

**UNIVERSITAT JAUME I**

**Programa de Doctorado en Economía y Empresa**



**UNIVERSITAT  
JAUME·I**

# Influencia del Country of Origin en el comportamiento del consumidor del calzado español

**Tesis doctoral**

**Presentada por:**

Raquel Casado Cárdenas

**Dirigida por:**

Marta Estrada Guillén

Diego Monferrer Tirado

Octubre, 2022





UNIVERSITAT  
JAUME I

## Programa de Doctorado en Economía y Empresa

Escuela de Doctorado de la Universitat Jaume I

# Influencia del Country of Origin en el comportamiento del consumidor del calzado español

Memoria presentada por Raquel Casado Cárdenas para optar al grado de doctor/a por la Universitat Jaume I

Doctoranda:

Raquel Casado Cárdenas

Directores de la tesis:

Marta Estrada Guillén    Diego Monferrer Tirado

Firmado por  
MARTA ESTRADA  
GUILLEN -  
NIF:18981832R  
el día  
25/10/2022

DIEGO|  
MONFERR  
ER|TIRADO

Firmado digitalmente por  
DIEGO|MONFERRER|  
TIRADO  
Fecha: 2022.10.25  
09:12:17 +02'00'



**Licencia CC Reconocimiento - Compartir igual (BY-SA).**

*Se puede reutilizar contenido de tu tesis indicando expresamente que tu eres el autor/a.  
También se pueden crear otras obras a partir de la tuya, siempre con la misma licencia que la de tu tesis. [Es la licencia recomendada para TDX y Repositorio UJI.](#)*

La realización de esta tesis no ha recibido ningún tipo de financiación de organismos públicos ni privados.

*“Be the moon and inspire people,  
even when you are far from full”*

K. Tolnoe

## **Agradecimientos**

En primer lugar, expreso mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que, desde el inicio de mi investigación, me han prestado su apoyo y ayuda a lo largo de este camino.

Un especial agradecimiento va destinado a mis padres, Manuel y Luisa, que siempre creyeron en mí y me enseñaron los valores del esfuerzo y el tesón para superarme y convertirme cada día en una mejor versión de mí misma. Gracias por los consejos, el cariño y la confianza que han sido la base para saber volar en busca de mi camino. A mi hermano Víctor, por su interés y apoyo incondicional

A José, por su eterno amor y por alentarme siempre en todos mis sueños.

De igual manera, a la profesora Marta Estrada, por su inestimable apoyo y por creer en mí cuando ni siquiera estaba definido el proyecto. Gracias por ser mentora, guía y espejo durante estos años.

Al profesor Diego Monferrer, por sus valiosas aportaciones en cuestiones técnicas. Gracias por estar siempre ahí, paciente y con las mejores palabras de apoyo y aliento.

A mis amigos, por su comprensión, su lealtad y su ayuda desinteresada en mi búsqueda.

A todos vosotros, gracias.

## ÍNDICE

### **PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN**

#### **CAPÍTULO 0. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO**

1. Introducción a la investigación	2
2. Justificación de la elección del tema a investigar	5
3. Finalidad, objetivos y contribuciones	7
4. Estructura de la tesis	8

### **SEGUNDA PARTE: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

#### **CAPÍTULO 1. EL SECTOR DEL CALZADO ESPAÑOL EN EL MERCADO INTERNACIONAL**

1. Evolución reciente de la industria mundial del calzado	13
2. La actividad del sector calzado a nivel mundial	15
2.1. Producción y consumo mundial de calzado	15
2.2. Principales mercados competidores	20
2.2.1. Europa, el caso de Italia: Made in Italy	21
2.2.2. Asia, el caso de China: Made in China	24
3. La industria del calzado en España. Situación productiva y de mercado	29
3.1. Evolución del sector del calzado en España	29
3.2. Características del tejido empresarial español	32
3.3. Producción y consumo de calzado Made in Spain	34
3.4. El auge de la start ups	47
3.5. Retos del sector según la visión de los fabricantes españoles	50

#### **CAPÍTULO 2. MADE IN SPAIN. EVOLUCIÓN DE LA MARCA ESPAÑA**

1. La evolución de la marca España y su Made in	54
2. Acciones y políticas público – privadas destinadas a la mejora de la imagen de España en el s.XXI	58
2.1. El Proyecto Marca España	59
2.2. El Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España	62
2.3. El Observatorio Imagen de España	66
2.4. España Global	74

