	0,80	0,95	
CET10	66,65	479,91	0,71	0,95	
CET11	66,64	470,68	0,85	0,95	
CET12	67,70	481,33	0,68	0,95	
CET13	66,12	489,55	0,67	0,95	
CET14	67,65	482,56	0,71	0,95	
CET15	66,99	479,40	0,72	0,95	
CET16	66,20	476,07	0,76	0,95	
CET17	67,50	473,41	0,76	0,95	
<i>Estadísticos de los 3 ítem-total del colectivismo</i>					<i>Alfa = 0,62</i>
SUBOFAMI	6,18	3,62	0,44	0,49	
SUBCONVI	7,12	3,83	0,41	0,53	
SUBOPAIS	7,25	3,03	0,42	0,52	
<i>Estadísticos de los 2 ítem-total de la apertura cultural</i>					<i>Alfa = 0,66</i>
EXPECULT	3,17	1,81	0,49	.	
APERCULT	2,43	1,62	0,49	.	

Análisis factorial

Para establecer la diferencia entre la medida de la etnocentricidad del consumidor y el colectivismo y la apertura cultural, se ha realizado un análisis factorial exploratorio con los 17

ítems de la CETSCALE los 3 del colectivismo y los dos de la apertura cultural. Para ello, se ha utilizado el análisis de componentes principales, después del análisis de fiabilidad de la CETSCALE y antes de pasar al análisis factorial para confirmar su número de dimensiones. Se pretende descubrir previamente el número de factores o dimensiones que explican las interrelaciones entre el conjunto de variables medidas con las tres escalas, la CETSCALE, la del colectivismo y de la apertura cultural.

TABLA 4.7		
COMPARACION DE LA FIABILIDAD DE LA CETSCALE DE DIVERSOS ESTUDIOS		
<i>Autor/es</i>	<i>Alfa</i>	<i>Países</i>
Shimp y Sharma (1987)	0,94-0,96	Estados Unidos
Netemeyer et al. (1991)	0,91-0,95	Estados Unidos, Alemania, Francia, Japón
Babb, Lascu y Vann (1993)	0,93	Estados Unidos
Pecotich, Presley y Roth (1993)	0,90-0,97	Australia
Good y Huddleston (1995)	0,91-0,95	Rusia y Polonia
Sharma, Simp y Shin (1995)	0,91	Corea
Bruning (1997)	0,97	Canadá
Bigné (1999)	0,94-0,96	Alemania, Reino Unido, España, Francia

La tabla 4.8 muestra los resultados del análisis factorial realizado con los 22 ítems. El test de esfericidad de Barlett nos muestra que la matriz de correlaciones es significativamente distinta de la matriz identidad ($0,000 < 0,05$) y hay correlación entre las variables, por lo que tiene sentido el análisis factorial. Así mismo, el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es excelente ($0,960 > 0,5$) por su proximidad a 1, lo que indica que es aceptable el análisis, ya que las correlaciones no se dan entre pares de variables, sino que existe estructura de correlación.

TABLA 4.8				
ANÁLISIS FACTORIAL DE CETSCALE, COLECTIVISMO Y APERTURA				
(Método de Componentes Principales)				
<i>Variable</i>	<i>Comunalidad</i>	<i>Factor 1</i>	<i>Factor 2</i>	<i>Factor 3</i>
SUBOFAMI	0,60		0,74	
SUBCONVI	0,64		0,78	
SUBOPAIS	0,55		0,66	
EXPECULT	0,75			0,81
APERCULT	0,73			0,78
CET1	0,69	0,78		
CET2	0,68	0,73		
CET3	0,67	0,76		
CET4	0,69	0,80		
CET5	0,67	0,76		
CET6	0,67	0,81		
CET7	0,75	0,84		
CET8	0,73	0,85		
CET9	0,72	0,84		
CET10	0,57	0,75		
CET11	0,76	0,87		
CET12	0,67	0,70		
CET13	0,52	0,71		
CET14	0,77	0,72		
CET15	0,63	0,74		
CET16	0,65	0,79		
CET17	0,73	0,77		
Valor propio		10,95	1,59	1,24
Porcentaje de varianza explicada		49,80	7,30	5,70
Porcentaje acumulado		49,80	57,00	62,70
<i>Prueba de esfericidad de Bartlett</i>				<i>Índice</i>
Chi-cuadrado aproximado	gl	Sig.		KMO
11121,76	231	,000		,960

Efectivamente, se ha establecido la diferencia entre la medida de la etnocentricidad del consumidor (CETSCALE) y los factores psicosociales antecedentes colectivismo y apertura cultural. Como puede observarse los 17 ítems de la CETSCALE cargan todos sobre el factor 1, los 3 del colectivismo cargan todos sobre el factor 2 y los 2 de la apertura cultural cargan ambos sobre el factor 3. El primer factor explica el 49,80 % de la varianza, el segundo factor explica el 7,30 % y el tercero el 5,70 %, siendo el porcentaje acumulado de varianza explicada del 62,70%. Las saturaciones factoriales son bastante altas, oscilando entre 0,70 y 0,87 para los ítems de la

CETSCALE en el factor 1, entre 0,66 y 0,78 para los ítems del colectivismo en el factor 2 y entre 0,78 y 0,81 para los ítems de la apertura cultural en el factor 3. En definitiva, que cada escala constituye un constructo diferente de una sola dimensión (Tabla 4.8).

La tabla 4.9 muestra los resultados del análisis factorial realizado con los 17 ítems de la CETSCALE. Como en el caso anterior, el test de esfericidad de Barlett nos muestra que tiene sentido el análisis factorial y el índice KMO que existe estructura de correlación, por lo que es aceptable el análisis. Los estadísticos finales confirman la estructura interna unidimensional de la escala, ya que todos los ítems cargan sobre el mismo factor. El porcentaje de varianza explicada por ese único factor es de casi del 60%. Los pesos o saturaciones factoriales, que significan cuanto cambio del ítem (variable observada) se produce por unidad de cambio del factor, son suficientemente altos. Analizando la matriz factorial podemos observar que las saturaciones son todas positivas y oscilan entre 0,68 y 0,87 (Tabla 4.9). Estos resultados del análisis factorial permiten afirmar que la CETSCALE posee una estructura factorial unidimensional (dimensionalidad de la escala).

Validez Convergente, Discriminante y Nomológica

Los resultados de la contrastación de las hipótesis sobre la validez convergente, discriminante y nomológica de la escala de medida de la etnocentricidad del consumidor (CETSCALE) los analizamos siguiendo las tablas 4.10 y 4.11. Con relación a la validez convergente y discriminante, el método utilizado para contrastar la validez de la CETSCALE ha sido el coeficiente de correlación de Pearson. Los datos que se han tomado para analizar las correlaciones han sido: la suma de las puntuaciones de los diecisiete ítems de siete puntos de la CETSCALE, la puntuación en la escala simple de cinco puntos de la actitud hacia la compra de productos importados y la puntuación en la escala simple de cuatro puntos de la medida de la etnocentricidad del consumidor con un método diferente a la CETSCALE.

TABLA 4.9							
ANÁLISIS FACTORIAL DE CETSCALE							
<i>Estadísticos finales</i>						<i>Matriz Factorial</i>	
Variable Acum.	Comunalidad *	Factor	Autovalor	Pct. de Var.	Pct.	Factor 1	
CET1	0,57 *	1	10,08769	59,3	59,3	CET1	0,75
CET2	0,48 *					CET2	0,69
CET3	0,54 *					CET3	0,73
CET4	0,60 *					CET4	0,78
CET5	0,57 *					CET5	0,75
CET6	0,65 *					CET6	0,80
CET7	0,71 *					CET7	0,84
CET8	0,70 *					CET8	0,84
CET9	0,67 *					CET9	0,82
CET10	0,53 *					CET10	0,72
CET11	0,76 *					CET11	0,87
CET12	0,49 *					CET12	0,70
CET13	0,47 *					CET13	0,68
CET14	0,52 *					CET14	0,72
CET15	0,54 *					CET15	0,73
CET16	0,60 *					CET16	0,78
CET17	0,61 *					CET17	0,78
<i>Prueba de esfericidad de Bartlett</i>						<i>Índice KMO</i>	
Chi-cuadrado aproximado		gl		Sig.		,966	
10341,30		136		,000			

La correlación entre la CETSCALE y la etnocentricidad del consumidor medida con un método diferente (creencias etnocentristas) es positiva y significativa ($r = 0,65$; $p = ,000$), como puede verse en la tabla 4.10. Así mismo, la correlación entre la CETSCALE y la actitud negativa hacia la compra de productos importados es positiva y significativa ($r = 0,41$; $p = 0,000$), pero menos fuerte que con la anterior medida de las etnocentricidad del consumidor. Esto es así porque en el primer caso se trata del mismo concepto medido con métodos diferentes y en el segundo que se trata de medidas de constructos diferentes. Con ambos resultados queda confirmada la validez convergente y la validez discriminante de la CETSCALE.

TABLA 4.10		
VALIDEZ CONVERGENTE Y DISCRIMINANTE DE LA CETSCALE		
Correlaciones de Pearson	CETSCALE	
	<i>r</i>	<i>Nivel p</i>
Creencias etnocentristas	0,65	,000
Actitud hacia la compra de productos importados	0,41	,000

La correlación entre la CETSCALE y la actitud negativa hacia la importación de productos foráneos es positiva y significativa ($r = 0,49$; $p = 0,000$), como puede verse en la tabla 4.11. Así mismo, la correlación entre la CETSCALE y la actitud hacia la compra de productos importados, es positiva y significativa ($r = 0,41$; $p = 0,000$), pero menos fuerte que la precedente, ya que el grado de compromiso personal es mayor que con la medida anterior de la actitud hacia la importación de productos foráneos. Con la diferencia entre ambos resultados se puede confirmar la validez nomológica de la CETSCALE.

TABLA 4.11		
VALIDEZ NOMOLOGICA DE LA CETSCALE		
Correlaciones de Pearson	CETSCALE	
	<i>r</i>	<i>Nivel p</i>
Actitud hacia la importación de productos	0,49	,000
Actitud hacia la compra de productos importados	0,41	,000

La variable actitud hacia la importación de productos se ha obtenido mediante el consentimiento combinado a importar los siete productos investigados en este estudio (naranjas, vinos, quesos, calzado, juguetes, hiper/super y bancos), sumando las respuestas de la actitud hacia la importación de cada uno de ellos medidas en una escala simple de cinco puntos. El conjunto de los siete ítems ha resultado ser una escala con una alta fiabilidad, como se comentará en el título siguiente.

El análisis de la consistencia interna de la CETSCALE, su estructura factorial unidimensional, así como su validez convergente, discriminante y nomológica confirman, una vez más, que la etnocentricidad del consumidor es un constructo unidimensional que puede ser medido correctamente por la CETSCALE.

Análisis factorial confirmatorio

Se ha llevado a cabo un análisis factorial confirmatorio con los tres constructos incluidos en el modelo y correlacionados entre sí con el fin de confirmar la diferencia entre las medidas de los constructos específicos, a partir de la varianza compartida entre cada par de ellos, y analizar la fiabilidad compuesta y la varianza extraída de cada variable latente, a partir de las cargas estandarizadas (Figura 4.1).

Los resultados del análisis muestran que la correlación entre los tres constructos (0,38; -0,50 y -0,28) es alta y con valores t (9,01; -13,05 y -5,23) que exceden los valores críticos ($\pm 2,58$) para el nivel de significación de 0,01. No obstante, las correlaciones no están próximas a 1, lo que confirma la diferencia entre las tres escalas de medida. Así mismo, todas las variables observables (ítems de las escalas) están significativamente relacionadas con sus constructos específicos, verificándose las relaciones entre los indicadores y sus constructos.

La estimación de las fiabilidades compuestas y las medidas de varianza extraída muestran la consistencia interna de los indicadores de cada constructo y la cantidad total de su varianza que es tenida en cuenta por éstos (Tabla 4.12). Los resultados confirman la fiabilidad de cada una de las medidas, muy alta en el caso de la CETSCALE (0,96) y más baja de lo deseable en el del colectivismo (varianza extraída = 0,37 < 50).

FIGURA 4.1
ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO

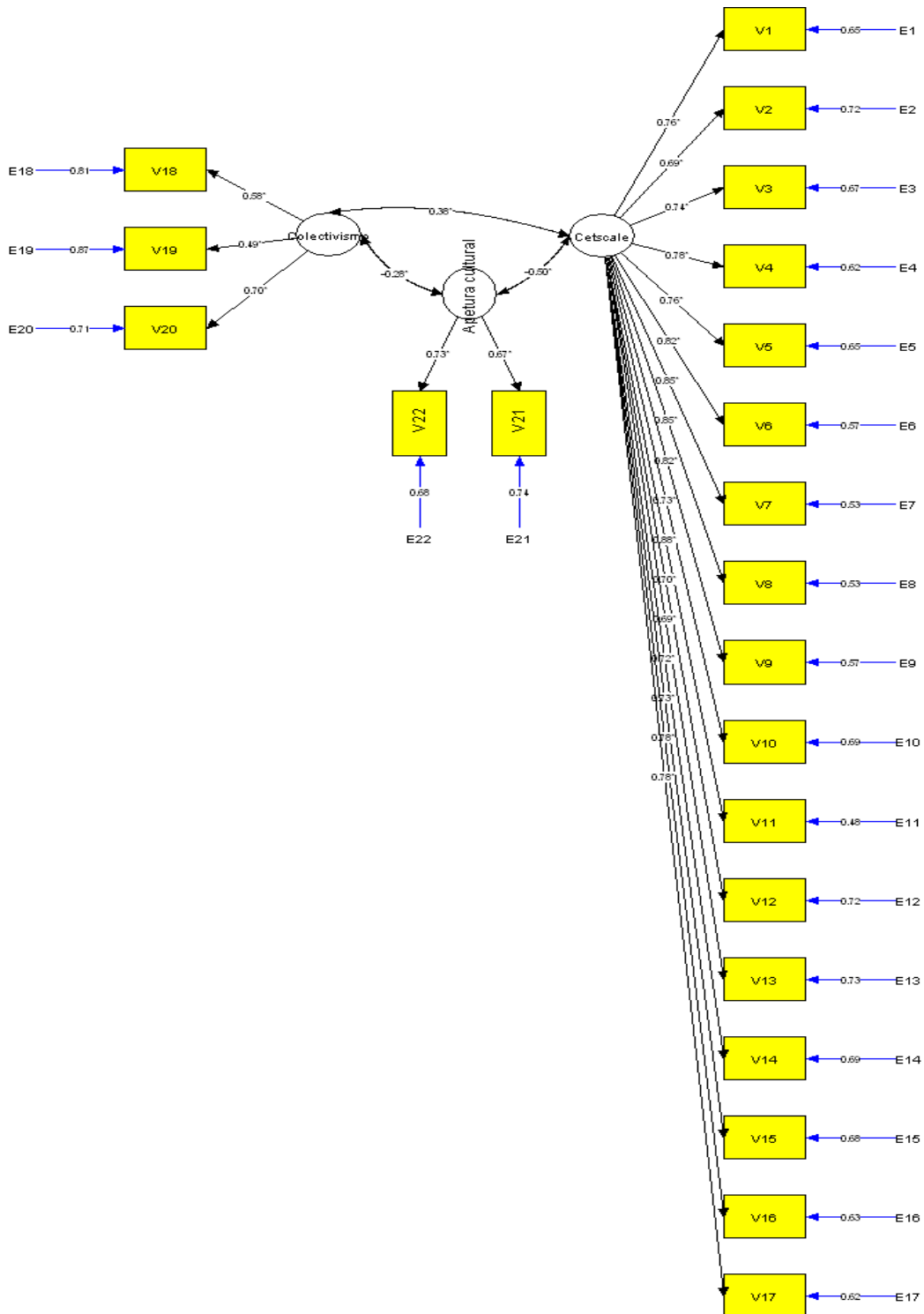


TABLA 4.12		
FIABILIDAD COMPUESTA Y VARIANZA EXTRAÍDA		
<i>Constructo</i>	<i>Fiabilidad</i>	<i>Varianza extraída</i>
CETSCALE	0,96	0,60
Apertura cultural	0,66	0,50
Colectivismo	0,62	0,37

3.2. Hipótesis sobre las influencias de la etnocentricidad del consumidor

Para medir globalmente la actitud negativa hacia la importación de productos y la intención de compra de productos domésticos o foráneos, se han utilizado dos escalas sumativas de los siete ítems con las respuestas para establecer la actitud hacia la importación de cada uno de los productos investigados en este estudio y la intención de compra de producto doméstico o foráneo para cada uno de ellos. A pesar de que no se había formulado ningún constructo relativo a ninguna de estas dos escalas, la fiabilidad de los siete ítems que los componen ha resultado ser muy alta, obteniéndose unos coeficientes alfa de 0,70 para la de la intención de compra global y de 0,85 para la de actitud negativa global hacia la importación de productos específicos. Por su parte, la medida de las creencias etnocentristas del consumidor se ha realizado con la suma de las puntuaciones de los 17 ítems de la CETSCALE.

La tabla 4.13 muestra los coeficientes de correlación, y su significación, entre la CETSCALE y la actitud hacia la importación de cada uno de los productos, y entre la CETSCALE y la actitud global hacia la importación de productos ($r = 0,49$; $p = 0,000$). Los coeficientes de correlación con cada producto oscilan entre $r = 0,27$, para las naranjas, y $r = 0,79$, para los juguetes, siendo todas ellas significativas ($0,000$). Es decir, que existe una relación positiva entre las puntuaciones de etnocentricidad del consumidor y la actitud negativa hacia la importación de productos específicos. Estos resultados confirman que la etnocentricidad del consumidor es un antecedente que influye en la actitud hacia la importación de productos. Las diferencias en las influencias en la actitud hacia la importación de cada producto pueden deberse a la intervención de otras variables específicas de cada producto, como su grado de necesidad

para la vida diaria y la percepción de la amenaza económica que supone su importación. Esta posibilidad será analizada cuando se contrasten las hipótesis sobre la capacidad predictiva de la etnocentricidad del consumidor.

TABLA 4.13		
INFLUENCIAS DE LA ETNOCENTRICIDAD DEL CONSUMIDOR		
Correlaciones de Pearson	CETSCALE	
	<i>r</i>	<i>Nivel p</i>
Actitud hacia la compra de productos importados	0,41	,000
Actitud global hacia la importación de productos ^a	0,49	,000
Intención de compra global de productos domésticos/foráneos ^b	0,54	,000
<i>Actitud hacia su importación</i>		
Naranjas	0,27	,000
Vinos	0,36	,000
Queso	0,35	,000
Calzado	0,37	,000
Juguetes	0,79	,000
Hipermercados/supermercados	0,40	,000
Bancos	0,29	,000
<i>Intención de compra doméstico/foráneo</i>		
Naranjas	0,15	,000
Vinos	0,22	,000
Queso	0,32	,000
Calzado	0,33	,000
Juguetes	0,31	,000
Hipermercados/supermercados	0,32	,000
Bancos	0,28	,000
a. La variable es el consentimiento combinado para importar a España los 7 diferentes productos.		
b. La variable es la intención de compra combinada (doméstico/foráneo) de los 7 diferentes productos.		

Igualmente, la tabla muestra los coeficientes de correlación, y su significación, entre la CETSCALE y la intención de compra doméstico/foráneo para cada uno de los productos, y entre la CETSCALE y la intención de compra global de productos específicos domésticos o foráneos ($r = 0,54$; $p = 0,000$). Los coeficientes de correlación con cada producto oscilan entre $r = 0,15$, para las naranjas, y $r = 0,33$ para el calzado, siendo todas ellas significativas ($0,000$). Es decir, que existe una relación positiva entre las puntuaciones de etnocentricidad del consumidor y la

intención de compra de productos específicos domésticos versus foráneos, con lo que la hipótesis *H2* queda contrastada. Estos resultados confirman que la etnocentricidad del consumidor influye en las intenciones de compra de productos foráneos y sus competidores domésticos. Las diferencias en la influencia de la etnocentricidad del consumidor en la intención de compra de cada producto específico pueden deberse a la intervención de otras variables, como la mejor valoración de los atributos de las marcas concretas que los individuos tienen intención de comprar.

También existe una correlación positiva y significativa ($r = 0,41$; $p = 0,000$) entre las puntuaciones de la etnocentricidad del consumidor y su actitud negativa hacia la compra de productos importados, lo cual sirve para contrastar la hipótesis *H1*. La contrastación de esta hipótesis básica confirma que la etnocentricidad del consumidor es un antecedente que influye en la actitud negativa hacia la compra de productos hechos en el extranjero. Su influencia en la actitud global del consumidor hacia la importación de productos es mayor que en la actitud hacia la compra de productos importados porque, como ya se ha dicho, la compra de los productos supone un mayor grado de compromiso personal que la importación de productos, que no depende del consumidor. En cuanto al mayor efecto en la intención de compra doméstico/foráneo, probablemente se deba a la influencia de la etnocentricidad del consumidor en la evaluación de las marcas domésticas y foráneas concretas que los individuos tienen intención de comprar (Supphellen, Rittenburg y Falkenberg, 1998; Supphellen y Rittenburg, 2001; Huddleston, Good y Stoel, 2001; Supphellen y Gronhaug, 2003; Orth y Firbasova, 2003).