2.5. El Foro de Marcas Renombradas Españolas	75
3. La imagen de España y su Made in bajo la valoración internacional	76
4. Las marcas de calzado español como el motor del Made in Spain	87

### **CAPÍTULO 3. COUNTRY OF ORIGIN. DEFINICIÓN Y DIMENSIONES DEL CONSTRUCTO**

<b>CAPÍTULO 3. COUNTRY OF ORIGIN. DEFINICIÓN Y DIMENSIONES DEL CONSTRUCTO</b>	94
1. Country of Origin. Definición y evolución del concepto	94
2. Naturaleza del concepto Country of Origin	98
2.1. Imágenes y estereotipos	99
2.2. El COO como imagen de los productos	102
2.3. Las imágenes y los estereotipos en las estrategias de marketing y comunicación de los productos	108
3. El constructo Country of Origin en la investigación científica sobre el comportamiento del consumidor	109
3.1. Evaluación de los efectos provocados por la procedencia de los productos uni-nacionales	111
3.1.1. Enfoque uni-nacional y unidimensional	111
3.1.2. Enfoque uni-nacional y multidimensional	115
3.2. Evaluación de los efectos provocados por la procedencia de los productos multi-nacionales o híbridos	127
4. Modelos de formación de la imagen del Country of Origin	135
4.1. Modelo “efecto halo”	136
4.2. El efecto del COO. ¿Efecto halo o constructo resumen?	144
4.3. El efecto del COO. ¿Atributo o señal?	151
5. El COO en la búsqueda de información del consumidor	154

### **CAPÍTULO 4. FACTORES CATEGÓRICOS MODULARES DEL COUNTRY OF ORIGIN**

<b>CAPÍTULO 4. FACTORES CATEGÓRICOS MODULARES DEL COUNTRY OF ORIGIN</b>	156
1. Factores relacionados con el producto	156
1.1. La categoría de producto	157
1.2. La marca del producto	163
1.3. El grado de desarrollo económico del COO del producto	165
1.4. El clima cultural y político del COO del producto	171
1.5. La proximidad geográfica y cultural del COO del producto	172
1.6. La animosidad hacia los productos de un país	174
2. Factores relacionados con el consumidor	179
2.1. El país de residencia y la nacionalidad del consumidor	179

2.2. Características socio-demográficas del consumidor	183
2.3. Variables relacionadas con la personalidad del consumidor	185
2.4. Patriotismo – nacionalismo del consumidor	192
2.5. Conocimiento del consumidor sobre el producto	198
3. Otros factores	206
3.1. Disponibilidad de información adicional sobre el producto	206

## **CAPÍTULO 5. ETNOCENTISMO DEL CONSUMIDOR COMO FACTOR ANTECEDENTE DEL COUNTRY OF ORIGIN**

1. Definición de etnocentrismo del consumidor	208
1.1. El etnocentrismo del consumidor desde una perspectiva psicológica y sociológica	209
1.2. El etnocentrismo del consumidor desde la perspectiva de la identidad social	210
1.3. El etnocentrismo del consumidor desde una perspectiva de marketing	211
2. Antecedentes del etnocentrismo del consumidor	213
2.1. Antecedentes psico-sociológicos	214
2.2. Antecedentes demográficos	221
3. Variables moderadoras de los efectos del etnocentrismo del consumidor	227
4. Relación entre el etnocentrismo del consumidor y el efecto provocado por el Country of Origin	234

## **CAPÍTULO 6. EL MODELO DE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO COMO REFERENCIA DE LOS FACTORES CONSECUENCIA DEL COUNTRY OF ORIGIN**

1. El modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado. Evolución y antecedentes	244
2. Variables antecedentes en base al modelo	247
2.1. Actitud	247
2.1.1. Modelos estructurales de actitudes	249
3.2. Normas subjetivas	253
3.3. Control de comportamiento percibido	254
4. El COO sobre la intención de compra: su efecto indirecto a través de las variables antecedentes del modelo TPB	255
4.1. Intención	255

4.2. El efecto indirecto del COO sobre la intención	257
4.3. La relación entre el COO y las variables antecedentes del modelo TPB	263
4.4. Variables antecedentes del modelo como determinantes de la intención de compra	264
5. Interrelación entre las variables antecedentes del modelo TPB	268
6. Propuesta de modelo sobre los efectos del COO en el comportamiento del consumidor	270