En definitiva, la contrastación de estas dos hipótesis (*H1* y *H2*) y las relaciones de la CETSCALE con la actitud hacia la importación de los productos parece confirmar que, aunque las creencias etnocentristas no son equivalentes a las actitudes ni a las intenciones de compra, producen un efecto sobre ellas de manera que las creencias etnocentristas del consumidor son un antecedente que influye en la actitud hacia la importación de productos, en la actitud hacia la compra de productos importados, y en las intenciones y los comportamientos de compra de productos foráneos y sus competidores domésticos.

3.3. Hipótesis sobre las relaciones de la etnocentricidad del consumidor con factores psico-sociales y variables sociodemográficas

Correlaciones

Para confirmar las hipótesis sobre las relaciones de la etnocentricidad del consumidor con los factores psico-sociales y las variables sociodemográficas, también se ha utilizado el coeficiente de correlación de Pearson como método para contrastar el signo y la significación de dichas relaciones. La tabla 4.14 muestra las correlaciones entre la CETSCALE y los factores psico-sociales del modelo conceptual: colectivismo y apertura cultural.

Como puede observarse, la correlación de la CETSCALE con el grado de colectivismo de los entrevistados es positiva y significativa ($r = 0,28$; $p = 0,000$), es decir que la etnocentricidad del consumidor es mayor cuanto mayores son sus niveles de colectivismo, entendido éste como el grado de subordinación de los individuos y sus intereses, a su familia, a sus grupos de convivencia (amigos, compañeros o vecinos) y a su país, lo que da soporte a la hipótesis *H3*.

Especialmente significativa y negativa es la correlación de la CETSCALE con el grado de apertura cultural ($r = -,40$; $p = 0,000$) en soporte de la hipótesis *H4*, lo que sirve para contrastar que la etnocentricidad del consumidor es mayor cuanto menor es su nivel de apertura cultural, entendida ésta como su grado de experiencia con otras culturas foráneas y su grado de apertura hacia ellas.

Con relación a las hipótesis sobre las variables sociodemográficas, género, edad, nivel educativo e ingresos familiares, medidas como variables cuantitativas, la correlación menos significativa es la de la CETSCALE con el género femenino ($r = 0,07$; $p = 0,032$), aunque también soporta la hipótesis *H5*, lo que sirve para comprobar que las tendencias etnocentristas de las mujeres (codificadas 1) son mayores que las de los hombre (codificadas 0).

Como puede verse (Tabla 4.14), la edad, medida en años, se encuentra correlacionada positivamente, como se esperaba, con la CETSCALE ($r = 0,40$; $p = 0,000$), quedando así contrastada la hipótesis *H6*. Es decir, que la etnocentricidad del consumidor es mayor cuanto mayor es su edad.

TABLA 4.14		
RELACIONES DE LA ETNOCENTRICIDAD DEL CONSUMIDOR		
Correlaciones de Pearson	CETSCALE	
	<i>r</i>	<i>Nivel p</i>
<i>Factores psico-sociales</i>		
Colectivismo	0,28	,000
Apertura cultural	-,40	,000
<i>Variables sociodemográficas</i>		
Género femenino	0,07	,032
Edad	0,40	,000
Años de estudios	-,41	,000
Ingresos familiares	-,23	,000

Al igual que con la edad, también es especialmente significativa y negativa la correlación de la CETSCALE con el nivel educativo, medido en años de estudios, ($r = -,41$; $p = 0,000$) en soporte de la hipótesis *H7*, lo que sirve para comprobar que cuanto menores son los estudios del consumidor, mayores son sus tendencias etnocentristas.

Por último, también existe una relación negativa entre la etnocentricidad del consumidor y los ingresos familiares ($r = -,23$; $p = 0,000$), tal como se esperaba. Es decir que la etnocentricidad del consumidor es mayor cuanto menores son los ingresos de su familia, con lo que la hipótesis *H8* queda contrastada (Tabla 4.14).

La contrastación de estas seis hipótesis confirma que las creencias etnocentristas están relacionadas con un conjunto de influencias psicosociales, del que forman parte, y de

influencias socio-demográficas, siendo más etnocentristas los consumidores más colectivistas, con menor apertura cultural, de género femenino, con estudios e ingresos familiares inferiores al resto y con edades superiores.

Segmento etnocentrista

Con el fin de aglutinar a los individuos en dos grupos, formados por los que podrían otorgar un mayor valor al atributo *país de origen local* en la evaluación de los productos y los que le conceden menos valor, y obtener el tamaño porcentual de ambos segmentos de consumidores, no solamente se han utilizado las puntuaciones en la CETSCALE, sino también las de aquellos factores psico-sociales y variables sociodemográficas que han resultado estar relacionadas con ella y las de las actitudes hacia la importación de productos e intenciones de compra doméstico vs foráneo en las que se ha demostrado que influye la etnocentricidad del consumidor. Utilizar solamente la CETSCALE hubiese supuesto tener que determinar arbitrariamente la puntuación en la misma que divide ambos segmentos y sólo habría proporcionado los grupos con mayor y menor etnocentricidad.

Para determinar, más apropiadamente, el tamaño y las características del segmento de consumidores más predispuestos a preferir productos locales se ha realizado un análisis de conglomerados (cluster) utilizando las siguientes variables: CETSCALE, escalas de colectivismo y apertura cultural, género, edad, años de estudios, ingresos familiares, actitud hacia la compra de productos importados, escala de la actitud hacia la importación de productos (combinada de los 7 diferentes productos) y escala de la intención de compra global de productos domésticos/foráneos (combinada de los 7 diferentes productos).

Para el análisis de conglomerados se ha utilizado el método K-medias (Quick Cluster), habiéndose fijado el número de conglomerados k en 2 grupos, en función de las necesidades de la investigación. No obstante, se ha empleado en método jerárquico aglomerativo, previamente, para comprobar que es una solución adecuada en la que los conglomerados son distantes entre sí y, dentro de cada uno de ellos, los individuos que lo forman están próximos. Efectivamente, la observación del dendograma que representaba

gráficamente el proceso de formación de conglomerados mostró que las líneas correspondientes a la distancia entre ellos tardaban en cerrarse en la solución de 2 conglomerados. Además, los conglomerados se iban combinando presentando distancias pequeñas en los coeficientes de vinculación promedio (inter-grupos) del historial de conglomeración (1377; 1503; 1841; 1990; 2888) hasta la solución de dos (inferiores o iguales a 1990). En la solución de uno los dos conglomerados que se juntaban lo hacían a una distancia grande (igual a 2888 en el historial). En consecuencia la solución adecuada es la de dos conglomerados ya que, respecto de la distribución de las variables utilizadas, cada conglomerado es lo más homogéneo posible y los conglomerados son muy distintos entre sí.

Los resultados del análisis de conglomerados se muestran en la tabla 4.15. De los dos grupos obtenidos, el grupo 2 es el de los individuos más etnocentristas y el grupo 1 el de los menos etnocentristas. Como era de esperar, los centros finales del grupo etnocentrista (2) son mayores que los del grupo no etnocentrista (1) para todas las variables utilizadas en el análisis relacionadas positivamente con la etnocentricidad del consumidor (CETSCALE, escala de colectivismo, género, edad, actitud hacia la compra de productos importados, escala de la actitud global hacia la importación de productos específicos y escala de la intención de compra global de productos domésticos/foráneos) y menores para las relacionadas negativamente (apertura cultural, años de estudios e ingresos familiares). El resultado del análisis de la varianza define que las diferencias entre las medias de los dos grupos son todas significativas, excepto la relativa a la condición femenina ($F = 3,39$, Sig. = ,066). El factor CETSCALE (etnocentricidad del consumidor) es el que ofrece una mayor diferencia entre los grupos ($F = 997,73$), seguido de la edad ($F = 448,18$).

Tal como muestran los resultados que recoge la tabla, con relación a las variables sociodemográficas, en el grupo etnocentrista (0,54) hay más mujeres (codificado 1) que en el grupo no etnocentrista (0,47), en el que hay más hombres (codificado 0). El centro del nivel de estudios (años estudio) del grupo no etnocentrista (11,26) es superior al del grupo etnocentrista (6,00). Lo mismo ocurre con los ingresos familiares anuales (miles €) que es de 16,29 (± 3) para los no etnocentristas y de 12,56 (± 3) para el grupo etnocentrista. Finalmente, el centro de la edad del grupo más etnocentrista (54,24) es superior al del grupo

menos etnocentrista (31,61). Así mismo, el segmento etnocentrista muestra peor actitud hacia la compra de productos importados (3,81 > 3,15), peor actitud hacia la importación del conjunto de los 7 productos investigados (33,57 > 28,79) y mayor intención de compra doméstico vs importado del conjunto estos 7 productos (14,42 > 11,98).

TABLA 4.15				
ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS: SEGMENTO ETNOCENTRISTA				
***** Método de las K-medias (QUICK CLUSTER) *****				
	<i>Centros de los conglomerados finales</i>		ANOVA	
Conglomerado	1	2	F	Sig.
	No etnocentrista	Etnocentrista		
actitud hacia la compra de productos importados	3,15	3,81	62,17	,000
escala actitud hacia importación productos	28,79	33,57	128,69	,000
escala intención compra global doméstico	11,98	14,42	203,62	,000
CETSCALE	56,68	92,96	997,73	,000
escala colectivismo	9,82	11,00	37,83	,000
escala apertura cultural	6,29	4,64	102,32	,000
género (condición femenina)	,47	,54	3,39	,066
años estudio	11,26	6,00	278,14	,000
ingresos familiares anuales	16,29	12,56	33,51	,000
edad	31,61	54,24	448,18	,000
<i>Otras medias significativas</i>				
actitud negativa a importar naranjas	4,34	4,72	30,29	,000
actitud negativa a importar vinos	3,97	4,55	60,22	,000
actitud negativa a importar quesos	3,51	4,22	79,38	,000
actitud negativa a importar calzado	3,76	4,44	76,69	,000
actitud negativa a importar juguetes	3,70	4,21	42,05	,000
actitud negativa a importar hipersuper	3,28	3,98	74,11	,000
actitud negativa a importar bancos	3,29	3,79	33,25	,000
intención compra naranjas	1,95	2,00	8,81	,003
intención compra vinos	1,81	1,95	22,28	,000
intención compra queso	1,50	1,81	45,26	,000
intención compra calzado	1,47	1,87	83,400	,000
intención compra juguetes	1,47	1,78	58,871	,000
intención compra hiper/super	1,43	1,76	50,621	,000
intención compra banco	1,55	1,85	56,799	,000
Porcentaje de casos en cada conglomerado	61,17 %	38,83 %		

Los resultados relativos a los tres constructos psico-sociales muestran que el centro de la apertura cultural del grupo etnocentrista (4,64) es menor que el del grupo no etnocentrista

(6,29) y se sitúa por debajo del término medio (3x2 ítems = 6). El del colectivismo del grupo etnocentrista (11) es superior al del grupo no etnocentrista (9,82) y se sitúa por encima del término medio (3x3 ítems = 9) y, naturalmente, su etnocentricidad de consumidor (CETSCALE) también es mayor y se ubica por encima del término medio (4x17 ítems = 68), siendo sus centros de 92,06 y 56,68 respectivamente.

La tabla también nos muestra las medias en la actitud hacia la importación de todos los productos investigados en este estudio: naranjas, vinos, quesos, calzado, juguetes, hiper/super y bancos. Las siete primeras filas de otras medias significativas muestran estos resultados en los que puede apreciarse que las medias del grupo etnocentrista (entre 3,79 para los bancos y 4,72 para los naranjas) están siempre por encima del término medio (indiferente = 3). También las medias para la intención de compra (entre 1,76 para los hiper/super y 2,00 para las naranjas) de cada uno de los siete productos tienen una puntuación mayor para el grupo etnocentrista (2) que para el grupo no etnocentrista (1). Igualmente, los resultados del grupo etnocentrista están siempre más próximos a comprar doméstico (español = 2) que del término medio (indiferente = 1), como puede comprobarse al observar las siete filas de variables de otras medias significativas, que son las que muestran estos resultados. Así mismo, se ha analizado la diferencia existente entre las medias de los dos grupos en la actitud hacia la importación de cada uno de los 7 productos y la intención de compra de producto local para cada uno de ellos, utilizando individualizadamente el análisis de la varianza. Todas ellas han resultado ser significativas, la intención de compra de naranjas locales ha sido la que menos ($F = 8,81$) y la intención de compra de calzado local la que más ($F = 83,40$).

Por último, el porcentaje de individuos incluidos en el grupo etnocentrista es del 38,83% frente al 61,17% del grupo no etnocentrista, como se muestra al final de la tabla, en la última fila. Con este resultado queda determinado el segmento etnocentrista, obtenido utilizando como variables de segmentación la CETSCALE y los factores y variables en los que se han verificado las hipótesis de los epígrafes anteriores sobre las influencias y las relaciones de la etnocentricidad del consumidor: la puntuación de la CETSCALE, la de la medida del colectivismo y la de la apertura cultural, así como la de la actitud hacia la compra

de productos importados, y la de las actitudes hacia la importación de productos e intenciones de compra doméstico vs foráneo

Este segmento etnocentrista está formado por los individuos más predispuestos a preferir productos locales y que pueden otorgar un mayor valor al atributo país de origen local en la evaluación de los productos, como lo demuestran sus puntuaciones en la actitud negativa hacia la importación de cada uno de los siete productos investigados, en su intención de compra mayoritariamente doméstica de cada uno es estos siete productos y, en su actitud hacia la compra productos importados. El segmento tiene un tamaño importante, ya que comprende a más de la tercera parte de los consumidores mayores de quince años. Aglutina individuos cuyo perfil es el de ser mayoritariamente personas con una alta etnocentricidad del consumidor, poco abiertas culturalmente y colectivistas. Con una edad en torno a los cincuenta y cuatro años, estudios equivalentes al nivel de la actual de enseñanza primaria e ingresos familiares entre nueve mil quinientos sesenta y quince mil quinientos sesenta euros. El género, sin embargo, no los diferencia significativamente del segmento menos etnocentrista.

Función discriminante

El siguiente paso debe consistir en encontrar una forma de diferenciar entre los consumidores etnocentristas y los que no lo son. Para poder clasificar a los consumidores en cada una de las dos subpoblaciones o grupos establecidos en el anterior análisis de conglomerados, segmento etnocentrista y no etnocentristas, se ha procedido a realizar un análisis discriminante. Con el fin de usar pocas variables y fáciles de medir, se han utilizado las puntuaciones de la CETSCALE y las sociodemográficas como variables independientes para obtener la función o funciones discriminantes. La primera, por considerarse la más adecuada y las segundas por ser las más fáciles de medir en los consumidores.

La tabla 4.16 muestra los resultados del análisis discriminante. Como puede observarse, son suficientes dos variables solamente, la CETSCALE y la edad, para poder diferenciar entre los consumidores agrupados en el segmento etnocentrista y los que no lo

son. El conjunto de variables de segmentación preseleccionadas estuvo formado por la CETSCALE y las variables sociodemográficas, género (1 = mujer, 0 = hombre), forma de residencia (1 = acompañado, 0 = solo), ingresos familiares, edad y educación. En el análisis discriminante se ha utilizado el estadístico Lambda de Wilks como criterio de selección de las variables independientes que más discriminen entre los dos grupos formados.

TABLA 4.16				
ANÁLISIS DISCRIMINANTE				
Clasificación de los consumidores etnocentristas				
<i>Funciones</i>	<i>Lambda de Wilks</i>	<i>Sig.</i>	<i>Autovalor</i>	<i>Correlación canónica</i>
1	,299	,000	2,347	0,837
<i>Variable</i>	<i>Coefficientes de la función discriminante canónica estandarizada</i>		<i>Correlaciones con la función discriminante</i>	
CETSCALE	,865		,772	
EDAD	,643		,517	
<i>Centroides de los grupos de la función</i>				
<i>Grupo</i>				
<i>1 (no etnocentristas)</i>		<i>2 (etnocentristas)</i>		
-1,219		1,920		
<i>Porcentaje de casos clasificados correctamente</i>				
98,3 %				
Características en las variables de clasificación del segmento etnocentrista				
<i>Puntuación CETSCALE</i>			<i>Edad</i>	
de 17 a 55 (de 1 a 3,2 por ítem)	0,0 %	de 15 a 29 años	7,6 %	
de 56 a 70 (de 3,3 a 4,1 por ítem)	5,0 %	de 30 a 44 años	19,8 %	
de 71 a 85 (de 4,2 a 5,0 por ítem)	26,3 %	de 45 a 64 años	41,7 %	
de 86 a 119 (de 5,1 a 7,0 por ítem)	68,7 %	más de 65 años	30,9 %	

Del conjunto de variables preseleccionadas se extrae una sola función discriminante que aporta información significativa (Lambda de Wilks = 0,299, sig. = 0,000) para separar los dos grupos, no estando sus centros confundidos. Los coeficientes de la función canónica estandarizada muestran la influencia de las dos variables seleccionadas en la discriminación de los individuos en los dos grupos. Como era de esperar, la CETSCALE tiene la mayor influencia en la formación de los grupos, presentando un coeficiente estandarizado de 0,865 y con el mismo signo que el centroide del grupo correspondiente al segmento etnocentrista (2). No obstante la influencia de la edad en la formación de los grupos es también muy grande,

presentando un coeficiente estandarizado de 0,643 y con el mismo signo que la CETSCALE, como es lógico, ya que ambas variables están correlacionadas positivamente tal y como se demostró anteriormente. El porcentaje de casos clasificados correctamente, que es del 98,3%, indica la efectividad de la función discriminante (Tabla 4.16).

El número de variables independientes utilizadas en la función discriminante es mínimo, solamente dos, y además se trata de la más adecuada, la CETSCALE, y de la edad, que es muy fácil de medir. Con ello, queda determinada la forma de diferenciar entre los consumidores que componen el segmento etnocentrista y los que no son etnocentristas sobre la base de sus puntuaciones en la CETSCALE y de algunas de sus características sociodemográficas, tal y como se pretendía. En cuanto al perfil del segmento en las variables de clasificación, del análisis de las tablas de contingencia realizadas se desprende que el 95% está de acuerdo con las afirmaciones de la CETSCALE sobre lo correcto o apropiado de comprar productos importados (4 = indiferente; 6 = muy de acuerdo) y que el 92,4% es mayor de 30 años, siendo el 72,6% mayor de 45 años.

3.4. Hipótesis sobre la capacidad predictiva de la etnocentricidad del consumidor y la necesidad percibida del producto

El análisis de regresión moderada se ha llevado a cabo con el fin de analizar la capacidad predictiva de las tendencias etnocentristas del consumidor, relacionadas con las importaciones en general, como determinante causal de las actitudes hacia la importación de productos específicos, así como de la necesidad percibida de cada producto, también como variable predictora, cuyo efecto será moderado, sin embargo, por el grado de amenaza económica percibida que supone su importación. Puesto que interesa incluir en el mismo análisis de regresión el mayor número de variables para que explique la mayor cantidad posible de la varianza de la actitud, ya sean explicativas o moderadoras, se han incluido en la misma regresión la interacción de la necesidad del producto tanto con la percepción de amenaza económica personal, como la de la amenaza económica que plantea la importación de ese producto específico a la economía del país. Con ello la ecuación de regresión ha

quedado tal como se indicó en el título dedicado a la identificación y análisis de variables moderadoras del capítulo anterior (técnicas de análisis), es decir

$$A = a + b_1C + b_2N + b_3NA_p + b_4NA_d$$

donde

A = Actitud hacia la importación del producto específico (criterio)

C = CETSCALE (predictora)

N = Necesidad percibida del producto (predictora)

A_p = Amenaza económica que supone la importación del producto al consumidor (moderadora)

A_d = Amenaza económica que supone la importación del producto a la economía de su país (moderadora).

La Tabla 4.17 muestra los resultados del análisis de regresión moderada que se ha utilizado para contrastar las hipótesis sobre la capacidad para la predicción de la actitud hacia la importación de productos en general, *H9g*, *H11g* y *H12g*, y hacia la importación de cada producto específico, *H9e*, *H10e*, *H11e* y *H12e*. Se han llevado a cabo ocho regresiones, una por cada producto analizado (naranjas, vinos, quesos, calzado, juguetes, hiper/super, bancos) y otra para el conjunto de ellos. Como puede observarse, todos los parámetros de regresión, que se han tipificado para poder comparar mejor, son significativos y todos los signos son correctos. Los signos de la necesidad percibida de los productos son negativos, puesto que cuanto mayor sea la necesidad menor debe ser la actitud negativa hacia su importación (entre -0,113 para el calzado y -0,760 para los vinos). En cambio, son positivos los de la CETSCALE (entre 0,141 para las naranjas y 0,278 para hiper/super) y los de los términos de interacción N x A_p (entre 0,098 para los bancos y 0,210 para los juguetes) y N x A_d (entre 0,415 para el calzado y 0,693 para los juguetes) correspondientes, respectivamente, a la moderación de la necesidad por las variables amenaza económica percibida personal y al país. Es decir, que a mayores tendencias etnocentristas y a mayor percepción de amenaza económica, mayor debe ser la actitud negativa hacia la importación del producto. De tal manera, que la moderación que ejercen las dos interacciones, sobre todo la de la amenaza al país, pueden anular la mejor actitud hacia la

importación del producto propiciada por su grado de necesidad e incrementar la actitud negativa hacia su importación.