## **TERCERA PARTE: ESTUDIO Y CONTRASTE EMPÍRICO DE UN MODELO EXPLICATIVO SOBRE LA INFLUENCIA DEL COUNTRY OF ORIGIN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR CALZADO EN ESPAÑA**

<b>CAPÍTULO 7. METODOLOGÍA EMPÍRICA</b>	<b>273</b>
1. Diseño de la investigación, selección de la muestra y recogida de la información	273
1.1. Diseño de la investigación	273
1.2. Selección de la muestra y recogida de la información	274
1.3 Caracterización de la muestra	275
2. Medición de las variables del modelo: escalas	277
2.1. Escala de medida del Etnocentrismo del Consumidor	278
2.2. Escala de medida del Country of Origin	280
2.3. Escala de medida de la Actitud hacia el Comportamiento	286
2.4. Escala de medida de las Normas Subjetivas	287
2.5. Escala de medida del Control de Comportamiento Percibido	288
2.6. Escala de medida de la Intención de Compra	289
3. Depuración y análisis de las propiedades psicométricas del modelo explicativo	289
3.1. Los modelos de ecuaciones estructurales	290
3.2. Depuración de escalas de medida	295
3.2.1. Análisis factorial confirmatorio	296
3.2.2. Estrategia de desarrollo de modelos	301
3.2.3. Análisis de fiabilidad del modelo explicativo	307
3.2.4. Análisis de validez del modelo explicativo	309
4. Aplicación de pruebas adicionales de control	312

4.1. Sesgo de las no respuestas	313
4.2. Sesgo por la varianza del método común	314

## **CAPÍTULO 8. CONTRASTE DE HIPÓTESIS Y ANÁLISIS DE LOS**

<b>RESULTADOS OBTENIDOS</b>	316
1. Consideraciones previas	316
2. Contraste del modelo	318
3. Prueba de los modelos competitivos	322
4. Análisis de los resultados	324

## **CUARTA PARTE: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

### **CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

<b>DE INVESTIGACIÓN</b>	328
1. Conclusiones	329
2. Limitaciones y futuras líneas de investigación	337

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **LISTADO DE SIGLAS**

### **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

- **Capítulo 1**

Tabla 1.1. Fases de la evolución de la industria española del calzado	31
Tabla 1.2. Evolución de las exportaciones de calzado español 2000-2019	35
Tabla 1.3. Exportaciones mundiales de calzado en 2019	37
Tabla 1.4. Exportaciones por país de calzado <i>Made in Spain</i> 2019	38
Tabla 1.5. Exportaciones de calzado <i>Made in Spain</i> 2019	40
Tabla 1.6. Exportaciones de calzado <i>Made in Spain</i> por tipo de producto 2019	41
Tabla 1.7. Evolución de las importaciones de calzado en España 2002 -2019	42
Tabla 1.8. Principales proveedores de la importación de calzado en España 2019	44
Tabla 1.9. Importaciones de calzado por comunidad autónoma 2019	45
Tabla 1.10. Importaciones de calzado por tipo de producto 2019	46

- **Capítulo 2**

Tabla 2.1. Hitos españoles.	57
-----------------------------	----

- **Capítulo 3**

Tabla 3.1. Dimensiones del COO en la fabricación de productos.	96
Tabla 3.2. Dimensiones de la imagen del país de origen.	

- **Capítulo 4**

Tabla 4.1. Principales aportaciones en torno a la categoría del producto y el COO.	162
Tabla 4.2. Principales aportaciones sobre la marca y la influencia del COO	165
Tabla 4.3. Principales aportaciones sobre el grado de desarrollo económico del COO y el producto.	170
Tabla 4.4. Principales aportaciones sobre la relación entre el clima cultural y político del COO y las percepciones de los consumidores sobre sus productos.	172