TABLA 4.17					
ANÁLISIS DE REGRESIÓN PARA CETSCALE Y NECESIDAD DEL PRODUCTO^a					
Necesidad moderada por la amenaza económica personal y doméstica de la importación de los productos					
<i>Producto</i>	<i>CETSCALE</i>	<i>Necesidad (N)</i>	<i>N x Ap</i>	<i>N x Ad</i>	<i>R²_a</i>
Conjunto de productos ^d	,280 ^b ,000 ^c	-,312 ,000	,146 ,000	,499 ,000	,389
Calzado	,201 ,000	-,113 ,005	,168 ,000	,415 ,000	,308
Hiper/super	,278 ,000	-,403 ,000	,141 ,000	,507 ,000	,307
Bancos	,154 ,000	-,355 ,000	,098 ,018	,563 ,000	,267
Quesos	,192 ,000	-,418 ,000	,141 ,000	,548 ,000	,256
Juguetes	,170 ,000	-,651 ,000	,210 ,000	,693 ,000	,255
Vinos	,232 ,000	-,760 ,000	,183 ,000	,673 ,000	,241
Naranjas	,141 ,000	-,543 ,000	,100 ,037	,622 ,000	,211

a. La variable dependiente es la actitud hacia la importación de los productos a España.
 b. Parámetro de regresión tipificado.
 c. Nivel *p*.
 d. En esta regresión tanto la variable dependiente como las independientes son una combinación, en una escala sumativa, de las correspondientes a los siete productos.

Para la regresión correspondiente al conjunto de los productos se han utilizado las escalas sumativas correspondientes a la combinación de los valores de los siete productos investigados (Tabla 4.17). La escala correspondiente al consentimiento combinado para importar a España los 7 diferentes productos tiene una fiabilidad alta (alfa = 0,7031), como se ha indicado en este mismo capítulo al contrastar las hipótesis sobre las influencias de la etnocentricidad del

consumidor. También la fiabilidad de los 7 ítems que componen las escalas correspondientes a la necesidad para la vida diaria (alfa = 0,6203), así como a la percepción de amenaza personal (alfa = 0,9312) y a la percepción de amenaza al país (alfa = 0,8825) de los productos ha resultado ser alta, a pesar de que no se había formulado ningún constructo relativo a ninguna de las tres escalas.

En el análisis de regresión para el conjunto de productos se puede observar que los cuatro parámetros de las variables explicativas son muy altamente significativos, como acabamos de comentar, lo que sirve para contrastar la hipótesis *H9g* que postulaba que cuanto mayor sea la etnocentricidad del consumidor, más negativa será su actitud hacia la importación de productos en general ($b_1 = 280$; $p = 0,000$); la hipótesis *H11g* que aseveraba que la amenaza percibida por el consumidor para su economía personal, derivada de la importación de los productos, modera el impacto de la necesidad percibida de los mismos sobre su actitud hacia la importación de productos en general ($b_3 = 146$; $p = 0,000$), y, finalmente, la hipótesis *H12g* que indicaba que la amenaza percibida por el consumidor para la economía de su país, derivada de la importación de los productos, modera el impacto de la necesidad percibida de los mismos sobre su actitud hacia la importación de productos en general ($b_4 = 499$; $p = 0,000$). El conjunto de variables predictoras explica el 38,9 % de la varianza de la actitud hacia la importación de productos (Tabla 4.17).

La tabla 4.17 también muestra las regresiones separadas que explican la actitud hacia la importación de cada uno de los siete productos (ver los coeficientes de determinación ajustados R^2_a), ordenadas de mayor a menor varianza explicada (entre el 30,8 % para el calzado y el 21,1% para las naranjas). Cada uno de los análisis de regresión incluye cuatro términos: las tendencias etnocentristas del consumidor, la necesidad de cada producto, la interacción entre la necesidad del producto y la amenaza económica personal y, por último, la interacción entre la necesidad del producto y la amenaza económica al país. La actitud hacia la importación a España de un producto dado es la variable dependiente en todos los análisis.

Todos los parámetros correspondientes a la CETSCALE para cada uno de los siete productos han resultado ser muy altamente significativos ($0,001 > p$) lo que sirve para

contrastar la hipótesis *H9e* que postulaba que cuanto mayor sea la etnocentricidad del consumidor, más negativa será su actitud hacia la importación de cada producto específico. Todos los correspondientes a la necesidad del producto también son altamente significativos ($0,01 > p$), solamente la del calzado ($0,005$) no lo es mucho, lo que contrasta la hipótesis *H10e* que aseveraba que cuanto mayor sea la necesidad percibida cada producto específico, menos negativa será la actitud del consumidor hacia su importación. Así mismo, los términos de interacción entre la necesidad percibida y la amenaza económica percibida que supone la importación de cada producto, tanto personal como al país, son estadísticamente significativos ($p > 0,05$). Aunque los correspondientes a la interacción de la amenaza personal para los bancos ($p = 0,18$) y las naranjas ($p = 0,037$) no sean muy altamente significativos, el resto si lo son, todo lo cual sirve para contrastar las hipótesis *H11e* y *H12e* que afirmaban que las amenazas económicas percibidas, derivadas de la importación de cada producto específico, tanto para la economía personal del consumidor como a la economía de su país, modera el impacto de la necesidad de cada producto sobre la actitud del consumidor hacia su importación.

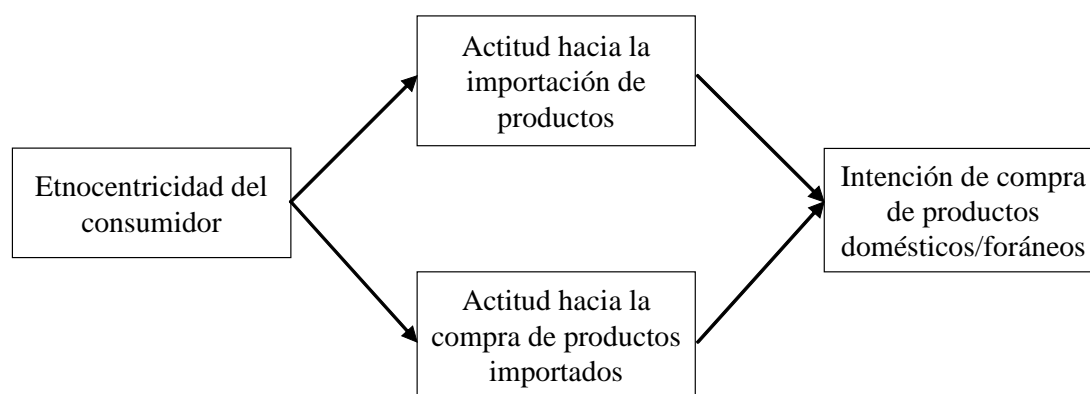
La contrastación de estas siete hipótesis confirma que la etnocentricidad del consumidor tiene capacidad para predecir las actitudes hacia la importación de productos foráneos, junto con otras variables relacionadas con cada categoría de producto, como la necesidad percibida del mismo, cuyo impacto es moderado por la percepción del consumidor de la amenaza que para su economía personal o para la economía de su país supone su importación.

Modelo de relaciones de interdependencia

Como se justificó en el capítulo anterior, se utilizarán las variables etnocentricidad del consumidor, actitud hacia la importación de productos, actitud hacia la compra de productos importados e intención de compra de productos doméstico/foráneo para desarrollar y evaluar un modelo que represente mejor las relaciones causales, simultáneas, entre las principales variables relacionadas con la compra de productos domésticos y foráneos.

Para comprender la forma y jerarquía de los efectos que la etnocentricidad puede producir sobre el consumidor, con relación a los productos foráneos, y que podrían influir en un comportamiento de compra de producto doméstico se propone el modelo 1, cuyo diagrama de secuencias de relaciones causales de la etnocentricidad del consumidor se muestra en la figura 4.2. Sobre la base de los modelos de los adoptantes objetivo (Miquel, Bigné y Moliner, 1993; Rey, 1994; Mier-Terán y Leal, 1995 y Miquel y Moliner, 1996) y de jerarquía de respuestas (Kotler, 2000) se puede establecer que la etnocentricidad del consumidor (creencias) influye en sus actitudes, tanto hacia la importación de productos, como hacia la compra personal de los productos importados. Ambas actitudes influyen a su vez en su intención de compra de productos domésticos y foráneos.

FIGURA 4.2
DIAGRAMA DE SECUENCIAS DE RELACIONES CAUSALES DE LA ETNOCENTRICIDAD DEL CONSUMIDOR DEL MODELO PROPUESTO



Los datos se han analizado con el programa informático EQS, utilizando la matriz de covarianzas para estimar empíricamente la fortaleza de las relaciones. El método utilizado para la estimación del modelo ha sido el de máxima verosimilitud (ML). La etnocentricidad del consumidor se ha medido con la suma de las puntuaciones de los diecisiete ítems de siete puntos de la CETSCALE. La actitud hacia la compra de productos importados con su escala simple de cinco puntos. La actitud hacia la importación de productos foráneos se ha obtenido mediante el consentimiento combinado a importar los siete productos investigados en este estudio (naranjas, vinos, quesos, calzado, juguetes, hiper/super y bancos), sumando las respuestas de la actitud hacia la importación de cada uno de ellos medidas en una escala

simple de cinco puntos. Para medir globalmente la intención de compra de productos específicos domésticos o foráneos, se ha utilizado la suma de la escala de los siete ítems con las respuestas para establecer la intención de compra de producto doméstico o foráneo para cada uno de los productos investigados en este estudio. La fiabilidad de las dos últimas escalas, así como la de la CETSCALE resultó ser lo suficientemente alta, como se ha comentado en los apartados anteriores.

La tabla 4.18 muestra los resultados del ajuste del modelo conjunto propuesto. El valor de la chi-cuadrado de 108,315 con 2 grados de libertad es estadísticamente significativo para el nivel de significación 0,000, lo que indica que las matrices observada y estimada difieren considerablemente, por lo que se puede rechazar el modelo.

Para reespecificar el modelo inicial, y siguiendo las indicaciones del programa, se añade la relación Etnocentricidad del consumidor → Intención de compra de productos domésticos/foráneos a fin de obtener el modelo 2. La relación incorporada en el modelo tiene su base teórica en la influencia de la etnocentricidad del consumidor en la intención de compra de productos domésticos o foráneos (Shimp y Sharma, 1987; Olsen, Grazin y Biswas, 1993; Kaynak y Kucukemiroglu, 1993; Miquel y Marín, 1997; Kim y Pysarchik, 2000) puesta de manifiesto en la revisión bibliográfica del capítulo 2.

El modelo 2 (tabla 4.18) muestra una mejora en todas las medidas de calidad del ajuste respecto del modelo inicial propuesto. La chi-cuadrado de 8,580 con 1 grado de libertad aumenta el nivel de significación estadística (0,0034), no obstante, no llega a ser mayor que 0,05 o 0,01, lo que indica que las matrices de entrada prevista y efectiva siguen siendo estadísticamente diferentes. Siguiendo las recomendaciones del programa, se elimina la relación Actitud hacia la compra de productos importados → Intención de compra de productos domésticos/foráneos y posteriormente se añade la relación Actitud hacia la importación de productos → Actitud hacia la compra de productos importados, dando lugar al modelo 3 final.

Los cambios en las relaciones parecen indicar que la actitud hacia la importación de productos, la cual no depende del consumidor, una vez que los productos foráneos ya han sido

importados, es un antecedente tanto de la actitud hacia la compra personal de productos foráneos importados, como de la intención de compra de producto doméstico o foráneo, que sí dependen de él. Igualmente, parece razonable que la actitud hacia la compra personal de productos importados no explique suficientemente la intención de compra de productos domésticos versus foráneos, ya que la intención de compra de productos específicos domésticos o foráneos se verá influida también por la percepción de los atributos de las marcas concretas consideradas en el proceso de compra, que el consumidor utilizará para evaluar los costes de la elección de producto doméstico. Es decir, que podría tener una actitud negativa hacia la compra de productos importados y una intención de compra de producto foráneo, debido a las diferencias de valor percibido por el consumidor a favor de la marca importada, por calidad, precio, servicios u otros atributos determinantes que considere en el proceso de compra.

Como muestra la figura 4.3, en el modelo final de ecuaciones estructurales la actitud hacia la importación de productos depende de la etnocentricidad del consumidor, la actitud hacia la compra de productos importados depende de la etnocentricidad del consumidor y de su actitud hacia la importación de productos y, finalmente, la intención de compra de producto doméstico/foráneo depende de la etnocentricidad del consumidor y de su actitud hacia la importación de productos.

FIGURA 4.3
DIAGRAMA DE SECUENCIAS DE RELACIONES CAUSALES DE LA
ETNOCENTRICIDAD DEL CONSUMIDOR DEL MODELO FINAL

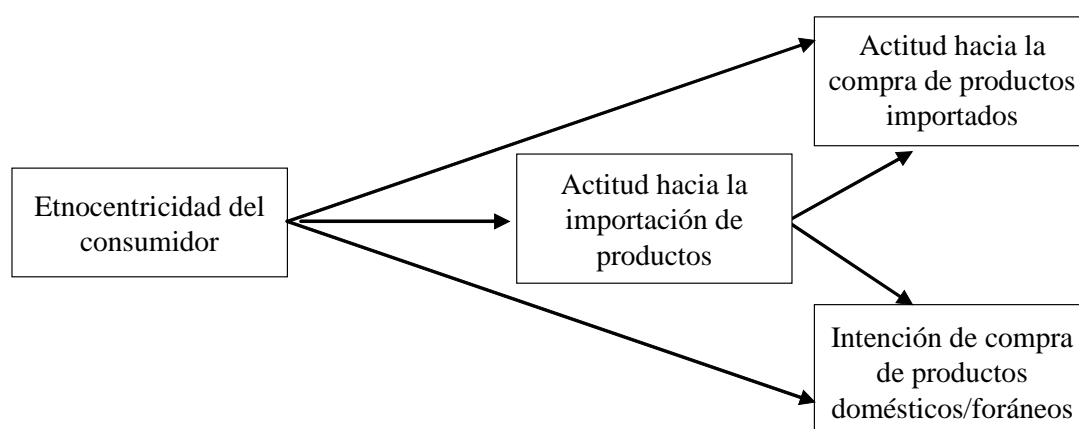


TABLA 4.18			
MEDIDAS DE BONDAD DEL AJUSTE PARA EL MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES			
	<i>MODELO INICIAL</i>	<i>MODELO</i>	<i>MODELO FINAL</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Medidas de ajuste absoluto			
Chi-cuadrado del modelo estimado	108,315	8,850	1,257
Grados de libertad	2	1	1
Nivel de significación	0,000	0,0034	0,262
McDonald (MFI)	0,931	0,995	1,000
Índice de bondad del ajuste (GFI)	0,934	0,994	0,999
Residuo cuadrático medio (RMR)	4,527	0,185	0,026
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	0,267	0,101	0,019
Medidas de ajuste incremental			
Chi-cuadrado de modelo nulo o independiente			722,468
Grados de libertad			6
Índice de ajuste normado (NFI)	0.850	0,988	0,998
Índice de ajuste no normado (NNFI)	0.555	0,937	0,998
Índice ajustado de bondad del ajuste (AGFI)	0,671	0,943	0,992
Índice de ajuste incremental (IFI)	0,852	0,989	1,000
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0,852	0,989	1,000
Medida de ajuste de parsimonia			
Chi-cuadrado normada	54,160	8,850	1,257

Como se puede comprobar por el ajuste global (tabla 4.18), el modelo final 3 es una representación adecuada del conjunto completo de relaciones causales. El nivel de significación de la medida fundamental del ajuste, chi-cuadrado, excede de 0,2, lo que confirma que el modelo se ajusta bien a las varianzas y covarianzas observadas. Así mismo el resto de las medidas de ajuste absoluto indican que el modelo es aceptable. Los índices de ajuste de McDonald (MFI) y de bondad del ajuste (GFI) no solamente son superiores a 0,90, sino que denotan un ajuste prácticamente perfecto (1,0). El residuo cuadrático medio (RMR) es el más

próximo a 0 de los tres modelos y el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) es inferior a 0,08 y 0,05 que se consideran valores aceptables.

Los valores de las medidas de ajuste incremental que comparan el modelo final propuesto con el modelo nulo son superiores a 0,90, por lo que también permiten afirmar la idoneidad del modelo. Los índices de ajuste normado (NFI), de ajuste no normado (NNFI) y el índice ajustado de bondad del ajuste (AGFI) tienen valores superiores a 0,90. Comparando con los modelos 1 y 2 también podemos contrastar la mayor idoneidad del definitivo modelo 3. Los índices de ajuste incremental (IFI) y de ajuste comparativo (CFI), éste más apropiado para una estrategia de desarrollo del modelo como la que se ha llevado a cabo, no solamente son superiores a los de los otros dos modelos, sino que indican la máxima calidad del ajuste (1,0).

Como medida de parsimonia, para relacionar la calidad del ajuste del modelo al número de coeficientes estimados, se ha utilizado la medida chi-cuadrado normada. Su valor (1,257) es, por una parte, mayor que 1,0 lo que permite evaluar que no es un modelo “sobreajustado” y que, por tanto, la baja significación de la chi-cuadrado no se debe a la casualidad, tipificada por valores menores que 1,0. Por otra parte, es inferior al límite de 5,0 e incluso a los más exigentes de entre 2,0 o 3,0, lo que permite evaluar que el modelo presenta un ajuste suficiente y es verdaderamente representativo de los datos observados, no siendo necesaria su mejora. La comparación con el modelo 1 inicial (54,16) y con el modelo 2 (8,85), cuyas mejoras son necesarias, nos permite utilizar la medida de parsimonia apropiadamente para contrastar el modelo conjunto final.

Finalmente, los resultados del análisis también muestran el ajuste del modelo estructural. La revisión de la tabla 4.19 revela que las tres ecuaciones estructurales tienen coeficientes estadísticamente significativos y con valores t que exceden los valores críticos (2,58) para el nivel de significación de 0,01. Sin embargo, el que todos los parámetros del modelo final sean significativos y que presente unos excelentes indicadores de bondad del ajuste no garantiza que sea el mejor modelo posible, sino que se ajusta bien a los datos muestrales y no

se puede rechazar. Para su generalización a otras muestras o poblaciones lo correcto sería validarlo con muestras independientes.

TABLA 4.19			
ESTIMACIONES DE PARÁMETROS ESTANDARIZADOS PARA EL			
MODELO ESTRUCTURAL (valores de <i>t</i> entre paréntesis)			
<i>Variables endógenas</i>	<i>Variables exógenas</i>		
	Actitud hacia la importación de productos	Actitud hacia la compra de productos importados	Intención de compra doméstico/foráneo
Etnocentricidad del consumidor	,491 (15,356)	,354 (9,280)	,370 (11,285)
Actitud hacia la importación productos	-----	,112 (2,938)	,356 (10,869)

En cualquier caso, la evaluación y aceptación del modelo desarrollado permite, tal como se pretendía, poder representar mejor las relaciones causales simultáneas entre las principales variables relacionadas con la compra de productos domésticos y foráneos: creencias (CETSCALE), actitudes (hacia la importación de productos y hacia su compra y utilización) e intención de compra de productos doméstico/foráneo. El modelo permite comprender la forma y jerarquía de los efectos que la etnocentricidad puede producir sobre el consumidor, con relación a los productos foráneos, y que podrían influir en un comportamiento de compra de producto doméstico.

4. IMPLICACIONES

Esta investigación ha corroborado que la etnocentricidad del consumidor es un constructo unidimensional que puede ser medido correctamente por la CETSCALE, cuya validez ha sido contrastada, y que constituye un antecedente que influye en la actitud hacia la

compra productos importados, en la actitud hacia la importación de productos y en las intenciones de compra de productos domésticos vs foráneos. También se ha corroborado que la etnocentricidad del consumidor está relacionada con un conjunto de influencias psicosociales, del que forma parte, y de influencias sociodemográficas, siendo más etnocentristas los consumidores más colectivistas, con menor apertura cultural, de género femenino, con estudios e ingresos familiares inferiores al resto y con edades superiores. Así mismo, se ha determinado el segmento etnocentrista y la forma de diferenciar entre los consumidores que lo componen y los que no son etnocentristas, sobre la base de la CETSCALE y de sus anteriormente citadas relaciones e influencias.

Igualmente, se ha corroborado que la etnocentricidad del consumidor tiene capacidad para predecir las actitudes hacia la importación de productos foráneos, junto con otras variables relacionadas con cada categoría de producto, como la necesidad percibida del mismo, cuyo impacto es moderado por la percepción del consumidor de la amenaza que para su economía personal o para la economía del país supone su importación.

Finalmente, se ha desarrollado y evaluado la adecuación de un modelo de relaciones de interdependencia entre las variables específicas centradas en la causa de marketing de orientación social del consumo de productos domésticos, que pueden afectar los comportamientos de los adoptantes/consumidores objetivo de una estrategia de diferenciación por producción local. En dicho modelo, la actitud hacia la importación de productos depende de la etnocentricidad del consumidor, la actitud hacia la compra de productos importados depende de la etnocentricidad del consumidor y de su actitud hacia la importación de productos y, finalmente, la intención de compra de producto doméstico/foráneo depende de la etnocentricidad del consumidor y de su actitud hacia la importación de productos.

Implicaciones conceptuales

Los resultados no solamente sirven para contrastar un buen número de hipótesis básicas - sobre las influencias y relaciones de la etnocentricidad del consumidor o sobre la fiabilidad y validez de su escala de medida - generadas sobre la base de la información

aportada por la teoría y los modelos enunciados en otros estudios provenientes de la literatura sobre la etnocentricidad del consumidor. También contribuye a mejorar la comprensión de las preferencias de los consumidores de productos domésticos versus foráneos, en el ámbito del efecto país de origen. La investigación ha puesto de manifiesto, no únicamente el rol que juegan las tendencias etnocentristas de los consumidores, sino también el de otras variables, específicas de cada producto, en la predicción de la actitud hacia la importación de cada categoría de producto, bien sea como variables explicativas o como variables moderadoras de otra predictora.

Los hallazgos implican la necesidad de tener en cuenta que las relaciones generales no son ciertas en cualquier circunstancia, sino que dependen de cada situación en concreto. En el caso de las actitudes hacia la importación de productos específicos, estas varían, no solamente en función del país de origen y, más específicamente, del impacto de la etnocentricidad del consumidor, sino también dependiendo de la necesidad percibida de cada producto y del grado de amenaza percibida que supone su importación para la economía del consumidor y para la economía de su país. Esta investigación establece que la actitud contraria a la importación de los productos no sólo aumenta cuanto mayores sean las tendencias etnocentristas del consumidor, sino que experimenta un crecimiento cuando los productos son percibidos como menos necesarios y, sobre todo, cuando aun siendo contemplados como necesarios o precisamente por ello, los consumidores perciben que la importación de un producto específico supone una amenaza para ellos mismos y/o para la economía de su país.

Así mismo, la investigación proporciona un método, sobre la base de las técnicas del análisis de conglomerados y del análisis discriminante, a fin de determinar el segmento de consumidores con una mayor predisposición para preferir los productos domésticos versus importados y con el fin de poder diferenciar a sus componentes de los que no lo son utilizando muy pocas variables y fáciles de medir. Los hallazgos implican la posibilidad de dividir el mercado en dos grupos basándose en un gran número de variables relacionadas con los productos domésticos e importados: colectivismo, apertura cultural, etnocentricidad del consumidor (CETSCALE), actitudes, intenciones de compra, etc. y agrupando a los

consumidores sobre la base de las mejores actitudes e intenciones de compra globales de diferentes productos domésticos, a fin de que el segmento sea útil para la mayor parte de los productos. Igualmente, se pueden diferenciar a los componentes del segmento etnocentrista de los que no lo son utilizando solamente dos variables fáciles de medir: la CETSCALE y la edad. Todo ello permite recomendar estrategias para cada segmento, sobre la base de las de marketing social (Sheth y Frazier, 1982; Miquel y Moliner, 1996) vistas en el capítulo primero, a fin de conseguir los objetivos sociales (cambios cognoscitivo, de valores, de comportamiento o de acción) y comerciales relacionados con la diferenciación por producción local. Para el segmento etnocentrista, con actitudes e intenciones de compra positivas, estrategia de fortalecimiento de la situación mediante información y educación, e inducción al comportamiento facilitando los medios. Para el segmento no etnocentrista, con actitudes e intenciones de compra menos positivas, estrategia de confrontación mediante persuasión y propaganda para informar más agresivamente, así como controles sociales a través de presiones de los grupos que impulsan normas y valores.

Igualmente, la investigación aporta un modelo de ecuaciones estructurales que puede explicar las relaciones de interdependencia entre las creencias, actitudes e intenciones de compra, relacionadas con los productos importados y locales, que pueden afectar los comportamientos de los adoptantes/consumidores objetivo de una estrategia de diferenciación por producción local.

Por último, los resultados han puesto de manifiesto, una vez más, la fiabilidad y validez de la CETSCALE en diferentes entornos culturales como el español; las influencias de la etnocentricidad del consumidor sobre su actitud hacia la compra de productos importados, sobre su actitud negativa hacia la importación de productos y sobre su intención de compra de productos concretos domésticos versus foráneos y, finalmente, la investigación también ha confirmado el perfil del consumidor etnocentrista como colectivista, poco abierto culturalmente, con bajos niveles educativos, con bajos niveles de ingresos familiares, de edad avanzada y, aunque con pocas diferencias, mayoritariamente femenino. Todo lo cual contribuye de forma positiva al desarrollo teórico del marketing.

Implicaciones para las políticas públicas

Los hallazgos de esta investigación también tienen implicaciones para los analistas políticos y para los administradores del sector público. Los consumidores integrados en el segmento etnocentrista pueden constituir el grupo de población considerado como adoptantes objetivo en procesos de marketing social, ideados por los administradores del sector público en su actuación como agentes de marketing social y dirigidos a influir en la aceptación de la idea de que el consumo de productos locales produce beneficios a largo plazo al conjunto de la sociedad del país. Se conoce el perfil de los adoptantes objetivo en términos sociodemográficos y, especialmente, los criterios clave para su inclusión en el segmento etnocentrista: la edad y su puntuación en la CETSCALE. Se trata de individuos con edades superiores a los cuarenta y cinco años, mayoritariamente, y que están de acuerdo con las afirmaciones de los ítems de dicha escala, por lo que también conocemos sus opiniones respecto de lo correcto y apropiado para los consumidores españoles de comprar productos que están fabricados en países extranjeros.

Los hallazgos facilitan la consecución de objetivos de marketing social, relacionados con el aumento del consumo de productos domésticos, como medio de paliar los problemas económicos derivados de la importación de productos: desequilibrio de la balanza comercial, disminución de la producción local, aumento del número de desempleados, etc. Sobre todo en España y en este momento en el que la reducción de la tasa de desempleo puede ponerse en peligro debido al incremento de las importaciones, que se está produciendo como consecuencia de la mejora económica, por lo que habría de conseguirse que ante productos similares los consumidores prefiriesen los propios. El gran tamaño del segmento etnocentrista, cerca del 40% de los individuos, y el conocimiento del perfil de sus componentes, facilitan el diseño de estrategias de marketing social y de las correspondientes estrategias publicitarias.

Por una parte, la estrategia de marketing social se ve facilitada al conocer las opiniones de los adoptantes objetivo puestas de manifiesto en los 17 ítems de la CESTCALE: que los españoles deberían comprar siempre productos hechos en España; que es lo mejor;

que hacerlo es conservar el empleo; que a la larga podría costarles, pero prefieren apoyar los productos españoles; que los españoles no deberían comprar productos extranjeros porque perjudica a las empresas españolas y produce desempleo; que comprar productos extranjeros es antiespañol; que no es bueno porque deja a los españoles sin trabajo; que deberíamos comprar siempre productos fabricados en España, en lugar de permitir que otros países se hagan ricos a nuestra costa; que los consumidores españoles que compran productos hechos en otros países son responsables de poner a sus compatriotas en paro; que solamente deberíamos comprar de otros países aquellos productos que no podemos obtener en nuestro propio país; etc. Por todo ello, la estrategia de marketing social debe ser de fortalecimiento de las actitudes y los comportamientos deseables, consistentes con esas opiniones, que lleven al aumento del consumo de productos locales.

Por otra parte, la implementación de las estrategias publicitarias también se ve facilitada por el conocimiento del mensaje a transmitir para mejorar la actitud de los consumidores hacia los productos domésticos: la amenaza económica que, en general, suponen para el país los productos importados y/o la poca necesidad de muchos de estos productos. En este sentido, los resultados han puesto de manifiesto que, junto con la etnocentricidad del consumidor, la necesidad percibida de los productos explica la actitud del consumidor hacia su importación, y que tanto la amenaza económica percibida que plantea la importación de productos al consumidor como, sobre todo, la que plantea a su país, moderan el impacto de la necesidad de los productos sobre la actitud del consumidor hacia su importación.

Implicaciones para los directivos del sector privado

Los resultados de la investigación también tienen varias implicaciones para la práctica del marketing. Los directivos de empresas domésticas que deseen formular e implementar estrategias de diferenciación por producción local, en el ámbito de la orientación social del marketing, disponen de un método para definir su público objetivo, agrupando a los consumidores componentes del segmento etnocentrista sobre la base de la técnica del análisis de conglomerados y diferenciándolos mediante la del análisis discriminante. El método para

agruparlos utilizando la función discriminante es muy sencillo de aplicar, ya que se basa en solamente dos variables y ambas son muy fáciles de medir: la CETSCALE y la edad. Además, el procedimiento puede ser mejorado utilizando en el agrupamiento y/o en la diferenciación otras variables propias de los productos que comercializan como, por ejemplo, sus atributos determinantes, alguno de los cuales puede tener menor grado de presencia en los productos importados, lo que aumentaría el valor de la marca de la empresa respecto de las foráneas.

Los resultados de la investigación han puesto de manifiesto cómo influye la amenaza que supone la importación de cada producto, para los intereses económicos personales del consumidor y los de su país, en la actitud hacia su importación. Ello facilita a las empresas la obtención de ventajas competitivas diferenciándose por los beneficios sociales que proporcionan a la sociedad en general, implementando una estrategia basada en la contribución de la empresa al bienestar social mediante la creación de empleo: una estrategia de diferenciación por producción local.

Estos hallazgos proporcionan a los directivos del sector privado elementos muy importantes para la elección de los mensajes a comunicar a su público objetivo en la implementación de las campañas publicitarias. Dichos mensajes deberían ir encaminados a poner de manifiesto la amenaza económica que suponen para la economía de los consumidores el consumo de productos importados, en lugar de los de la marca propia que comercializan. Por ejemplo, la importación de naranjas para los consumidores valencianos cuando sus economías pueden estar relacionadas con el sector citrícola de la Comunidad Valenciana. Así mismo, y en mayor medida todavía, los mensajes publicitarios deberían informar sobre la amenaza económica que la importación de los productos supone para el país, desequilibrio de la balanza comercial, disminución de la producción local, aumento del número de desempleados, etc., ya que las actitudes de los consumidores hacia los productos importados son más sensibles a esta amenaza que a la personal. Por último, también debería comunicarse que la amenaza puede evitarse comprando las marcas del anunciante, ya que están producidas localmente.

Finalmente, otra implicación para exportadores e importadores, es la utilidad del concepto de etnocentricidad del consumidor, así como la importancia de la necesidad de cada producto y de la percepción por el consumidor de la amenaza económica personal y doméstica que supone su importación, para entender la razón para la compra de productos domésticos frente a los importados. Así mismo, los resultados también les pueden servir para seleccionar sus mercados objetivo, dependiendo de los prejuicios contra la importación de determinados productos, los cuales pueden actuar como barreras de entrada a otros mercados internacionales.

5. CONCLUSIONES

La presente tesis doctoral estudia el origen doméstico de los productos como fuente de obtención de ventajas competitivas. Como se puso de manifiesto en el capítulo segundo, desde una perspectiva normativa, el efecto país de origen puede originar la elección de productos domésticos versus foráneos ya que el origen doméstico de los mismos sería un motivo de compra para los consumidores. La importancia del origen doméstico como criterio de evaluación depende de las tendencias etnocentristas de los consumidores. Por ello, la investigación de campo de esta tesis doctoral ha intentado contribuir al estudio de la etnocentricidad del consumidor planteándose como objetivos el análisis de la fiabilidad y validez de su escala de medida (CETSCALE), sus influencias, sus relaciones con factores psico-sociales y variables sociodemográficas y, finalmente, su capacidad predictiva junto con la de la necesidad percibida del producto.

Este capítulo analiza los resultados, y sus implicaciones, de la investigación de campo de la presente tesis doctoral, cuyos objetivos genéricos se concretaron en objetivos específicos a través de las hipótesis que han sido contrastadas. La muestra estuvo constituida por 745 individuos mayores de 15 años de la provincia de Valencia, el 50 % de los cuales eran hombres. Su edad media fue de 40 años cumplidos, su nivel de estudios de algo más de 9 años, equivalente a haber cursado 3º curso de ESO y sus ingresos familiares medios se situaron entre 11.780 y 17.780 euros. Su puntuación en la CETSCALE y en la escala de medida del colectivismo estuvo por encima del término medio y la de su apertura cultural por

debajo. En general, su actitud hacia las importaciones es desfavorable y las ven como una amenaza para los intereses económicos de su país, aunque no para sus propios intereses económicos. Los productos cuya importación perciben que representa una mayor amenaza para la economía de su país son los correspondientes a los sectores tradicionales de la economía valenciana. El orden de la amenaza de los productos investigados es el siguiente: naranjas, vinos, calzado, juguetes, quesos, hiper/super y bancos. En cuanto a la percepción de su necesidad para la vida diaria, el orden, de más a menos necesarios, es: calzado, naranjas, quesos, bancos, hiper/supermercados, juguetes y vinos.

De la contrastación de las hipótesis formuladas, así como del resto de análisis, se obtienen las siguientes conclusiones. En primer lugar, que la consistencia interna de la escala de medida de la etnocentricidad del consumidor, la CETSCALE, es alta (fiabilidad de la escala); posee una estructura factorial unidimensional y tiene validez convergente, discriminante y nomológica.

En segundo lugar, que las tendencias etnocentristas de los consumidores influyen negativamente en su actitud hacia la compra de productos importados; en su actitud hacia la importación de productos y en su intención de compra de productos domésticos versus foráneos.

En tercer lugar, la etnocentricidad del consumidor está relacionada positivamente con su grado de colectivismo y negativamente con su grado de apertura cultural. Así mismo, existe una relación positiva de las tendencias etnocentristas de los consumidores con la edad y con el género femenino, mientras que la relación es negativa con los niveles educativos y los de ingresos familiares.

En cuarto lugar, que existe un segmento etnocentrista más predispuesto a preferir productos locales que incluye a más de la tercera parte de los individuos, obtenido utilizando las siguientes variables de segmentación: CETSCALE, escalas de colectivismo y apertura cultural, género, edad, años de estudios, ingresos familiares, actitud hacia la compra de productos importados, escala de la actitud global hacia la importación de productos

(combinada de 7 diferentes productos) y escala de la intención de compra global de productos domésticos/foráneos (combinada de 7 diferentes productos).

En quinto lugar, que se puede discriminar fácilmente entre los consumidores del anterior segmento etnocentrista y los que no lo son, sobre la base de sus puntuaciones en la CETSCALE y de su edad.

En sexto lugar, respecto de la predicción de la actitud del consumidor hacia la importación de productos, se ha concluido que tanto la etnocentricidad del consumidor como la necesidad percibida de los productos explican dicha actitud. Además, tanto la amenaza económica percibida que plantea la importación de productos al consumidor como, sobre todo, la que plantea a su país, moderan el impacto de la necesidad de los productos sobre la actitud del consumidor hacia su importación.

En séptimo lugar, en cuanto a las relaciones de interdependencia entre las variables específicas centradas en la causa de marketing de orientación social (de la compra de productos domésticos versus foráneos), que pueden afectar los comportamientos de los adoptantes/consumidores objetivo de una estrategia de diferenciación por producción local, la etnocentricidad del consumidor tiene un efecto directo sobre ambas actitudes y la intención de compra y sendos efectos indirectos en la actitud hacia la compra de productos importados y en la intención de compra, a través de la actitud hacia la importación de productos.

Por último, respecto de la predicción de la actitud del consumidor hacia la importación de un producto específico, se ha concluido que tanto la etnocentricidad del consumidor como la necesidad percibida de ese producto explican dicha actitud. Además, tanto la amenaza económica percibida que plantea la importación del producto al consumidor como, sobre todo, la que plantea a su país, moderan el impacto de la necesidad de dicho producto específico sobre la actitud del consumidor hacia su importación.

CAPITULO 5

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Esta tesis doctoral ha estudiado el origen doméstico de los productos como ventaja competitiva y los efectos del etnocentrismo en las preferencias de producto de país de origen doméstico, para contribuir a la investigación del comportamiento del consumidor en el ámbito de la orientación social del marketing. Más específicamente, se ha analizado la etnocentricidad del consumidor, como variable clave, y su influencia en su actitud hacia la importación, intención y comportamiento de compra de productos concretos domésticos o foráneos.

1. CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

En la parte teórica de esta tesis doctoral, tras analizar la posibilidad de que las empresas puedan obtener ventajas competitivas diferenciándose por los *beneficios sociales* que proporcionan a la sociedad, se ha llevado a cabo la correspondiente revisión bibliográfica a fin de establecer el marco teórico que ha permitido concluir en un modelo gráfico, analítico de la red de relaciones e influencias de la *etnocentricidad del consumidor*, explicativo de los comportamientos y actitudes de los consumidores, sobre el que se ha planteado el modelo conceptual para la investigación de campo de esta tesis doctoral y se han formulado las hipótesis que se contrastaron en la parte empírica de la misma.

1.1. Diferenciación por los beneficios sociales

Los cambios sociales, derivados de movimientos como los “consumeristas” y ecologistas, y las nuevas demandas con relación a la calidad de los productos, al medio ambiente y a la contribución de las empresas con más iniciativas de interés social, plantean problemas de marketing que parece que llevan a las empresas a contribuir al bienestar social.

Por ello, en el primer capítulo se analizó la posibilidad de que las empresas puedan obtener ventajas competitivas, no sólo proporcionando beneficios al consumidor individual, sino también diferenciándose por los beneficios sociales que proporcionan a la sociedad en general, en particular por los derivados de la creación de empleo.

La contribución al bienestar social en ámbitos específicos, como consecuencia de las presiones sociales, no supondría una clara ventaja competitiva, ya que todas las empresas competidoras se verían obligadas a ello para satisfacer los deseos de sus consumidores. Se estaría contribuyendo al bienestar social para competir desde el ámbito del micromarketing convencional. La obtención de ventajas competitivas requiere una actitud proactiva en la contribución al bienestar social que implique lograr, mediante el marketing, la percepción del interés social de una causa por parte del consumidor e influir en sus demandas. El examen de las consecuencias del marketing en la sociedad, así como el de las influencias de la sociedad en el marketing son temas específicos del macromarketing (Hunt y Burnett, 1982).

Por todo ello, se ha estudiado, en el ámbito del macromarketing, la evolución y ampliación del concepto de marketing que permitió el desarrollo del marketing social, concluyendo que las aportaciones del proceso de gestión del marketing social pueden ser útiles al marketing lucrativo para contribuir al bienestar social. También en el ámbito del macromarketing, se ha analizado la responsabilidad social de la empresa y del marketing, así como el concepto de *marketing de orientación social*, que incluye acciones para favorecer los intereses a largo plazo, tanto de los consumidores, como de la sociedad, favoreciendo la riqueza social y, por tanto, proporcionando un enfoque social al marketing. De esta investigación se concluye que la percepción por parte del consumidor de la preocupación de la empresa por el bienestar social, puede influir en la evaluación de sus productos tanto a través de sus atributos tangibles e intangibles (responsabilidad social del producto), como a través de la evaluación corporativa (responsabilidad social de la empresa), obteniendo así ventajas competitivas. Igualmente, parece posible que las empresas puedan obtener ventajas competitivas basadas en el origen doméstico de sus productos, como forma de contribuir al bienestar social.

Así mismo, se ha estudiado la posibilidad de desarrollar, en el ámbito del marketing de orientación social, una estrategia de marketing que obtenga una oportunidad empresarial de un entorno económico como el español o el de otros países sensibilizados con las tasas de paro de sus economías. Una estrategia de diferenciación basada en la contribución de la empresa al bienestar social mediante la creación de empleo, debido a su producción local. Para ello se han analizado algunos desarrollos de marketing de orientación social, en las áreas del consumerismo, de las causas sociales y del medio ambiente. Del análisis se concluye que el marketing ecológico puede constituir un prototipo de marketing de orientación social que tenga como uno de sus objetivos la modificación de opiniones, actitudes y comportamientos, así como la adhesión a una idea o práctica social, integrando las metas de actuación social como parte esencial para la consecución de las metas de marketing.

Finalmente, también se ha concluido cual debería ser el proceso de gestión de marketing de orientación social para el desarrollo de una *estrategia de diferenciación por producción local*, que tiene como uno de sus objetivos lograr, tanto la adhesión a la idea social de que el consumo de productos domésticos contribuye al bienestar social, como el consumo de los mismos. Este proceso abarca todas las etapas, y sus peculiaridades, del proceso de gestión de marketing para el desarrollo de dicha estrategia: análisis del entorno e investigación de la población objetivo, sugiriendo un modelo gráfico explicativo del comportamiento del consumidor respecto de la idea social; elección de los criterios de segmentación, formulación de estrategias y selección de los adoptantes/consumidores objetivo; planificación de programas de marketing mix y control del esfuerzo de marketing de orientación social.

En resumen, del análisis de la posibilidad de que las empresas puedan obtener ventajas competitivas diferenciándose por los beneficios sociales que proporcionan a la sociedad se ha concluido:

- Que la obtención de ventajas competitivas requiere una actitud proactiva en la contribución al bienestar social que implique lograr, mediante el marketing, la

percepción del interés social de una causa por parte del consumidor e influir en sus demandas.