Tabla 4.5. Principales aportaciones en torno a la proximidad geográfica y cultura del COO y las preferencias de los consumidores,	174
Tabla 4.6. Tipología de animosidad.	176
Tabla 4.7. Principales aportaciones en torno a la animosidad hacia el COO de los productos.	178
Tabla 4.8. Principales aportaciones en torno a la nacionalidad del consumidor sobre la evaluación del COO de los productos.	182
Tabla 4.9. Principales aportaciones en torno a las características socio-demográficas y su influencia en la valoración de los productos en función de su COO.	185
Tabla 4.10. Categoría de consumidores en función a la receptividad a un mensaje publicitarios común o global de Ryans (1969).	188
Tabla 4.11. Principales conclusiones sobre la influencia de las variables de la personalidad en el análisis de productos extranjeros.	191
Tabla 4.12. Principales aportaciones en torno al patriotismo/nacionalismo y su influencia en la valoración de los productos en función de su COO.	197
Tabla 4.13. Principales aportaciones en torno al conocimiento del consumidor y la influencia del COO en la evaluación de los productos.	205
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Capítulo 5</b></li> </ul>	
Tabla 5.1. Clasificación de los consumidores por estilo de vida y etnocentrismo.	221
Tabla 5.2. Principales aportaciones sobre la relación entre el etnocentrismo del consumidor y el efecto provocado por el COO.	241
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Capítulo 6</b></li> </ul>	
Tabla 6.1. Principales aportaciones sobre la influencia del COO en la intención de compra.	262
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Capítulo 7</b></li> </ul>	
Tabla 7.1. Ficha técnica del trabajo de campo.	275
Tabla 7.2. Caracterización de la muestra en base a datos sociodemográficos.	276
Tabla 7.3. CETSCALE – Escala de medición del etnocentrismo del consumidor.	279
Tabla 7.4. Dimensiones de la imagen del país de origen.	283

Tabla 7.5. Escala de medición del Country of Origin.	286
Tabla 7.6. Escala de medición de la actitud hacia el comportamiento.	287
Tabla 7.7. Escala de medición de las normas subjetivas.	288
Tabla 7.8. Escala de medición del control de comportamiento percibido.	288
Tabla 7.9. Escala de medición de la intención de compra.	289
Tabla 7.10. Diferencias entre PLS y MBC.	292
Tabla 7.11. Proceso de depuración de escalas.	296
Tabla 7.12. Síntesis de la eliminación de indicadores en el modelo de medida.	304
Tabla 7.13. Estimaciones de primer orden tras la estrategia de desarrollo de modelos.	305
Tabla 7.14. Síntesis de las medidas de ajuste global tras varios análisis factoriales.	305
Tabla 7.15. Historial de iteraciones para la convergencia en el proceso de estimación.	307
Tabla 7.16. Resultados de los análisis de fiabilidad del modelo de medida.	309
Tabla 7.17. Análisis de la validez discriminante mediante el test de intervalo de confianza.	311
Tabla 7.18. Análisis de la validez discriminante mediante el test de la varianza extraída.	311
Tabla 7.19. Análisis de la validez nomológica mediante el test de las diferencias en la $\chi^2$ .	312
Tabla 7.20. Test del sesgo de la no respuesta mediante la prueba de Levene.	313
Tabla 7.21. Resultados del análisis factorial respecto a la varianza total explicada de los ítems.	314
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Capítulo 8</b></li> </ul>	
Tabla 8.1. Matriz de covarianzas.	317
Tabla 8.2. Síntesis de las medidas de ajuste global tras el contraste de hipótesis final.	319

Tabla 8.3. Historial de iteraciones para la convergencia en el proceso de estimación.	320
Tabla 8.4. Resultados de la estimación de los parámetros estandarizados del modelo de relaciones propuesto.	320
Tabla 8.5. Efectos totales e indirectos derivados de los resultados obtenidos en el modelo estructural.	322
Tabla 8.6. Prueba de los modelos competitivos mediante el test de las diferencias en la $\chi^2$	324

## ÍNDICE DE FIGURAS

- **Capítulo 1**

Figura 1.1. Eslógan de la marca italiana de calzado Superga.	23
Figura 1.2. Comunicación del COO en la marca italiana de calzado TOD'S	23
Figura 1.3. Logotipo Plan <i>Made in China</i> 2025.	27
Figura 1.4. Información de la página web de la marca china Mary Ching	28
Figura 1.5. Comunicación de la marca Boonper	48

- **Capítulo 2**

Figura 2.1. Valor percibido del <i>Made in Spain</i> .	89
--	----

- **Capítulo 3**

Figura 3.1. Modelo multidimensional de la imagen del producto país.	120
Figura 3.2. Modelo de influencia de las variables de imagen sobre la formación de las creencias y actitudes	138
Figura 3.3. Modelo conceptual del efecto del COO sobre la relación creencias-actitudes.	140
Figura 3.4. Modelo Halo de las Imágenes del Origen (HMOI)	142
Figura 3.5. Modelo Halo de Han	146
Figura 3.6. Modelo "Constructo Resumen" de Han	146