- Que la percepción por parte del consumidor de la preocupación de la empresa por el bienestar social, puede influir en la evaluación de sus productos tanto a través de la responsabilidad social del producto, como a través de la responsabilidad social de la empresa, obteniendo así ventajas competitivas. Así mismo, parece posible que las empresas puedan obtener ventajas competitivas basadas en la contribución al bienestar social mediante el origen doméstico de sus productos.
- Que las aportaciones del proceso de gestión del marketing social pueden ser útiles al marketing lucrativo para contribuir al bienestar social.
- Que el marketing ecológico puede constituir un prototipo de marketing de orientación social que tenga como uno de sus objetivos la modificación de opiniones, actitudes y comportamientos, la adhesión a la idea social de que el consumo de productos domésticos contribuye al bienestar social y el consumo de los mismos, integrando las metas de actuación social como parte esencial para la consecución de las metas de marketing.
- Que el proceso de gestión de marketing de orientación social para el desarrollo de una estrategia de diferenciación por producción local, ha de tener como uno de sus objetivos lograr, tanto la adhesión a la idea social de que el consumo de productos domésticos contribuye al bienestar social, como el consumo de los mismos; abarcando para ello todas las etapas del proceso de gestión de marketing para poder concluir en un modelo gráfico explicativo del comportamiento del consumidor respecto de la idea social, en la elección de los criterios de segmentación, la formulación de estrategias y la selección de los adoptantes/consumidores objetivo a los que dirigir los programas de marketing mix.

1.2. Etnocentricidad del consumidor

Para poder elaborar una adecuada estrategia de diferenciación por producción local, es preciso construir un modelo explicativo de los comportamientos y actitudes de los consumidores objetivo. Por ello, en el segundo capítulo se ha llevado a cabo la correspondiente revisión bibliográfica, no solamente del área de conocimiento inmediata del problema de investigación, sino también de las áreas de conocimiento previas: etnocentrismo y efecto país de origen.

Etnocentrismo y efecto país de origen

Se han investigado las aportaciones relativas al etnocentrismo en la literatura sociológica, en las organizaciones multinacionales y en el comportamiento del consumidor, llegándose a las siguientes conclusiones.

- El etnocentrismo del consumidor está relacionado con el efecto país de origen, ya sea como un concepto independiente o bien considerándolo, desde el punto de vista académico, un elemento adicional del concepto país de origen por el que se explica cómo los sentimientos patrióticos afectan a las actitudes sobre los productos y a las intenciones de compra.
- El país de origen del producto es uno de los elementos que contribuye a configurar la imagen percibida del mismo, la cual influye de forma relevante en las decisiones y comportamientos de compra de los consumidores. Desde la perspectiva cognitiva, el país de origen actúa como una variable informativa sobre los atributos del producto. Desde una perspectiva afectiva, el país de origen despierta sentimientos que originan las actitudes e intenciones de compra de los consumidores hacia los productos del mismo. Desde una perspectiva normativa, la elección de productos domésticos versus foráneos puede venir determinada por presiones normativas externas o internas del comprador.

- Entre los efectos del país de origen figuran: influencias sobre las percepciones, creación de estereotipos, formación de actitudes y preferencias. La preferencia general es de elección de país doméstico, con selección de una opción alternativa de producto de país foráneo dependiendo de la clase de producto, el producto específico o la marca concreta.
- La preferencia de país de origen doméstico, originada por el etnocentrismo, puede ser explicada desde los tres enfoques sobre los tipos de efecto del país de origen, afectivo, cognitivo y normativo. Desde el enfoque afectivo, por una actitud más positiva hacia el propio país, por el mayor riesgo percibido de los productos foráneos o por las imágenes negativas de otros países (sistema de creencias, disimilitud cultural, animadversión, rivalidad, etc.). Desde el enfoque cognitivo, por las percepciones favorables de los atributos de los productos propios, por las percepciones desfavorables de los atributos de los productos foráneos y por la creación de estereotipos e imágenes más favorables de los productos domésticos (superioridad de lo propio). Desde el enfoque normativo, por prejuicios contra los productos importados (amenaza económica, pérdida de puestos de trabajo...), por obligación de comprar marcas domésticas (aún realizando algún sacrificio), por presiones internas (personalidad, estilos de vida) o por presiones externas (culturales, grupos de referencia).

Etnocentricidad del consumidor

La conciencia social de algunos consumidores puede llevarles a sufrir presiones normativas internas y a ser más receptivos a las externas. En este caso, el origen doméstico sería un motivo de compra utilizado en la evaluación del producto, ya que la imagen del país propio, como grupo social de pertenencia, desarrolla creencias etnocentristas en los consumidores que influyen en su actitud hacia los productos domésticos y foráneos. Por ello, también se ha analizado el concepto de etnocentricidad del consumidor, de la que depende la importancia del origen doméstico como criterio de evaluación, su escala de medida, sus

influencias, los factores relacionados con ella, su capacidad predictiva y la influencia de la publicidad en la actitud hacia los productos domésticos y foráneos. Del análisis se concluye:

- Que la etnocentricidad del consumidor es semejante a un rasgo propio de la personalidad de los individuos que abarca las creencias que tienen los consumidores sobre la idoneidad de comprar productos hechos en el extranjero. Su medición está operacionalizada con una escala tipo Likert de 17 ítems, la CETSCALE.
- Que ejerce su influencia en la actitud global hacia las importaciones y hacia la importación de productos específicos, así como en la intención de compra de productos concretos, domésticos y foráneos, y en la compra de marcas determinadas.
- Que forma parte de un conjunto de influencias psicosociales relacionadas entre sí, como el etnocentrismo, las actitudes patriótico/conservadoras, las tendencias colectivistas, el dogmatismo, los estilos cognitivos, los estilos de vida, la apertura cultural, el sistema de valores culturales o la ATSCI (atención a la información de comparación social).
- Que también está influida por las variables sociodemográficas como el género, la edad o los niveles de educación e ingresos, estando constituido el segmento etnocentrista por individuos con estudios e ingresos familiares inferiores al resto y con edad superior a la de los consumidores no etnocentristas.
- Que su capacidad predictiva varía en función del tipo de producto, ya que existen otras variables específicas de cada país o categoría producto que pueden influir en la predicción de la actitud, como la animosidad hacia el país de origen, la necesidad percibida de cada producto o el grado de amenaza económica que supone su importación para cada individuo o para el país propio.

Así mismo, se ha estudiado la influencia de la publicidad en la actitud hacia la importación de productos específicos, a través del conocimiento de otras variables (moderadoras de las predictoras, atributos de países, etc.) que, igualmente, influyen en dicha actitud. Todo lo cual constituye la revisión bibliográfica que se resume en un modelo explicativo de la etnocentricidad del consumidor sobre cuya base se propone el que relaciona a ésta con otras variables y que sirve de modelo conceptual para la investigación de campo de esta tesis doctoral.

Por último, también se han formulado en el tercer capítulo las hipótesis sobre la etnocentricidad del consumidor que se contrastaron en la parte empírica de esta tesis doctoral, junto con la fiabilidad y validez de su escala de medida (CETSCALE). Hipótesis sobre sus influencias, sobre sus relaciones con factores psico-sociales y variables sociodemográficas, y, finalmente, hipótesis sobre la capacidad predictiva de la etnocentricidad del consumidor y la necesidad percibida del producto, todas las cuales han sido justificadas a lo largo del capítulo segundo sobre la base de la revisión bibliográfica.

2. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION EMPÍRICA

La investigación de campo de esta tesis doctoral ha intentado contribuir al estudio de la etnocentricidad del consumidor planteándose como objetivos el análisis de la fiabilidad y validez de su escala de medida (CETSCALE), sus influencias y sus relaciones con factores psico-sociales y variables sociodemográficas. Determinar el segmento etnocentrista y la forma de diferenciar entre los consumidores que lo integran y los que no, sobre la base de esas influencias y relaciones. Finalmente, también se ha planteado como objetivo analizar la capacidad predictiva de la etnocentricidad del consumidor junto con la de la necesidad percibida del producto, así como las relaciones de interdependencia entre las variables principales de un modelo de jerarquía de efectos de la etnocentricidad del consumidor.

El capítulo cuarto ha analizado los resultados, y sus implicaciones, de la investigación de campo de la presente tesis doctoral, cuyos objetivos genéricos se concretaron en objetivos específicos a través de las hipótesis que han sido contrastadas. La muestra estuvo constituida por 745 individuos mayores de 15 años de la provincia de Valencia, el 50 % de los cuales eran hombres y el 50 % mujeres. Un 35 % tenían de 15 a 29 años, el 26 % de 30 a 44, el 25 % de 45 a 64 y un 14 % era mayor de 65 años. Respecto de su nivel de estudios, un 30 % no poseía estudios para completar titulación equivalente a primer grado, el 22% poseía título de 1ª grado, el 30% título de 2º grado y un 18% de 3º grado. En cuanto a sus ingresos, los del 26,5 % eran menos de 9.000 €, un 53 % de 9.000 a 21.000 €, un 16,5 % de 21.000 a 33.000 € y el 4 % de 33.000 € en adelante. En términos cuantitativos, su edad media fue de 40,3 años, su nivel educativo medio de algo más de 9 años de estudios (equivalente a 3º de ESO) y sus ingresos familiares medios oscilaron entre 12.000 y 18.000 euros aproximadamente.

Su puntuación media en la CETSCALE y en la escala de medida del colectivismo estuvo por encima de la puntuación correspondiente al término medio de cada una de ellas y la de su apertura cultural por debajo de la de la suya. En general, su actitud hacia las importaciones es desfavorable y las ven como una amenaza para los intereses económicos de su país, aunque no para sus propios intereses económicos. Los productos cuya importación perciben que representa una mayor amenaza para la economía de su país son los correspondientes a los sectores tradicionales de la economía valenciana. El orden de la amenaza de los productos investigados es el siguiente: naranjas, vinos, calzado, juguetes, quesos, hiper/supermercados y bancos. En cuanto a la percepción de su necesidad para la vida diaria, el orden, de más a menos necesarios, es: calzado, naranjas, quesos, bancos, hiper/supermercados, juguetes y vinos.

De la contrastación de las hipótesis formuladas se obtienen las siguientes conclusiones.

- En primer lugar, que la consistencia interna de la escala de medida de la etnocentricidad del consumidor, la CETSCALE, es alta (fiabilidad de la escala);

posee una estructura factorial unidimensional y tiene validez convergente, discriminante y nomológica.

- En segundo lugar, que la etnocentricidad de consumidor influye negativamente en su actitud hacia la compra personal de productos importados en general, en su actitud hacia la importación de productos específicos y en su intención de compra de productos específicos domésticos versus foráneos.

- En tercer lugar, la etnocentricidad del consumidor está relacionada positivamente con su grado de colectivismo y negativamente con su grado de apertura cultural. Así mismo, existe una relación positiva de las tendencias etnocentristas de los consumidores con el género femenino y con la edad, mientras que la relación es negativa con los niveles educativos y los de ingresos familiares.

- En cuarto lugar, que existe un segmento etnocentrista que incluye a más de la tercera parte de los individuos, obtenido utilizando las siguientes variables de segmentación: CETSCALE, escalas de colectivismo y apertura cultural, género, edad, años de estudios, ingresos familiares, actitud hacia la compra personal de productos importados, escala de la actitud global hacia la importación de productos específicos (combinada de 7 diferentes productos) y escala de la intención de compra global de productos domésticos/foráneos (combinada de 7 diferentes productos).

- En quinto lugar, que se puede discriminar fácilmente entre los consumidores del anterior segmento etnocentrista y los que no lo son, sobre la base de sus puntuaciones en la CETSCALE y de su edad.

- En sexto lugar, respecto de la predicción de la actitud del consumidor hacia la importación de productos en general, se ha concluido que tanto la etnocentricidad del consumidor como la necesidad percibida de los productos explica dicha actitud. Además, tanto la amenaza económica percibida que plantea la importación de

productos en general al consumidor como, sobre todo, la que plantea a su país, moderan el impacto de la necesidad de los productos sobre la actitud del consumidor hacia su importación.

- En séptimo lugar, respecto de la predicción de la actitud del consumidor hacia la importación de un producto específico, se ha concluido que tanto la etnocentricidad del consumidor como la necesidad percibida de ese producto explican dicha actitud. Además, tanto la amenaza económica percibida que plantea la importación del producto al consumidor como, sobre todo, la que plantea a su país, moderan el impacto de la necesidad de dicho producto específico sobre la actitud del consumidor hacia su importación.
- Por último, en cuanto a las relaciones de interdependencia entre las variables específicas centradas en la causa de marketing de orientación social (de la compra de productos domésticos versus foráneos), que pueden afectar los comportamientos de los adoptantes/consumidores objetivo de una estrategia de diferenciación por producción local, la etnocentricidad del consumidor tiene un impacto directo sobre las actitudes e intención de compra y sendos efectos indirectos en la actitud hacia la compra y utilización de productos importados y en la intención de compra, a través de la actitud hacia la importación de productos.

3. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Limitaciones

En relación con las limitaciones, las principales son las derivadas del método de muestreo empleado y de la población investigada. Respecto del método de muestreo por cuotas, al no ser probabilístico no se puede establecer a priori una probabilidad de que los miembros del universo puedan formar parte de la muestra. Es decir, a priori, el proceso de selección de los componentes de la muestra es subjetivo, ya que ha dependido de la voluntad

de los encuestadores, no obstante, puede también conseguir unos resultados muy próximos a los que se podrían haber obtenido con un muestreo probabilístico por estratos. La limitación derivada de la población investigada, consumidores de la provincia de Valencia, si bien no impide que los resultados sean orientativos, si imposibilita que puedan ser absolutamente extrapolables al resto de la población española o a ámbitos geográficos superiores, ni tampoco a entornos culturales internacionales diferentes.

Otras limitaciones podrían ser la existencia de factores psico-sociales distintos relacionados con la etnocentricidad del consumidor, así como de otras variables moderadoras del efecto de la etnocentricidad del consumidor sobre su actitud hacia los productos domésticos y foráneos. Algunos de ellos podrían ser el dogmatismo, relacionado con la similitud cultural, las relaciones históricas entre los países, las actuales relaciones políticas y económicas (Sharma, Shimp y Shin, 1995), el nivel de industrialización del propio país – con tecnologías más o menos avanzadas – o el desarrollo del mercado – con economías más o menos abiertas– (Papadopoulos y Heslop, 1993).

Así mismo, las variaciones en la validez predictiva de la CETSCALE podrían deberse a la intervención, en la evaluación de los bienes y servicios, de otras variables relacionadas con cada categoría de producto (Balabanis, Melewar y Mueller, 1996), como la importancia percibida del producto, el tipo de producto (en cuanto a si es de fuerte producción local o de débil capacidad de producción y de marketing), el conocimiento del producto (atributos percibidos del producto específico) o implicación del consumidor con el producto específico (mayor búsqueda de información y visión de los países foráneos menos influida). La implicación, es decir, el grado en el que los consumidores están sumidos en diferentes aspectos del procedimiento de consumo, es uno de los determinantes centrales del proceso de compra y los consumidores con diferentes niveles de implicación podrían exhibir diferentes actitudes y comportamientos motivacionales hacia un producto doméstico o importado. En definitiva, la falta de inclusión de estas variables como explicativas de la actitud podría haber motivado que los porcentajes de varianza explicada no fuesen los deseados.

Futuras investigaciones

En cuanto a las futuras líneas de investigación, una de ellas debería estar relacionada con el estudio de las relaciones entre la etnocentricidad de los consumidores y los factores psico-sociales y moderadores que acabamos de comentar en el apartado de las limitaciones. Otras investigaciones deberían utilizar nuevas variables de segmentación, adecuadas a cada categoría de producto, para diferenciar a los individuos más etnocentristas en la agrupación de los mismos, además de la CETSCALE y de la edad utilizada en esta investigación.

También debería investigarse la intervención en la evaluación de los productos de las variables, relacionadas con cada categoría de producto, que se han mencionado: importancia, capacidad de producción y de marketing local, conocimiento o implicación del consumidor con el producto específico. Estas variables podrían intervenir en la predicción de las actitudes y de las intenciones y comportamientos de compra de los consumidores hacia los productos importados. Especial atención tendría que prestarse a analizar si el grado de implicación del consumidor con la categoría de producto causa diferentes actitudes y comportamientos motivacionales hacia un producto doméstico o importado. Así mismo, otros estudios deberían incluir el país de origen, doméstico o foráneo, junto a los otros atributos determinantes del producto, para establecer su importancia relativa en la evaluación de los bienes y servicios.

El estudio del impacto de las tendencias etnocentristas de los consumidores, con relación a las estrategias de marketing mix de los productores domésticos, podría ser también un área interesante y fructífera. En este sentido debería investigarse, por ejemplo, el efecto de sus campañas publicitarias sobre la actitud y sobre la intención y comportamiento de compra hacia sus productos de origen local. También podría ser muy útil analizar las campañas publicitarias institucionales fomentando el consumo de productos domésticos.

BIBLIOGRAFIA

- ACHARYA, C. y ELLIOT, G. (2003): "Consumer ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice – An Empirical Investigation". *Journal of International Consumer Marketing*, 15, (4), 87.
- ADORNO, T. W.; ELSE FRENKEL-BRUNSWIK; DANIEL J. LEVINSON y R. NEVITT SANFORD (1950): *The Authoritarian Personality*. Harper & Row Publishers, Inc. Nueva York.
- AGARWAL, S. y SIKRI, S. (1996): "Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions". *International Marketing Review*, 13, (4), 23-39.
- AHMED, S.; D'ASTOUS, A. y D'ALMEIDA, C. (1994): "A Study of Country-of-Origin Effects in Africa". *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science. Developments in Marketing Science, XVII*. Maastricht, 299-304.
- AHMED, S.A. y D'ASTOUS, A. (1995): "Comparison of Country-of-Origin effects on Household and Organizational Buyers' Product Perceptions. *European Journal of Marketing*, 29, (3), 35-51.
- AHMED, S. A.; D'ASTOUS, A. y EL-ADRAOUI, M. (1994): "Country of Origin Effects on Purchasing Managers' Product Perceptions". *Industrial Marketing Management*, 23, (4), 323-332.
- AKHTER, S. H. y HAMADA, T. (1995): "Japanese Attitudes toward American Business Involvement in Japan: an Empirical Investigation". *Journal of Consumer Marketing*, 12, (3), 56-62.
- AL-SULAITI, K. I. y BAKER, M. J. (1998): "Country of Origin Effects: a Literature Review". *Marketing Intelligence & Planning*, 16, (3), 150-199.
- ANDERSON, W. T. y CUNNINGHAM, W. H. (1972): "Gauging Foreign Product Promotion". *Journal of Advertising Research*, 12, (febrero), 29-34.
- ANG, S. H.; JUNG, K.; KAU, A. K.; LEONG, S. M.; PORNPITAKPAN, C. y TAN, S. J. (2004): "Animosity Towards Economic Giants: what the Little Guys Think". *The Journal of Consumer Marketing*, 21, (2/3), 190-207.
- BABB, H.; LASCU, D. y VANN, E. (1993): "Personality Traits and Country-of-Origin Cues: Evaluating Consumer Predispositions to Seek Country Of Origin Information". *Proceeding of the sixth Biannual International Conference of the Academy of Marketing Science. World Marketing Congress, VI*. Estambul, Turquía, 451-455.
- BADRI, M. A; DAVIS, D. L. y DAVIS, D. F. (1995): "Decision Support for Global Marketing Strategies: the Effect of Country of Origin on Product Evaluation". *Journal of Product & Brand Management*, 4, (5), 49-64.
- BAKER, M. y MICHIE, J. (1995): "Product Country Images Perceptions of Asian Cars". *Proceeding of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC)*, (I). París, 67-80.
- BAKER, S. y KNOX, S. (1995): "Mapping Consumer Cognitions in Europe". *Proceedings of the 24th European Marketing Academy (EMAC)*, (I). París, 81-100.

- BALABANIS, G. (1998): "Consumer Preference Configurations and Their Relationship with the Concept of Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Proceedings of the 27th European Marketing Academy Conference (EMAC)*, (II). Estocolmo, 457-480.
- BALABANIS, G.; DIAMANTOPOULOS, A. (2004): "Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, (1), 80-95.
- BALABANIS, G.; DIAMANTOPOULOS, A.; MUELLER, R. D. y MELEWAR, T. C. (2001): "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies". *Journal of International Business Studies*, 32, (1) (primer cuatrimestre), 157-175.
- BALABANIS, G.; MELEWAR, T. C. y MUELLER, R. (1996): "Determinants of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Image". *Proceedings of the 25th European Marketing Academy Conference (EMAC)*, (II). Budapest, 1397-1405.
- BALABANIS, G.; MUELLER, R. y MELEWAR, T. C. (2002): The Relationship between Consumer Ethnocentrism and Human Values". *Journal of Global Marketing*, 15, (3, 4), 7-38.
- BANNISTER, J. y SAUNDERS, J. (1978): "UK Consumers' Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image." *European Journal of Marketing*, 12, 562-570.
- BARON, P. J. y MUELLER, R. D. (1995): "Consumer Perceptions in Eastern European Food Markets". *British Food Journal*, 97, (2), 34-38.
- BARONE, M. J.; MIYAZAKI, A. D. y TAYLOR K. A. (2000): "The Influence of Cause Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, (primavera), 248-262.
- BARTELS, R. (1988): *The Development of Marketing Thought*. Publishing Horizons. Columbus (Ohio).
- BARTELS, R. y JENKINS, R. (1977): "Macromarketing. What is it? What should it be? How should it be managed and taught?" *Journal of Marketing*, 41, (4), (octubre), 17-20.
- BEAUDOIN, P.; MOORE, M. A. y GOLDSMITH, R. E. (1998): "Young Fashion Leaders' and Followers' Attitudes toward American and Imported Apparel". *Journal of product & Brand Management*, 7, (3), 193-207.
- BECKMANN, S. C.; KILBOURNE, W. E.; VAN DAM, Y. y PARDO, M. (1998): "Anthropocentrism, Value Systems, and Environmental Attitudes: A Multi-National Comparison". *Proceedings of the 27th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC)*, (VI). Estocolmo, 329-347.
- BELL, M. y EMORY, W. (1971): "The Faltering Marketing Concept". *Journal of Marketing*, (octubre), 37-42.
- BHOLEN, G.; SCHLEGELMILCH, B. B. y DIAMANTOPOULOS, A. (1993): "Measuring Ecological Concern: A multi Construct Perspective". *Working Paper 1993/10. European Business Management School*. University of Wales.
- BIGNE, E. (1996): *Análisis comparativo del efecto made in. Un estudio multipaís*. Proyecto Docente e Investigador. Universitat Jaime I. Castellón (España).

- BIGNE, E. (1997a): "Perspectivas actuales de la investigación y contenido del marketing: bases de futuro". *XI Congreso Nacional y VII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*. Lleida, 69-80.
- BIGNE, E. (1997b): "El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento". *Esic Market*, 96, (abril-junio), 29-43.
- BIGNE, E. (1998): "El patrocinio de acontecimientos. Una revisión conceptual". *Boletín Económico de Información Comercial Española (ICE)*, 2591, (octubre), 19-25.
- BIGNE, E. (1999): "Operacionalización del etnocentrismo del consumidor. *VIII Taller de ACEDE (Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa)*. Barcelona, (abril).
- BIGNE, E. (2000): "Image and Spanish Country of Origin Effect". En *Advertising and Identity in Europe: The I of The Beholder*, eds. J. Cannon, P. Obder de Baubeta y I. R. Warner. Intellect Books Ltd, Reino Unido, 5-17
- BIGNE, E. y CUENCA, A. C. (2000): "Importancia relativa del atributo *Made In* en la evaluación de productos". *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 10, (2), 453-469.
- BIGNE, E. y MARIN, C. E. (1995): "Importancia del atributo made in Spain: un estudio exploratorio de la influencia del incremento de la etnocentricidad en la actitud". *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Barcelona, 339-348.
- BIGNE, J. E. y MARIN, C. E. (1998): "Influencia de la publicidad en la actitud hacia los productos foráneos versus domésticos". *Estudios sobre Consumo*. Ministerio de Sanidad y Consumo (Instituto Nacional del Consumo), XIII, (47), (diciembre), 35-50.
- BIGNE, E.; MIQUEL, S. y NEWMAN, K. (1993): "La imagen de los productos fabricados en España." *Información Comercial Española*. (I. C. E.), 722, (octubre) 49-61.
- BIGNE, E. y SÁNCHEZ, J. (2002): "Preferencia de productos nacionales *versus* extranjeros en un ámbito económico común". *Información Comercial Española*, 796, (enero), 222-234.
- BILKEY, W. y NES, E. (1982): "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations." *Journal of International Business Studies*, 8, (primaver/verano), 89-99.
- BOOTH, K. (1979): *Strategy and Ethnocentrism*. Croom-Helm. Londres.
- BORJA, L. y CASADO, J. (1989): *Marketing Estratégico*. 3ª ed. Ed. Hispano Europea. Barcelona.
- BOURGEOIS, L. J. III y BOLTVINIK, M. (1981): "OD on Cross-Cultural Settings: Latin America". *California Management Review*, 3, (primavera), 75-81.
- BOZELL-GALLUP (1994): "Liga mundial de la calidad". *IPMARK*, 426 (16-31 de marzo), 30-32.
- BRODERICK, A. J.; GREENLEY, G. y MUELLER, R. D. (1998): "Utilising Consumer Involvement for International Decision-Making in the Food Retail Market. *Proceedings of the 27th European Marketing Academy Conference (EMAC)*, (II). Estocolmo, 481-500.
- BRODOWSKY, G. H. (1998): "The Effects of Country of Design and Country of Assembly on Evaluative Beliefs about Automobiles and Attitudes toward Buying them: A Comparison between Low and High Ethnocentric Consumers". *Journal of International Consumer Marketing*, 10, (3), 85-113.
- BROWN, T. y DACIN, P. (1997): "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses". *Journal of Marketing*, 61, (enero), 68-84.

- BRULLE, R. J. (2000): *Agency, Democracy, and Nature: The U. S. Environmental Movement from a Critical Theory Perspective*. Cambridge, MA: MIT Press.
- BRUNING, E. R. (1997): "Country of Origin, National Loyalty and Product Choice. The Case of International Air Travel". *International Marketing Review*, 14, (1), 59-74.
- BRUNNING, E. R.; HU, M. Y. y HADJIMARCOU, J. (1991): "The Role of Ethnocentrism in Consumer Choice: An Integrative Analysis", *Marketing*, 12, 20-29.
- BUENDIA, I. (1994): "La defensa de los derechos del consumidor en España". *Esic Market*, 84, (abril-junio), 47-61.
- CADEAUX, J. (2000): "Market Mechanisms and the External Benefits of Consumption". *Journal of Macromarketing*, 20, 1, (junio), 11-22.
- CARLSON, L.; GROVE, S. J.; KANGUN, N. y POLONSKY, M. J. (1996): "An International Comparison of Environmental Advertising: Substantive versus Associative Claims". *Journal of Macromarketing*, 16, (2), (otoño), 57-68.
- CARUANA, A. y MAGRI, E. (1996): "The effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta". *Marketing Intelligence & Planning*, 14, (4), 39-44.
- CATTIN, P. J.; JOLIBERT, A. y LOHNES, C. (1982): "A Cross-Cultural Study of 'made in' Concepts". *Journal of International Business Studies*, 13, (3), 131-141.
- CHANG, E. y RITTER, E. (1976): "Ethnocentrism in Black College Students". *Journal of Social Psychology*, 100, 89-98.
- CHAO, P. (1989a): "The Impact of Country Affiliation on the Credibility of Products Attribute Claims." *Journal of Advertising Research*, 29, (2) (abril/mayo), 35-42.
- CHAO, P. (1989b): "Export and Reverse Investment: Strategic Implications for Newly Industrialized Countries". *Journal of Business Studies*, 20, (primavera), 75-91.
- CHAO, P. y RAJENDRAN, K. N. (1993): "Consumer Profiles and Perceptions: Country-of-Origin Effects". *International Marketing Review*, 10, (2), 22-39.
- CHEE, H. y HARRIS, R. (1993): *Marketing A Global Perspective*. Pitman Publishing. Londres.
- CHEN, H-C y PEREIRA, A. (1999): "Product Entry in International Markets: the Effect of Country-of-Origin on First-mover Advantage". *Journal of Product & Brand Management*, 8, (3), 218-231.
- CHINEN, K.; JUN, M. y HAMPTON, G. M. (2000): "Product Quality, Market Place, and Buyer Behavior: Aggregate Images of Foreign Products in the U. S." *Multinational Business Review*, 8, 1, (primavera), 29-38.
- CHURCHILL, G. A. (1999): *Marketing Research: Methodological Foundations*. 7ª ed. The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers. Orlando (USA).
- CHURCHILL, G. A. Jr. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, 16, (febrero), 64-73.
- CICIC, M.; TSAI, J. J. y PATTERSON, P. G. (1993): "Country of Origin Effect for Taiwanese-Made Personal Computer Products in Australia". *Proceeding of the sixth Biannual International Conference of the Academy of Marketing Science. World Marketing Congress, VI*. Estambul, Turquía, 402-405.
- CONSUMER (1997): "Empresas: deben comprometerse con las causas sociales". Nº 5 (noviembre) 4-7. Ed. Eroski y Consum. Elorrio (Vizcaya) y Silla (Valencia).
- CORDELL, V. (1991): "Competitive Context and Price as Moderators of Country of Origin Preference". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, (primavera), 123-8.

- CORDELL, V. V. (1992): "Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products". *Journal of International Business Studies*, 23, (2), 251-270.
- COSTA, J. A. y BAMOSSY, G. J. (1995): *Marketing in a Multicultural World*. Sage Publications, Inc. London.
- CRANE, A. (2000): "Marketing and the Natural Environment: What Role for Morality?" *Journal of Macromarketing*, 20, (2), (diciembre), 144-154.
- CRAWFORD, J. C. y GARLAND, B. C. (1988): "German and American Perceptions of Product Quality". *Journal of International Consumer Marketing*, 1 (1), 63-78.
- D'ASTOUS, A. y AHMED, S. A. (1993): "Country-of-Origin Effects as a Function of Personality Variables. *Proceeding of the sixth Biannual International Conference of the Academy of Marketing Science. World Marketing Congress, VI. Estambul, Turquía*, 447-450.
- D'ASTOUS, A. y AHMED, S. A. (1999): "The importance of Country-of-Origin Images in the Formation of Consumer Product Perceptions". *International Marketing Review*, 16, (2), 108-125.
- DARLING, J. R. (1987): "A Longitudinal Analysis of the Competitive Profile of Products and Associated Marketing Practices of Selected European and Non-European Countries". *European Journal of Marketing*, 21, (3), 17-29.
- DARLING, J. R. y ARNOLD, D. R. (1988): "The Competitive Position Abroad of Products and Marketing Practices of the United States, Japan, and Selected European Countries". *The Journal of Consumer Marketing*, 4, (4), (otoño), 61-68.
- DARLING, J. R. y KRAFT, F. B. (1977): "A Competitive Profile of Products and Associated Marketing Practices of Selected European and non-European Countries". *European Journal of Marketing*, 11, 521-542.
- DARLING, J. y WOOD, V. (1990): "A Longitudinal Study Comparing Perceptions of U.S. and Japanese Consumer Products in a Third/Neutral Country: Finland 1975 to 1985." *Journal of International Business Studies*, 21, (3), 427-450.
- DAWSON, L. (1969): "The human Concept: New Philosophy for Business". *Business Horizons*, (diciembre), 29-38.
- DAWSON, L. M. (1971): "Marketing Science in de Age of Aquarius". *Journal of Marketing*, 35 (julio), 656-72.
- DIEZ, J. (1992): *Métodos de análisis causal*. Colección "Cuadernos Metodológicos", núm. 3. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- DORNOFF, R. J.; TANKERSLEY, C. B. y WHITE, G. P. (1974): "Consumers' Perceptions of Imports". *Akron Business and Economic Review*, 5, (verano), 26-29. Bilkey y Nes (1982), op. cit.
- DRUCKER, P. F. (1973): *Management. Tasks, Responsibilities, Practices*. Curtis Brown Ltd. Londres.
- DU PREEZ, J. P.; DIAMANTOPOULOS, A. y SCHLEGELMILCH, B. B. (1992): "The Role of "Made In" and "Green" Product Features in Automobile Purchases: A Cross-Country Comparison between Korea, Spain and France". *Working Paper 1992/5*. European Business Management School. University of Wales, Swansea.
- DURVASULA, S.; ANDREWS, J. C. y NETEMEYER, R. G. (1997): "A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia". *Journal of International Consumer Marketing*, 9, (4), 73-93.

- EL-ANSARY, A. I. (1974): "Societal Marketing: A Strategic View of the Marketing Mix in the 1970's". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 553-566. Miquel y Bigné (1993), op. cit.
- ENIS, B. M. (1973): "Deepening the Concept of Marketing". *Journal of Marketing*, 37, (octubre), 57-62.
- ERICKSON, G. M.; JOHANSSON, J. K. y CHAO, P. (1984): "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects". *Journal of Consumer Research*, 11 (septiembre) 694-699.
- EROGLU, S. V.; MALCHLEIT, K. A. (1989): "Effects of Individual and Product-specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue". *International Marketing Review*, 6, (6), 27-41.
- EROGLU, S.; EROGLU, D. y GER, G. (1993): "A Schema Explanation for the Role of Country of Origin Cue for Consumer's Product Evaluations. *Proceeding of the sixth Biannual International Conference of the Academy of Marketing Science. World Marketing Congress, VI. Estambul, Turquía*, 11-16.
- ETTENSON, R. (1993): "Brand Name and Country of Origin Effects in the Emerging Market Economies of Russia, Poland, and Hungary". *International Marketing Review*, 10, (5), 14-36. Okechuku y Onyemah (1999), op. cit.
- ETTENSON, R.; KUZNETZOV, A. y VETROVA, E. (1992): "Consumer Decision Making in the Soviet Union: A Conjoint Analysis of Brand Name and Country of Origin Effects". *Proceedings of the 21st European Marketing Academy Conference (EMAC). Aarhus, Dinamarca*, 363-380.
- ETTENSON, R.; WAGNER, J. y GAETH, G. (1988): "Evaluating the Effect of Country Origin and the "Made in the USA" Campaign: A Conjoint Approach". *Journal of Retailing*, 64 (1), (primavera), 85-100.
- ETZEL, M. J. y WALKER, B. C. (1974): "Advertising Strategy for Foreign Products". *Journal of Advertising Research*, 14, (3), 41-44.
- FELDMAN, L. (1971): "Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing". *Journal of Marketing*, (julio), 54-60.
- FERNANDEZ, P.; DEL RIO, M. L. y BANDE, B. (2003): "Etnocentrismo y animosidad del consumidor: antecedentes y consecuencias". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 12, (1), 177-188.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975): *Belief, Attitude Intention and behaviour: An introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- FISK, G. (1973): "Criteria for a Theory of Marketing Consumption". *Journal of Marketing*, (abril), 24-31.
- FISK, G. (1974): *Marketing and the Ecological Crisis*. London: Harper and Row.
- FORBES, H. D. (1985): *Nationalism, Ethnocentrism, and Personality. Social Science and Critical Theory*. Chicago: University of Chicago Press.
- FOX, K. F. A. y KOTLER, P. (1980): "The Marketing of Social Causes: The First 10 Years". *Journal of Marketing*, 44, (otoño), 24-33.
- FULLER, D. A. (1999): "Sustainable Marketing, Marketing Management and the Challenge of Sustainability". *XXIV Annual Macromarketing Conference*, Nebraska City, USA, agosto 12-15. En "1999 Macromarketing Seminar Abstracts: Macromarketing and twenty-first century challenges". *Journal of Macromarketing*, 19, (2), (diciembre), 182-188.

- GAEDEKE, R. (1973): "Consumer Attitudes toward Products Made in Developing Countries". *Journal of Retailing*, 49, (verano), 13-24.
- GARDNER, M. P. y SHUMAN, P. J. (1987): "Sponsorship: An Important Component of the Promotions Mix". *Journal of Advertising*, 16, (1), 11-17.
- GARLAND, B. y RHEA, M. J. (1988): "American Consumer: Profile of an Important Preference Segm". *Akron Business and Economic Review*, 19, (2), 20-30.
- GOMEZ, C. y PANIAGUA, A. (1996): "Caracterización sociodemográfica de la sensibilidad ambiental en España". *Información Comercial Española*, 751, (marzo), 128-147.
- GONZALEZ, M^a. J. (1997): "Del "made in" al etnocentrismo del consumidor: Un estudio exploratorio de los factores influyentes en la imagen de los productos". *IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Murcia, 211-225.
- GOOD, L. K. y HUDDLESTON, P. (1995): "Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related". *International Marketing Review*, 12 (5), 35-48.
- GRANZIN, K. L. y OLSEN, J. E. (1993): "What Motivates American Consumers to Choose Domestic over Foreign Products: an Explanation Based on Helping Behavior". *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science. Developments in Marketing Science, XVI*. Miami Beach, Florida, 159.
- GRAZIN, K. L. y OLSEN, J. E. (1998): "Americans' Choice of Domestic over Foreign Products: A Matter of Helping Behavior?" *Journal of Business Research*, 43, (1), (septiembre), 39-54.
- GREENLEY y OKTENGIL (1996): "A Development of the Domain of Marketing Planning". *Journal of Marketing Management*, 12, 29-51.
- GREER, T. V. (1971): "British Purchasing Agents and European Economic Community: some Empirical Evidence on International Industrial Perceptions". *Journal of Purchasing*, 7, 56-63. Al-Sulaiti y Baker (1998), op. cit.
- GRIPSRUD, G y NES, E. (1996): "Hosting the Olympics: A Natural Experiment of Country Image Effects". *Proceedings of the 25th European Marketing Academy Conference (EMAC)*, (I). Budapest, 511-524.
- GRUNERT, S. C. y RHOME, N. (1992): "Consumer's Environmental Concern: Are we Really Tapping True Concern that Relates to Environmentally Ethic Behavior?" *ESOMAR Conference on Marketing and Research under a New World Order*. Tokyo. Miquel y Bigné (1997), op. cit.
- GÚL GÜDÜM, A. y KAVAS, A. (1996): "Turkish Industrial Purchasing Managers' Perceptions of Foreign and National Industrial Suppliers". *European Journal of Marketing*, 30, (8), 10-21.
- HADJIMARCOU, J; HU, M. y BRUNING, E. R. (1993): "Assessing the Dimensionality and Reliability of Outgroup-Specific Versions of the CETSCALE", en Cravens, David W. y Dickson, Peter R. (eds), *AMA Summers Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, (4), (Boston: American Marketing Association), 330-335. González, (1997), op. cit.
- HAKANSSON, H. y WOOTZ, B. (1975): "Supplier Selection in an International Environment-An Experimental Study." *Journal of Marketing Research*, 12 (febrero) 46-51.
- HALFHILL, D. (1980): "Multinational Marketing Strategy: Implications of Attitudes toward Country of Origin". *Management International Review*, 20, (4), 27-30.

- HAMPTON, G. (1977): "Perceived Risk in Buying Products Made Abroad By American Firms." *Baylor Business Studies*, (octubre), 53-64. Bilkey y Nes (1982), op. cit.
- HAN, C. (1988): "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products". *Journal of Advertising Research*, (junio/julio), 25-32.
- HAN, C. (1989): "Country Image: Halo or Summary Construct?". *Journal of Marketing Research*, 26, (2), (mayo) 222-229.
- HAN, C. y TERPSTRA, V. (1988): "Country-of-Origin Effects for uni-National and bi-National Products". *Journal of International Business Studies*, 19, (2), 235-256.
- HAN, M. (1990): "Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour". *European Journal of Marketing*, 24, (6), 24-40.
- HARRISON-WALKER, L. J. (1995): "The Relative effects of National Stereotype and Advertising Information on the Selection of a Service Provider: an Empirical Study". *Journal of Services Marketing*, 9, (1), 47-59.
- HÄUBL, G. (1996): "A Cross-National Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car". *International Marketing Review*, 13, (5), 76-97.
- HENION II, K. E. y KINNEAR, T. C. (1976). *Ecological Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- HERCHE, J. (1992): "A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, (verano), 261-264.
- HERCHE, J. (1994): "Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behavior. *International Marketing Review*, 11, (3), 4-16.
- HOFSTEDE, G. (1980): *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Sage Publications, Beverly Hills, C. A.
- HONG, S. y WYER, Jr. (1989): "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: an Information Processing Perspective". *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187.
- HOOLEY, G.; SHIPLEY, D. y KRIEGER, N. (1988): "A Method for Modeling Consumer Perceptions of Country of Origin". *International Marketing Review*, 5, (otoño), 67-76.
- HOUSTON, F. (1986): "The Marketing Concept: What Is and What It Is Not". *Journal of Marketing*, 50, (abril), 81-87.
- HOWARD, D. G. y WHITE, K. D. (1987): "Purchasing Chemicals: Attitudes of American Buyers towards Foreign Suppliers". *Industrial Marketing & Purchasing*, 2, (3), 54-63.
- HUDDLESTON, P.; GOOD, L. K. y STOEL, L. (2001): "Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumers' Perceptions of Quality". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29, (5), 236-248.
- HULT, G. T.; KELIOR, B. D. y LAFFERTY, B. A. (1999): "A Cross-National Assessment of Social Desirability Bias and Consumer Ethnocentrism". *Journal of Global Marketing*, 12, (4), 29-43.
- HUNT, D. y BURNETT, J. (1982): "The Macromarketing/Micromarketing Dichotomy: A Taxonomical Model". *Journal of Marketing*, 46, (3), (verano), 11-26.
- HUNT, S. D. (1976): "The Nature and Scope of Marketing". *Journal of Marketing*, (40), (julio), 17-28.
- HUNT, S. D. (1983): "General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing". *Journal of Marketing*, (47), (otoño), 9-17.