Figura 3.7. Modelo de procesamiento de la información de la imagen relativa del producto, para un consumidor residente en un determinado país.	148
Figura 3.8. Modelo flexible simple	149
Figura 3.9. Modelo Constructo Resumen con indicadores reflexivos para las creencias.	150
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Capítulo 4</b></li> </ul>	
Figura 4.1. Modelo de receptividad del consumidor a los productos extranjeros.	189
Figura 4.2. Modelo conceptual de la influencia del nacionalismo y la mentalidad internacional sobre las percepciones acerca de la calidad de los productos nacionales y extranjeros.	195
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Capítulo 5</b></li> </ul>	
Figura 5.1. Antecedentes y consecuencias del etnocentrismo del consumidor.	214
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Capítulo 6</b></li> </ul>	
Figura 6.1. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)	245
Figura 6.2. Elementos de la actitud.	250
Figura 6.3. Versión simplificada de la Teoría de la Acción Razonada.	252
Figura 6.4. Adaptación del modelo TPB de Ajzen	270
Figura 6.5. Esquema del modelo teórico de los factores determinantes de la intención de compra de zapatos Made in Spain	271
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Capítulo 7</b></li> </ul>	
Figura 7.1. Dimensiones de la imagen del COO e influencia sobre la imagen del producto.	281
Figura 7.2. Diagrama de pasos del modelo de medida identificado.	298
Figura 7.3. Distribución de residuos estandarizados y promedios de los mismos	306
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Capítulo 8</b></li> </ul>	
Figura 8.1. Diagrama de pasos del modelo de relaciones.	318
Figura 8.2. Distribución de residuos estandarizados y promedios de los mismos (II)	319

Figura 8.3. Síntesis de los resultados del modelo estructural de los factores determinantes de la intención de compra de zapatos *Made in Spain*. 321

Figura 8.4. Modelos rivales planteados para la prueba de modelos competitivos 323

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### • Capítulo 1

Gráfico 1.1. Ranking mayores productores mundiales de calzado 2019 16

Gráfico 1.2. Ranking mayores consumidores mundiales de calzado en 2019 18

Gráfico 1.3. Ranking mayores exportadores mundiales de calzado 2019 19

Gráfico 1.4. Ingresos del sector del calzado en China en millones de euros (2020-2024)

Gráfico 1.5. Tamaño del mercado del calzado en China 2010 – 2019 25

Gráfico 1.6. Evolución exportaciones de calzado enero – diciembre (millones de euros) 2000 – 2019 36

Gráfico 1.7. Evolución exportaciones de calzado enero – diciembre (millones de pares) 2000-2019 36

Gráfico 1.8. Exportaciones mundiales de calzado por continente 2019 (millones de euros) 37

Gráfico 1.9. Evolución de las importaciones de calzado (millones de pares) en España 2000 – 2019 42

Gráfico 1.10. Evolución de las importaciones de calzado (millones de euros) en España 2000 – 2019 43

### • Capítulo 2

Gráfico 2.1. Valoración general de España en comparación con la de otros países europeos. 68

Gráfico 2.2. Evolución de la valoración global de España 69

Gráfico 2.3. Intención de compra de un bolso o cartera de piel hechos en España vs. Hechos en otros países. 69

Gráfico 2.4. Evolución de la valoración de los países (Medias de 0 a 10) 71

Gráfico 2.5. Evolución del sentimiento de orgullo de ser español.	72
Gráfico 2.6. Evolución de las prioridades: 2015-2020 (Valores de 0 a 10. Índice ponderado).	73
Gráfico 2.7. Ranking del <i>Made in</i> por sectores industriales.	77
Gráfico 2.8. Ranking de notoriedad de marcas del sector moda y complementos.	78
Gráfico 2.9. Reputación según el antiguo G8	79
Gráfico 2.10. Reputación interna.	80
Gráfico 2.11. Diferencia de reputación entre la valoración interna y externa.	81
Gráfico 2.12. Evolución de la reputación interna y externa de España en los últimos años.	81
Gráfico 2.13. Ranking de países por entorno económico	82
Gráfico 2.14. Calidad percibida de productos y servicios.	83
Gráfico 2.15. Ranking de marcas y empresas reconocidas.	83
Gráfico 2.16. Ranking tecnología e innovación	84
Gráfico 2.17. Diferencia entre la valoración del antiguo G8 y la de América Latina de los atributos de España.	85
Gráfico 2.18. Ranking “Recomendaría comprar”	86
Gráfico 2.19. Actitudes de apoyo de España	86

PRIMERA PARTE:  
**INTRODUCCIÓN**

## CAPÍTULO 0

# PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

### 1. Introducción a la investigación

En los últimos años el fenómeno de la globalización, tanto desde la perspectiva empresarial como desde la perspectiva del consumidor, se ha materializado como una gran oportunidad para unos y un importante desafío para otros (Caspistegui, 2016).