- IBAÑEZ, J. A. y LUQUE, T. (2000): "Propuesta y contrastación empírica de una extensión del "modelo flexible simple" de los efectos del país de origen de los productos". *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Granada, 371-387.
- IBAÑEZ, J. A. y MONTORO, F. J. (1996): "Análisis de la importancia del atributo país de origen en la valoración de las entidades financieras: una propuesta metodológica". *X Congreso Nacional y VI Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*, 605-625.
- JAFFE, E. y MARTINEZ, C. R. (1995): "Mexican Consumer Attitudes towards Domestic and Foreign Made Products". *Journal of International Consumer Marketing*, 7, (3), 7-27. Okechuku y Onyemah (1999), op. cit.
- JAVALGI, R. y WHITE, D. S. (2002): "Strategic Challenges for the Marketing Services Internationally". *International Marketing Review*, 19, (6), 563-581.
- JO, M-S. (1998): "Contingency and Contextual Issues of Ethnocentrism-Pitched Advertisements. A Cross-National Comparison". *International Marketing Review*, 15, (6), 447-457.
- JOHANSON, J. y NEBENZAHL, I. (1986): "Multinational Production: Effect on Brand Value". *Journal of International Business Studies*, 17, (3), 101-126.
- JOHANSSON, J. (1989): "Determinants and Effects of the Use of 'Made In' Labels". *International Marketing Review*, 6, (1), 47-58.
- JOHANSSON, J.; DOUGLAS, S. y NONATA, I. (1985): "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective". *Journal of Marketing Research*, 22, (4), (noviembre), 388-396.
- JOHANSSON, J. K., RONKAINEN, I. A. y CZINKOTA, M. R. (1994): "Negative Country-of-Origin Effects: the Case of the New Russia". *Journal of International Business Studies*, 25, (1), 157-76.
- JURIC, B.; WORSLEY, T. y GARRETT, T. (1996): "Country of Origin Related Food Product Images". *Proceedings of the 25th European Marketing Academy Conference (EMAC)*, (1). Budapest, 635-651.
- KAYNAK, E. y CAVUSGIL, S. T. (1983): "Consumer Attitudes towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes?" *International Journal of Advertising*, 2, (2), (abril-junio), 147-157.
- KAYNAK, E. y KARA, A. (2000): "Consumer Perceptions of Foreign Products. An analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism". *European Journal of Marketing*, 36, (7/8), 928-949.
- KAYNAK, E. y KUCUKEMIROGLU, O. (1993): "Marketing Airlines Internationally: U.S. Travelers' Attitude toward Domestic versus Foreign Carriers. *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science. Developments in Marketing Science*, XVI. Miami Beach, Florida, 176-180.
- KEILLOR, B. (1993): "Toward a Theory of International Marketing". *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science. Developments in Marketing Science*, XVI. Miami Beach, Florida, 181.
- KEILLOR, B. D.; HULT, G. M.; ERFFMEYER, R. C. y BABAKUS, E. (1996): "NATID: The Development and Application of a National Identity Measure for Use in International Marketing". *Journal of International Marketing*, 4, (2), 57-73.
- KEILLOR, B. D. y HULT, G. M. (1999): "A five-Country Study of National Identity: Implications for International Marketing Research and Practice". *International Marketing Review*, 16, (1), 65-82.

- KELNOVSKY, D. B.; BENET, S. y CHADRABA, P. (1996): "Assessing Czech Consumers' Reactions to Western Marketing Practices: A Conjoint Approach". *Journal of Business Research*, 36, 189-98. Okechuku y Onyemah (1999), op. cit.
- KERIN, R. (1996): In Pursuit of an Ideal: "The Editorial and Literary History of the Journal of Marketing". *Journal of Marketing*, 60, (1), 1-13.
- KILBOURNE, W. E. (2001): "Agency, Democracy, and Nature: The U. S. Environmental Movement from a Critical Theory Perspective" (Reviews)". *Journal of Macromarketing*, 21, 2, (diciembre), 199-212.
- KIM, S. y PYSARCHIK, D. (2000): "Predicting Purchase Intentions for uni-National and bi-National Products". *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 28, (6), 280.
- KLEIN, J. G. (2002): "Us versus Them, or Us versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods". *Journal of International Business Studies*, 33, (2), 345-363.
- KLEIN, J. G. y ETTENSON, R. (1999): "Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11, (4), 5-24.
- KLEIN, J. G.; ETTENSON, R. y MORRIS, M. D. (1998): "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China". *Journal of Marketing*, 62, (1), 89-100.
- KLEINER, A. (1991): "What does it mean to be Green?" *Harvard Business Review*, (julio-agosto), 38-47.
- KLOPPENBORG-MADSEN, E. (1999): "Legitimacy and the Notion of Social Contracts for Business". *XXIV Annual Macromarketing Conference*, Nebraska City, USA, Agosto 12-15. En "1999 Macromarketing Seminar Abstracts: Macromarketing and twenty-first Century Challenges". *Journal of Macromarketing*, 19, 2 (diciembre), 182-188.
- KNIGHT, G. A. (1999): "Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products". *Journal of Consumer Marketing*, 16, (2), 151-162.
- KOO KIM, C. (1995): "Brand Popularity and Country image in Global Competition: Managerial Implications". *Journal of Product & Brand Management*, 4, (5), 21-33.
- KOTLER, P. (1972): "What Consumerism Means for Marketers". *Harvard Business Review*, (mayo), 48-57.
- KOTLER, P. (1982): *Marketing for Nonprofit Organizations*. Ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs. Nueva Jersey.
- KOTLER, P. (1994): *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8ª ed. Prentice Hall International (UK) Ltd. (Versión castellana: *Dirección de Marketing*. 7ª ed. Ed. Prentice Hall, Madrid).
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2001): *Principles of Marketing*. Prentice Hall. 3ª ed. europea.
- KOTLER, P. y LEVY, S. J. (1969a): "Broadening the Concept of Marketing". *Journal of Marketing*, 33, (enero), 10-15.
- KOTLER, P. y LEVY, S. J. (1969b): "A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck". *Journal of Marketing*, 33, (julio), 55-57.
- KOTLER, P. y LEVY, S. J. (1979): "El desmarketing: sí, el desmarketing". *Harvard Business Review*, 53, 11-16.

- KOTLER, P. y ROBERTO, E. L. (1989): *Social Marketing. Strategies for Changing Public Behavior*. The Free Press, Nueva York. (Versión castellana: *Marketing Social*. Ed. Díaz de Santos S. A. Madrid.
- KOTLER, P. y ZALTMAN, G. (1971): "Social Marketing: An approach to Planned Social Change". *Journal of Marketing*, 35, (julio), 3-12.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, y CRUZ, I. (2000): *Dirección de Marketing*. Edición del milenio. 10ª ed. Pearson Educación, S.A. Madrid.
- KRISHNAKUMAR, P. (1974): "An Exploratory Study of Influence of Country of Origin on the Product Images of Persons from Selected Countries". Ph dissertation, University of Florida. Al-Sulaiti y Baker (1998), op. cit.
- KUCUKEMIROGLU, O. (1999): "Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism. An Empirical Study". *European Journal of Marketing*, 33, (5/6), 470-487.
- LAMPERT, S. I. y JAFFE, E. D. (1998): "A Dynamic Approach to Country-of-Origin Effect". *European Journal of Marketing*, 32, (1/2), 61-78.
- LASKEY, H. A. y SEATON, F. B. (1995): "The Impact of Brand National Affiliation and Country of Production on Consumer Preferences". *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science. Developments in Marketing Science, XVIII*. Orlando, Florida, 196.
- LECLERC, F.; SCHMITT, B y DUBE, L. (1994): "Foreign Branding and its Effects on Product Perceptions and Attitudes". *Journal of Marketing Research*, 31, (2), 263-270.
- LEE, D. J. y SIRGY, M. J. (1994): "The Effect of Brand Prestige and Country of Manufacture on Consumers' Brand Evaluation and Purchase Intention". *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science. Developments in Marketing Science, XVII*. Maastricht, 294-298.
- LEE, D. J. y SIRGY, M. J. (1999): "The Effect of Moral Philosophy and Ethnocentrism on Quality-of-Life Orientation in International Marketing: A Cross-Cultural Comparison". *Journal of Business Ethics*, 18, (1), 73-89.
- LEE, D. J. y SIRGY, M. J. (2004): "Quality-of-Life (QOL) Marketing: Proposed Antecedents and Consequences". *Journal of Macromarketing*, 24, (1), 44-58.
- LEE, D. y GANESH G. (1999): "Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity. A Categorization Theory Perspective". *International Marketing Review*, 16, (1), 18-39.
- LEE, W.; HONG, J. y LEE, S. (2003): "Communicating with American Consumer in the Post 9/11 Climate: an Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States". *International Journal of Advertising*, 22, (4), 487-510.
- LEONIDOU, L. C.; HADJIMARCOU, J.; KALEKA, A. y STAMENOVA, G. T. (1999): "Bulgarian Consumer's Perceptions of Products Made in Asia Pacific". *International Marketing Review*, 16, (2), 126-142.
- LEVINE, R. A. y CAMPBELL, D. T. (1972): *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*. Wiley. Nueva York.
- LEWIS, I. M. (1976): *Social Anthropology in Perspective*. Penguin. Harmondsworth, UK.
- LEY 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, (B.O.E.) del 24.
- LILLIS, C. y NARAYANA, C. (1974): "Analysis of Made in Products Images – an Exploratory Study". *Journal of International Business Studies*, 5, (primavera), 119-127. Al-Sulaiti y Baker (1998), op. cit.

- LIM, J-S y DARLEY, W. K. (1997): "An Assessment of Demand Artefacts in Country-of-Origin Studies using three Alternative Approaches". *International Marketing Review*, 14, (7), 201-217.
- LUNDSTROM, W. J.; LEE, O. W y WHITE, D. E. (1998): "Factors Influencing Taiwanese Consumer Preference for Foreign-made White Goods: USA Versus Japan". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 10, (3), 5-25.
- LUQUE, T.; IBAÑEZ, J. A. y DEL BARRIO, S. (2000): "Consumer Ethnocentrism Measurement – An Assessment of the Reliability of the CETSCALE in Spain". *European Journal of Marketing*, 34, (11/12), 1353.
- MARIN, C. E. y MIQUEL, S. (1997): "Evaluación de fiabilidad y validez de la CETSCALE en el ámbito español: perfil del consumidor etnocéntrico". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6, (2), 45-56.
- MARTIN, E. (1993): *Marketing*. 1ª ed. Ed. Ariel S.A. Barcelona.
- MCINTYRE, R. P. y MERIC, H. J. (1993): "Cognitive Style and Consumer Ethnocentrism". *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science. Developments in Marketing Science*, XVI. Miami Beach, Florida, 46.
- MCWILLIAN, G. y AYROSA, E. (1996): "Involvement: An Integrating Framework for Country of Origin Research". *Proceeding of the 25th European Marketing Academy (EMAC)*, (I). Budapest, 773-791.
- MEENAGAN, T. (1994): "Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice?" *Journal of Advertising Research*, 34, (5), 77-88.
- MENON A. y MENON A. (1997): "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy". *Journal of Marketing*, 61, (enero), 51-67.
- MIER-TERAN, J. J. y LEAL, A. (1995): "La protección del Aguilucho Cenizo (Circus Pygargus): un enfoque práctico de marketing social". *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Barcelona, 487-498.
- MINOR, M. y HODGES, D. (1993): "Country-of-Origin effects on Product Preferences: a Flexible Regression Approach". *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science. Developments in Marketing Science*, XVI. Miami Beach, Florida, 203-207.
- MIQUEL, S. y BIGNE, E. (1992): "Un análisis comparativo de la imagen de los productos fabricados (made in) en el Reino Unido y España: percepciones recíprocas." *II Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE)*. Jerez de la Frontera.
- MIQUEL, S. y BIGNE, E. (1993): "Marketing ecológico: una aproximación". *VII Congreso Nacional de AEDEM*. Córdoba. Libro de ponencias.
- MIQUEL, S. y BIGNE, E. (1997): "Marketing y medio ambiente: Una aproximación teórica revisada". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6, (3), 47-61.
- MIQUEL, S. y MARIN, C. E. (1997): "Apuntes del análisis comparativo de dos versiones de la CETSCALE: validez predictiva". *XI Congreso Nacional y VII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la empresa (AEDEM)*. Lleida, 401-407.
- MIQUEL, S. y MOLINER, M. A. (1996): "La segmentación del mercado en el marketing social y el paradigma actitud-comportamiento". *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 5, (2), 83-96.

- MIQUEL, S.; BIGNE, E. y MOLINER, M. A. (1993): "El modelo del comportamiento de los adoptantes objetivo: un estudio multivariable sobre los hábitos de consumo de tabaco. V *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Sevilla, 181-197.
- MIQUEL, S.; NEWMAN, K.; BIGNE, E.; y CHANSARKAR, B. (1993): "Aspects of Anglo-Spanish Perceptions and Product Preferences Arising From 'Country of Origin' Image". *International Journal of Advertising*, 12, 131-142.
- MIQUEL, S.; NEWMAN, K.; y BIGNE, E. (1993): "Buying Preference and Positioning in Spain and Britain of Products Made in Various European Countries". *Proceedings of the 22th European Marketing Academy Conference (EMAC)*, (II). Barcelona, 935-953.
- MOLINER, M. A. (1995): "La evolución del Marketing Social". *IX Congreso Nacional y V Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*. Toledo, 2273-2283.
- MOLINER, M. A. (1996): *El Marketing Social. Una aplicación al sector sanitario*. Tesis Doctoral. Universidad Jaume I. Castellón.
- MOON, B. y JAIN, S. C. (2001): "Consumer Processing of International Advertising: The Roles of Country of Origin and Consumer Ethnocentrism". *Journal of International Consumer Marketing*, 14, (1), 89.
- MORELLO, G. y BOEREMA, E. (1989): "Made in" and Communication: a Case History of "Made in Italy" in the Netherlands". *ESOMAR Seminar: How to increase the Efficiency of Marketing Communication in a Changing Europe*. Turin, (octubre), 177-209.
- MORRIS, J.; SHERMAN, D. y MANSFIELD, R. (1986): "Failures to Detect Moderating Effects with Ordinary Least Squares-moderated Regression: Some Reasons and a Remedy". *Psychological Bulletin*, 99, (2), 282-288.
- MORT, G. y DUNCAN, M. (2003): "'Owned by...': Country of origin's new cue". *Journal of International Consumer Marketing*, 15, (3), 49-70.
- MUNUERA, J. L. (1992): "Evolución de las dimensiones del concepto de marketing". *Información Comercial Española (ICE)*, 707, (julio), 126-142
- MURDOCK, G. P. (1931): "Ethnocentrism". En *Encyclopaedia of the Social Sciences*. Ed. Edwin R.A. Seligman. Macmillan, 613-614. Nueva York.
- MYERS, M. (1995): "Ethnocentrism: a Literature Overview and Directions for Future Research". *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science. Developments in Marketing Science, XVIII*. Orlando, Florida, 202-207.
- NAGASHIMA, A. (1970): "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products". *Journal of Marketing*, 34, (enero), 68-74.
- NAGASHIMA, A. (1977): "A comparative 'Made in' Product Image Survey Among Japanese Businessmen." *Journal of Marketing*, 41, (julio) 95-100.
- NEBENZAHL, I. D. y JAFFE E. D. (1996): "Measuring the Join Effect of Brand and Country Image in Consumer Evaluation of Global Products". *International Marketing Review*, 13, (4), 5-22.
- NETEMEYER, R. G.; DURVASULA, S. Y LICHTENSTEIN, D. R. (1991): "A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research*, 28, (agosto), 320-327.
- NICOSIA, F. y MAYER N. (1976): "Toward a Sociology of Consumption". *Journal of Consumer Research*, 3, (septiembre), 65-75.

- NIELSEN, J. A. y SPENCE, M. T. (1997): "A Test of the Stability of the CETSCALE, a Measure of Consumers' Ethnocentric Tendencies". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5, (4), 68-76.
- NIFFENEGGER, P.; WHITE, J. y MARMET, G. (1980): "How British Retail Managers View French and American Products". *European Journal of Marketing*, 14, (8), 493-498.
- NIJSSEN, E. J. y DOUGLAS, S. P. (2004): "Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade". *International Journal of Research in Marketing*, 21, (1), 23-38.
- NISS, H. (1996): "Country of Origin Marketing over the Product Life Cycle. A Danish Case Study". *European Journal of Marketing*, 30, (3), 6-22.
- NUNNALLY, J. C. (1967): *Psychometric Theory*. MacGraw-Hill. Churchill, (1979), op. cit.
- O'CASS, A. y LIM, K. (2002b): "Understanding the Younger Singaporean Consumers' Views of Western and Eastern Brands". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14, (4), 54-79.
- O'CASS, A. y LIM, K. (2002a): "Toward Understanding the Young Consumer's Brand Associations and Ethnocentrism in the Lion's Port". *Psychology and Marketing*. 19, (9), 759-776.
- O'SHAUGHNESSY, J. y O'SHAUGHNESSY, N. J. (2000): "Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues". *Journal of Macromarketing*, 20, (1), (junio), 56-64.
- OKECHUKU, C. (1994): "The Importance of Product Country of Origin: a Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and Netherlands". *European Journal of Marketing*, 28, (4), 5-19.
- OKECHUKU, C. y KOOTEN, I. (1994): "A Conjoint Analysis of the Importance of Product Country of Origin in de United States, Canada and the Netherlands". *Proceedings of the 23rd Conference European Marketing Academy (EMAC)*, (I). Maastricht, I, 683-686.
- OKECHUKU, C. y ONYEMAH, V. (1999): "Nigerian Consumer Attitudes toward Foreign and Domestic Products". *Journal of International Business Studies*, 30, (3), 611-622.
- OLSEN, J. E.; GRAZIN, K. L. y BISWAS, A. (1993): "Influencing Consumers' Selection of Domestic versus Imported Products: Implications for Marketing Based on a Model of Helping Behavior". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, (4), 307-321.
- ORTH, U. R. y FIRBASOVA, Z. (2003): "The Rol of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation". *Agribusiness*, 19, (2), (primavera), 137-154.
- PAPADOPOULOS, N. y HELOP, L. A. (1990): "A Comparative Image Analysis of Domestic versus Imported Products". *International Journal of Research in Marketing*, 7, (4), 283-295.
- PAPADOPOULOS, N. y HESLOP, L. A. (1993): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press. Nueva York.
- PAPADOPULOS, N.; HESLOP, L. A. y BERACS, J. (1990): "National Stereotypes and product Evaluations in a Socialist Country". *International Marketing Review*, 7, (1), 32-47.
- PARAMESWARAN, R. y PISHARODI, R. M. (1994): "Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment". *Journal of Advertising*, 23, (1), (marzo), 43-56.
- PECOTICH, A. y ROSENTHAL M. J. (2001): "Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism". *Journal of Global Marketing*, 15, (2), 31-60.

- PECOTICH, A.; PRESSLEY, M. y ROTH, M. (1993): "The Impact of Ethnocentrism on the Country of Origin Effect in the Service Sector". *Proceeding of the 22th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC)*, (II). Barcelona, 1245-1267.
- PERLMUTTER, H. y HEENAN, D. (1974): "How Multinational Should your Top Managers Be?" *Harvard Business Review*, 6, (noviembre-diciembre), 121-132.
- PETERSON, R. A. y JOLIBERT, A. J. P. (1995): "A Meta-analysis of Country-of-origin Effects". *Journal of International Business Studies*, 26, (4), 883-900.
- PHAU, I. y CHAN, K. (2003): "Targeting East Asian Markets: A Comparative Study on National Identity". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, (2), 157-172.
- PIRON, F. (2002): "International Outshoping Ethnocentrism". *European Journal of Marketing*, 36, (1/2), 189-210.
- PISHARODI, R. M.; PARAMESWARAN, R. y YAPRAK, A. (1993): "Country-of-Origin Effects in a Cross-Cultural Setting". *Proceeding of the sixth Biannual International Conference of the Academy of Marketing Science. World Marketing Congress*, VI. Estambul, Turquía, 264-268.
- POLONSKY, M. J. y WOOD, G. (2001): "Can the Overcommercialization of Cause-Related Marketing Harm Society?" *Journal of Macromarketing*, 21, (1), (junio), 8-22.
- PORTER, M. y VAN DER LINDE, C. (1995): "Green and Competitive-Ending the Stalemate". *Harvard Business Review*, (septiembre-octubre), 120-134.
- PROTHERO, A. (1990): "Green Consumerism and the Societal Marketing Concept: Marketing Strategies for the 1990's". *Journal of Marketing Management*, 6, (2), (otoño), 87-103. Miquel y Bigné (1997), op. cit.
- RANTA, T. (1994): "Marketing as a Means of Solving Environmental Problems". *Proceedings of the 23rd Conference of the European Marketing Academy (EMAC)*, (II). Maastricht, 805-818.
- RAWWAS, M. Y. A.; RAJENDRAN, N. K. y WUEHRER, G. A. (1996): "The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products". *International Marketing Review*, 13, (2), 20-38.
- REIERSON, C. (1966): "Are Foreign Products Seen as National Stereotypes?" *Journal of Retailing*, 42, (3), (otoño), 33-40. Bilkey y Nes (1982) y otros, op. cit.
- REY, M. (1994): "Comunicación personal en el marketing social". *VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. San Sebastián, 515-523.
- RIES, A. y TROUT, J. (1993): *Las 22 leyes inmutables del marketing*. McGraw-Hill/Interamericana de España, S. A. Madrid.
- ROBIN, D. P. y REIDENBACH, R. E. (1987): "Social-Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy. Closing the Gap between Concept y Application". *Journal of Marketing*, 52, (enero), 44-58.
- ROTH, M. S. y ROMEO, J. B. (1992): "Matching Product Category and Country Image Perceptions: a Framework for Managing Country-of-Origin Effects". *Journal of International Business Studies*, 23, (3), 477-497.
- SAGHAFLI, M. M. y PUIG, R. (1997): "Evaluation of Foreign Products by US International Industrial Buyers". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12, (5), 323-338.
- SANTESMASES, M. (2004): *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 5ª ed. Ed. Pirámide. Madrid.

- SCHAEFER, A. (1997): "Consumer Knowledge and Country of Origin Effects". *European Journal of Marketing*, 31, (1), 56-72.
- SCHOOLER, R y WILDT, A (1968): "Elasticity of Product Bias". *Journal of Marketing Research*, 5, (febrero), 78-81. Bilkey y Nes (1982) y otros, op. cit.
- SCHOOLER, R. (1965): "Product Bias in the Central American Common Market." *Journal of Marketing Research*, 2, (noviembre), 394-397. Bilkey y Nes (1982) y otros, op. cit.
- SERAFIN, R. y HORTAN, C. (1993): "X Marks the Spot for Car Marketing". *Advertising Age*, 64, (33), 8.
- SHETH, J. N. y FRAZIER, G. L. (1982): "A Model of Strategy Mix Choice for Planned Social Change". *Journal of Marketing*, 46, (invierno), 15-26.
- SHAPIRO, S. J. (1978): "Marketing in a Conserver Society". *Business Horizons*, 21, (2), 3-13. van Dam y Apeldoorn (1996), op. cit.
- SHARMA, S.; SHIMP, T. y SHIN, J. (1995): "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, (1), 26-37.
- SHARMA, S; DURAND, R. y GUR-ARIE, O. (1981): "Identification and Analysis of Moderator Variables". *Journal of Marketing Research*, 17, (agosto), 291-300.
- SHETH, J. (1977): "Demographics in Consumer Behavior". *Journal of Business Research*, 5, (junio), 129-136.
- SHETH, J. N.; GARDNER, D. M. y GARRET, D. E. (1988): *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. John Wiley & Sons. Nueva York.
- SHIMP, T. A.; SAMIEE, S. y MADDEN, T. (1993): "Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, (4), 323-330.
- SHIMP, T. y SHARMA, S. (1987): "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research*, 24, (agosto), 280-289.
- SHOHAM, A. y BRENCIC, M. (2003): "Consumer Ethnocentrism, Attitudes, and Purchase Behavior: An Israeli Study". *Journal of International Consumer Marketing*, 15, (4), 67-86.
- SHOWERS, L. y SHOWERS, V. (1993): "An Expanded Research Agenda for Examining Country of Origin Effects. *Proceeding of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science. Developments Marketing Science, XVI*. Miami Beach, Florida, 235-239.
- SHOWERS, V. y SHOWERS, L. (1993): "The Effects of Alternative Measures of Country of Origin on Objective Product Quality". *International Marketing Review*, 10, (4), 53-67.
- SHUPTRINE, F. K. y OSMANSKI, F. A. (1975): "Marketing's Changing Role: Expanding or Contracting". *Journal of Marketing*, 39, (abril), 58-66.
- SMITH, C. (1994): "The New Corporate Philanthropy". *Harvard Business Review*, (mayo-junio), 105-116.
- SOLANO, R. y AMHED, I. (1995): "Variation in Country of Origin Images Between Destination Countries: an Exploration". *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science. Developments in Marketing Science, XVIII*. Orlando, Florida, 195-201.
- SPEED, R. y THOMPSON, P. (2000): "Determinants of Sports Sponsorship Response". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, (primavera), 226-38.
- STANTON, W. J.; ETZEL, M. J. y WALKER, B. J. (1992): *Fundamentos de Marketing*. MacGraw-Hill/Interamericana de España. México.

- STANTON, W. J.; ETZEL, M. J. y WALKER, B. J. (2004): *Fundamentos de Marketing*. MacGraw-Hill/Interamericana de España. México.
- STEENKAMP, J. E. M. y BAUMGARTNER, H. (1998): "Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, 25, (1), (junio), 78-90.
- STRONG, C. (1996): "Features Contributing to the Growth of Ethical Consumerism – a Preliminary Investigation". *Marketing Intelligence & Planning*, 14, (5), 5-134.
- STRUTTON, D.; PELTON, L. E. y TUDOR, R. K. (1992): "Southeast Asian Perceptions of U. S. and Japanese Imports: A Cross-National Comparison of Country-of-Origin Effects". *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science. Developments in Marketing Science*, XV, 205-209.
- SUH, T. y KWON, I. G. (2002): "Globalization and Reluctant Buyers". *International Marketing Review*, 19, (6), 663-680.
- SUMNER, G. W. (1906): *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Ginn & Co. Nueva York.
- SUPPHELLEN, M. y GRONHAUG, K. (2003): "Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism". *International Journal of Advertising*, 22, (2), 203-226.
- SUPPHELLEN, M. y RITTENBURG, T. L. (2001): "Consumer Ethnocentrism when Foreign Products are better". *Psychology & Marketing*, 18, (9), 907-927.
- SUPPHELLEN, M.; RITTENBURG, T. y FALKENBERG, A. W. (1998): "Consumer Ethnocentrism in Evaluations of Superior Foreign Brands and Inferior Domestic Brands: A Study of Polish Consumers". *Proceedings of the 27th European Marketing Academy Conference (EMAC)*, (II). Estocolmo, 453-455.
- THAKOR, M. y KOHLI, C. S. (1996): "Brand Origin: Conceptualization and Review". *Journal of Consumer Marketing*, 13, (13), 27-42.
- THELEN, S. T. y HONEYCUTT JR., E. D. (2004): "Assessing National Identity in Russia Between Generations Using the National Identity Scale". *Journal of International Marketing*, 12, (1), 58-81.
- THOMAS, M. y HILL, H. (1999): "The Impact of Ethnocentrism on Devising and Implementing a Corporate Strategy for New International Markets". *International Marketing Review*, 16, (4/5), 376-390.
- THORELLI, H. B.; LIM, Y. y YE, J. (1989): "Relative Importance of Country of Origin, Warranty, and Retail Store Image on Product Evaluations". *International Marketing Review*, 6, (1), 35-46.
- ULGADO, F. M. y LEE, M. (1998): "The Korean versus American Marketplace: Consumer Reactions to Foreign Products". *Psychology & Marketing*, 15, (6), (septiembre), 595-614.
- USUNIER, J-C. (1994): "Social Status and Country-of-Origin Preferences". *Journal of Marketing Management*, 10, 765-783.
- VALLS, J. F. (1993): "La imagen de marca de España". *Información Comercial Española (ICE)*, 722, 61-70.
- VAN DAM, Y. K. y APELDOORN, P. A. C. (1996): "Sustainable Marketing". *Journal of Macromarketing*, 16, (2), (otoño), 45-56.
- VAN ITTERSUM, K. y CANDEL, M. J. (1998): "The Influence of the Image of a Geographical Area on the Evaluation of Food Products". *Proceedings of the 27th European Marketing Academy Conference (EMAC)*, (VI). Estocolmo, 297-307.

- VARADARAJAN, P. R. (1992) "Marketing's Contribution to Strategy: The view from Different Looking Glass". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, (otoño), 323-43.
- VARADARAJAN, P. R. y MENON, A. (1988): "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy". *Journal of Marketing*, 52, (julio), 58-74.
- VIDAL, I. (1995): "Intervención pública y privada en patrocinio y mecenazgo". *Esic Market*, (abril-junio), 197-203.
- VILLANUEVA, L. y PAPADOPOULOS, N. (2003): "Toward a Model of Consumer Receptivity of Foreign and Domestic Products". *Journal of International Consumer Marketing*, 15, (3), 101.
- WALL, M. y HESLOP, L. (1986): "Consumer Attitudes toward Canadian-made versus Imported Products". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, (verano), 27-36.
- WALL, M.; HESLOP, L. A. y HOFSTRA, G. (1988): "Male and Female Viewpoints of Countries as Producers of Consumer Goods". *Journal of International Consumer Marketing*, 1, (1), 1-25.
- WALL, M.; LIEFELD, J. y HESLOP, L. A. (1991): "Impact of Country-of-Origin Cue on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: a Covariance Analysis". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, (2), 105-113.
- WALLE, A. (1986): "Conceptualizing Personal Selling of International Business: A Continuum of Exchange Perspective". *Journal of Personal Selling and Business*, 3, (noviembre), 9-17. Myers (1995), op. cit.
- WANG, C. - K. y LAMB, C. (1983): "The Impact of Selected C-W. Environmental Forces Upon Consumer's Willingness to Buy Foreign Products". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11, (2), 71-84. Al-Sulaiti y Baker (1998) y otros, op. cit.
- WANG, C. L. (1996): "The Evolution of International Consumer Research: A Historical Assessment from the 1960s to Mid-1990s". *Journal of Euro-marketing*, 5, (1), 57-82. Bigné (1999), op. cit.
- WARR, P.; FAUST, J. y HARRISON, G. (1967): "A British Ethnocentrism Scale". *British Journal of Social Clinical Psychology*, 13, 145-55. Shimp y Sharma (1987), op. cit.
- WATSON, J. J. y WRIGHT, K. (2000): "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products". *European Journal of Marketing*, 34, (9/10), 1149-1166.
- WEBSTER, Jr. F. (1992): "The Changing Role of Marketing in the Corporation". *Journal of Marketing*, 56, (octubre), 1-17.
- WHITE, P. y CUNDIFF, E. (1978): "Assessing the Quality of Industrial Products". *Journal of Marketing*, 42, (1), 80-85.
- WIEBE, G. D. (1952): "Merchandising Commodities and Citizenship on Television". *Public Opinion Quarterly*, 15, (invierno), 679-691. Moliner (1996), op. cit.
- WIND, Y.; DOUGLAS, S. y PERLMUTTER, H. (1973): "Guidelines for Developing International Marketing Strategies". *Journal of Marketing*, 37, (abril), 14-23.
- WORSCHER, S. y COOPER, J. (1979): *Understanding Social Psychology*. Homewood, II: The Dorsey Press.
- YAGCI, M. I. (2001): "Evaluating the Effects of Country-of-Origin and Consumer Ethnocentrism: a Case of Transplant Product". *Journal of International Consumer Marketing*, 13, (3), 63-46.

- YAPRAK, A (1978): *Formulating a Multinational Marketing Strategy: A Deductive Cross-National Consumer Behavior Model*. Ph. D. dissertation, Georgia State University, College of Business Administration, 1978. Bilkey y Ness (1982), op. cit.
- YU, J. H. y ALBAUM, G. (1999): "Effects of the Change of Sovereignty on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences in Hong Kong". *Journal of Euro-marketing*, 8, (1/2), 63-82.
- YU, J. H. y ALBAUM, G. (2002): "Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong revisited one Year Later". *Journal of Business Research*, 55, (11), 891-900.
- ZARKADA-FRASER, A. y FRASER, C. (2002): Store Patronage Prediction for Foreign-Owned Supermarkets". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30, (6/7), 282-299.
- ZEIRA, Y. (1976): "Management Development in Ethnocentric Multinational Corporations". *California Management Review*, 4, (verano), 34-40.
- ZEIRA, Y. (1979): "Ethnocentrism in Host Country Organizations". *Business Horizons*, 3, (junio), 66-75.
- ZHANG, Y. (1996): "Chinese Consumers' Evaluation of Foreign Products: the Influence of Culture, Product Types and Product Presentation Format". *European Journal of Marketing*, 30, (12), 50-68.
- ZHANG, Y. (1997): "Country-of-Origin Effect. The Moderating Function of Individual Difference in Information Processing". *International Marketing Review*, 14, (4), 266-287.
- ZHOU, L. y HUI, M. K. (2003): "Symbolic value of foreign products in de People's of China". *Journal of International Marketing*, 11, (2), 36-58.

ANEXO

CUESTIONARIO

ENCUESTA 4

CUESTIONARIO N° _____

Se está realizando un estudio académico sobre un conjunto de bienes y servicios de consumo habitual en los hogares españoles. Por ello le pedimos su colaboración mediante la respuesta a las preguntas que se le plantean a continuación. La información aquí obtenida está sujeta a secreto estadístico y, como comprobará, se trata de información totalmente anónima. De antemano le damos las gracias por su colaboración y la sinceridad de sus respuestas.

- P.1. LE VAMOS A PEDIR QUE NOS INDIQUE HASTA QUE PUNTO CONSIDERA NECESARIO PARA LA VIDA DIARIA. CADA UNO DE ESTOS BIENES Y SERVICIOS, TENIENDO EN CUENTA QUE EL "1" SIGNIFICA "TOTALMENTE INNECESARIO" Y EL "5" "TOTALMENTE NECESARIO". (PUEDE SEÑALAR TAMBIÉN LAS VALORACIONES INTERMEDIAS).

Naranjas	1	2	3	4	5
Vinos	1	2	3	4	5
Quesos	1	2	3	4	5
Calzado	1	2	3	4	5
Juguetes	1	2	3	4	5
Hipermercados/ Supermercados	1	2	3	4	5
Bancos	1	2	3	4	5

- P.2. ¿CUAL ES SU OPINIÓN SOBRE LA COMPRA Y UTILIZACIÓN PERSONALMENTE DE PRODUCTOS HECHOS EN EL EXTRANJERO? (1 = OPINIÓN MUY FAVORABLE; 5 = OPINIÓN MUY DESFAVORABLE)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- P.3. INDIQUE EN QUÉ GRADO DEBEN ESTAR SUBORDINADOS LOS INDIVIDUOS Y SUS INTERESES PERSONALES A CADA UNO DE LOS SIGUIENTES GRUPOS SOCIALES Y SUS INTERESES DE GRUPO, TENIENDO EN CUENTA QUE EL "1" SIGNIFICA "NO SUBORDINADOS EN ABSOLUTO" Y EL "5" "TOTALMENTE SUBORDINADOS", PUDIÉNDOSE SEÑALAR VALORACIONES INTERMEDIAS ENTRE EL 1 Y EL 5.

A la familia	1	2	3	4	5
A sus grupos de convivencia (amigos, compañeros o vecinos)	1	2	3	4	5
A su país	1	2	3	4	5

- P.4. DIGAMOS CUAL ES SU GRADO DE EXPERIENCIA CON OTRAS CULTURAS EXTRANJERAS Y SU GRADO DE APERTURA HACIA ELLAS. ("1" = "NINGUNA"; "5" = "MUCHA").

Experiencia con otras culturas extranjeras	1	2	3	4	5
Apertura hacia otras culturas extranjeras	1	2	3	4	5

P.5. INDIQUE EL GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO QUE MANTIENE CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES. ENCIERRE EN UN CIRCULO EL NUMERO DE LAS OPCIONES ELEGIDAS.

Totalmente en desacuerdo = 1

Totalmente de acuerdo = 7

Muy en desacuerdo = 2

Muy de acuerdo = 6

En desacuerdo = 3

De acuerdo = 5

Indiferente = 4

1. Los españoles deberían comprar siempre productos hechos en España en lugar de importados.	1	2	3	4	5	6	7
2. Solamente deberían importarse aquellos productos de los que no se dispone en España.	1	2	3	4	5	6	7
3. Comprar productos españoles es conservar el empleo en España.	1	2	3	4	5	6	7
4. Productos españoles lo primero, lo último y lo más importante.	1	2	3	4	5	6	7
5. Comprar productos hechos en el extranjero es antiespañol.	1	2	3	4	5	6	7
6. No es bueno comprar productos extranjeros porque deja a los españoles sin trabajo.	1	2	3	4	5	6	7
7. Un verdadero español debería comprar siempre productos hechos en España.	1	2	3	4	5	6	7
8. Deberíamos comprar productos fabricados en España en lugar de permitir que otros países se hagan ricos a costa nuestra.	1	2	3	4	5	6	7
9. Lo mejor es comprar siempre productos españoles.	1	2	3	4	5	6	7
10. Debería haber muy poco comercio o adquisición de bienes de otros países a menos que fuera necesario.	1	2	3	4	5	6	7
11. Los españoles no deberían comprar productos extranjeros porque perjudica a las empresas españolas y produce desempleo.	1	2	3	4	5	6	7
12. Deberían frenarse todas las importaciones.	1	2	3	4	5	6	7
13. A la larga podría costarme pero yo prefiero apoyar a los productos españoles.	1	2	3	4	5	6	7
14. No debería autorizarse a los extranjeros a poner sus productos en nuestros mercados	1	2	3	4	5	6	7
15. Los productos extranjeros deberían ser gravados fuertemente con impuestos para reducir su entrada en España.	1	2	3	4	5	6	7
16. Solamente deberíamos comprar de otros países aquellos productos que no podemos obtener en nuestro propio país.	1	2	3	4	5	6	7
17. Los consumidores españoles que compran productos hechos en otros países son responsables de poner a sus compatriotas españoles en paro.	1	2	3	4	5	6	7

P.6. DÍGANOS CUAL ES SU VISIÓN SOBRE SI ES CORRECTO Y APROPIADO PARA LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES COMPRAR PRODUCTOS QUE ESTÁN HECHOS EN PAÍSES EXTRANJEROS.

Muy correcto	Correcto	Incorrecto	Muy incorrecto
1	2	3	4

P.7. INDIQUE HASTA QUE PUNTO CONSIDERA UNA AMENAZA PARA SUS INTERESES ECONÓMICOS Y PARA LOS INTERESES ECONÓMICOS DE SU PAÍS LA IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS EXTRANJEROS, TENIENDO EN CUENTA QUE EL "1" SIGNIFICA "NO SUPONE UNA AMENAZA EN ABSOLUTO" Y EL "5" "SUPONE UNA AMENAZA TOTALMENTE", PUDIENDO SEÑALAR TAMBIÉN LOS VALORES INTERMEDIOS ENTRE EL 1 Y EL 5.

Para sus intereses económicos personales	1	2	3	4	5
Para los intereses económicos de su país	1	2	3	4	5

P.8. INDIQUE, COMO EN LA PREGUNTA ANTERIOR, HASTA QUE PUNTO CONSIDERA UNA AMENAZA PARA SUS INTERESES ECONÓMICOS PERSONALES LA IMPORTACIÓN DE CADA UNO DE ESTOS BIENES Y SERVICIOS EXTRANJEROS. ("1"="NO SUPONE UNA AMENAZA EN ABSOLUTO"; "5"="SUPONE UNA AMENAZA TOTALMENTE").

Naranjas	1	2	3	4	5
Vinos	1	2	3	4	5
Quesos	1	2	3	4	5
Calzado	1	2	3	4	5
Juguetes	1	2	3	4	5
Frigoríficos	1	2	3	4	5
Hipermercados/Supermercados	1	2	3	4	5
Bancos	1	2	3	4	5

P.9. Y PARA LOS INTERESES ECONÓMICOS DE SU PAÍS. ¿QUE GRADO DE AMENAZA SUPONE LA IMPORTACIÓN DE ESTOS PRODUCTOS?

Naranjas	1	2	3	4	5
Vinos	1	2	3	4	5
Quesos	1	2	3	4	5
Calzado	1	2	3	4	5
Juguetes	1	2	3	4	5
Frigoríficos	1	2	3	4	5
Hipermercados/Supermercados	1	2	3	4	5
Bancos	1	2	3	4	5

P.10. ¿CUAL ES SU ACTITUD HACIA LA IMPORTACIÓN DESDE EL EXTRANJERO DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS? ("1"="DEFINITIVAMENTE DEBERÍA IMPORTARSE DE OTROS PAÍSES"; "5"="DEFINITIVAMENTE NO DEBERÍA IMPORTARSE DE OTROS PAÍSES"). (PUEDE SEÑALAR TAMBIÉN LAS VALORACIONES INTERMEDIAS).

Naranjas	1	2	3	4	5
Vinos	1	2	3	4	5
Quesos	1	2	3	4	5
Calzado	1	2	3	4	5
Juguetes	1	2	3	4	5
Frigoríficos	1	2	3	4	5
Hipermercados/Supermercados	1	2	3	4	5
Bancos	1	2	3	4	5

Nombre entrevistado/a:

Dirección:

Teléfono:

Alumno:

PLAN DE MUESTREO DE LA ENCUESTA 4

UNIVERSO

- Individuos (hombres y mujeres) de la provincia de Valencia.
- De 15 o más años de edad.

MUESTRA (CUOTAS)

- Sexo

* Hombres 49%

* Mujeres 51%

- Edad

* 15 a 29 30%

* 30 a 44 26%

* 45 a 64 27%

* más 64 17%

- Nivel de estudios

* Sin completar titulación 23%
(analfabetos/primarios incompletos/ingreso/hasta 10 años)

* Título 1º grado 34%
(certif.1ª enseñanza/EGB/4º bachiller/hasta 14 años)

* Título 2º grado 35%
(bachiller superior/BUP/hasta 18 años)

* Título 3º grado 8%
(diplomado/licenciado/ingeniero/doctor o más)