Desde el punto de vista empresarial, este fenómeno ha posibilitado que las marcas globales se vean favorecidas por numerosas ventajas como las derivadas de: los beneficios obtenidos de la generación de economías de escala, la reducción de costes de fabricación, importación y exportación, además de la oportunidad de poder operar en multitud de mercados (Winit et al., 2014). Sin embargo, este mismo hecho exige mayores niveles de competitividad tanto en los procesos como en los productos (Currás & Montesinos, 2007; Vargas & Hernández, 2016) y es aquí, probablemente, donde las empresas de carácter local encuentren un desafío mayor sobre las empresas multinacionales. En el caso de las marcas locales, tal y como explican Schuiling & Kapferer (2004) y Gantulga & Ganbold (2022), el fenómeno otorga ventajas estratégicas frente al resto de compañías, pues pueden responder a necesidades locales que no necesariamente cubren las marcas más globalizadas. No obstante, las empresas nacionales también se enfrentan a algunos desafíos derivados de la globalización (Gantulga & Ganbold, 2022), pues la aceptación de los consumidores de un producto de un determinado país en ocasiones no es tan sencilla, al ser en muchos casos extremadamente difícil competir con variables como el surtido y en muchas ocasiones el precio, por ejemplo, puntos principalmente fuertes de las empresas más globalizadas. La aceptación del producto nacional por parte del consumidor resulta fundamental no sólo para la industria en cuestión sino también para el país. Por esta razón, el constructo Country of Origin (COO), tema central en la presente tesis doctoral, juega un papel fundamental en cualquier sector empresarial (Kim et al., 2017; Usunier, 2011).

Por otro lado, desde la perspectiva de los consumidores, la globalización ha propiciado una coyuntura sin precedentes ya que les permite acceder, evaluar y seleccionar de entre una mayor cantidad de alternativas la que mejor satisfaga su necesidad o deseo (Jha et al., 2019). Así, la capacidad de confrontar y comparar una multiplicidad de productos de origen diverso ha provocado que los consumidores generen preferencias específicas que han afectado de lleno a la gestión de las marcas y la elección de los

atributos de los productos. En este sentido, numerosos estudios como el de Fernández-Ferrina et al. (2018) han demostrado que la identidad nacional y los valores ligados a ésta son un sesgo que tiene un impacto positivo en la evaluación de los productos locales y que genera un vínculo entre el consumidor y el producto local que orienta positivamente hacia la compra de artículos domésticos.

En este contexto, la globalización de la industria del calzado se presenta un fenómeno interesante en su análisis, especialmente por sus repercusiones sobre el comportamiento del consumidor ya que la notoriedad de las marcas internacionales ha hecho que estas se perfilen con un potencial de compra superior al de las tradicionales marcas locales. Sin embargo, y al contrario de lo que pueda parecer, en este entorno globalizado de mercados abiertos y altamente competitivos, el precio ya no se considera el único factor de competitividad de las marcas y empresas ante los ojos de muchos consumidores. En este sentido, la literatura sobre etnocentrismo (o sesgo positivo nacional) ha demostrado que los clientes con perfil etnocentrista presentan mayor predisposición hacia los productos nacionales frente a los importados. Esta actitud o rasgo comportamental suele potenciarse en situaciones de crisis como la de 2008 y/o la ocasionada por la pandemia del Covid-19. Así, en periodos tan adversos como los descritos, un número considerable de consumidores sienten acentuar sus rasgos etnocentristas manifestando un apoyo incondicional hacia la economía nacional comprando productos y servicios nacionales. En momentos complicados a nivel nacional, el orden de prioridades, el modo en el cual se invierte el dinero y, por ende, la escala con la que se evalúan las marcas consumidas, son aspectos básicos y sustanciales que se deben atender desde la estructura estratégica de cualquier empresa para conquistar el corazón, y el gasto, de los consumidores. De hecho, según el Informe *Retail Revolution* (Consulting, 2019), los consumidores han cambiado su mentalidad en los últimos años, son más conscientes y responsables con su entorno, de su rol en la sociedad y de la importancia del medio ambiente. Según un estudio realizado por Angus & Wesbrook (2019) existe un “orgullo local, en camino a ser global”, esto es, hay un deseo del consumidor global de adoptar también el sentido de pertenencia nacional a partir de la inspiración local. Además, en un contexto en la falta de recuperación económica a niveles de décadas pasadas es una realidad evidente y existe un consumo visiblemente afectado por los últimos acontecimientos, el fenómeno *Made in* (origen de fabricación) se está convirtiendo en una de las ventajas competitivas sobre la que muchas marcas están apoyando sus estrategias. Este sello de identidad aporta valor adicional además de ser un justificante del incremento del precio en el producto final. Anholt & Hildreth (2004), autores de *Brand America, the Mother of All Brands* explican

así el efecto del país de origen en la elección de determinados bienes de consumo: “El efecto del país de origen es la razón por la cual, a inicios de la década de los 90, los americanos compraron cantidades ingentes de vehículos Toyota Corolla (especialmente caros), en detrimento del modelo Geo Prisma (bastante más barato), a pesar de ser el mismo coche, producido por la misma fábrica. Los consumidores americanos consideraron que los coches japoneses ofrecían más valor que los automóviles americanos, y por ello optaron por comprar el modelo Toyota”. Más recientemente, el informe *Future Consumer 2022* señala que en este nuevo escenario es más importante que nunca entender qué querrán comprar los consumidores y cómo crear los productos adecuados. Así, tal y como apuntaba el sociólogo Zigmund Bauman (2007) en su libro *Vida de Consumo*: “las personas, en nuestro proceso de autoidentificación, nos ayudamos de las marcas de pertenencia como elementos visibles de adhesión a un grupo con intereses comunes, que puede ser familiar, laboral, social o incluso nacional”.

En el ámbito académico, la literatura de marketing internacional también se ha visto afectada por la creciente globalización comercial, así como los nuevos patrones de consumo. Como consecuencia, numerosos investigadores se han decantado por el análisis del concepto COO. Las aristas y enfoques de investigación con la que se han abordado este constructo desde el primer trabajo publicado por Schooler (1965) son cuantiosas, lo que nos hace observar la importancia del mismo. Dentro de esta tendencia, una de las áreas más estudiadas ha sido el análisis de la imagen del país de origen, más conocida como efecto Made in, cuyo objeto es comprender en qué medida los consumidores perciben los productos de un determinado país, y cómo estas percepciones afectan a sus decisiones de compra. Así pues, como se detallará más adelante, décadas de escrutinio teórico y empírico sobre una amplia diversidad de categorías de productos han llevado a la conclusión general de que el país de origen de un producto ejerce algún tipo de sesgo (positivo o negativo) sobre los juicios evaluativos que los consumidores emiten sobre los productos, determinando así el comportamiento final de los consumidores (Bilkey & Nes, 1982).

En síntesis, el estudio del COO ha adquirido una relevancia mundial en los últimos años, al ser una de las variables más importantes en el proceso de compra de los consumidores, ejerciendo un papel fundamental en el comportamiento del consumidor del s.XXI. En este contexto, y teniendo presente su constante evolución en todos los sectores, en esta tesis doctoral profundizaremos en el caso de la industria del calzado.

España presenta una ventaja competitiva en la producción de zapatos basada en la experiencia y la tradición de las empresas, así como el conocimiento del mercado

nacional e internacional del calzado, lo que le ha llevado a ser uno de los países tradicionalmente asociados con la producción y exportación de este producto. Ligado a esta situación y teniendo en cuenta que el país de origen de los productos es una temática que ha adquirido gran relevancia tanto desde el punto de vista empresarial como académico, esta investigación considera necesaria profundizar en las percepciones y valoraciones de los consumidores de los clientes de este sector. Comprender cómo afecta el origen de los artículos de calzado es de crucial relevancia para la industria del calzado español. Ante esta situación, esta tesis trata de abordar el análisis del etnocentrismo del consumidor como antecedente del COO en el comportamiento del consumidor de la industria del calzado española.

## **2. Justificación de la elección del tema a investigar**

Una de las industrias que se constituyen como un ejemplo clave de globalización, pero también de la producción artesanal y local que demandan los consumidores es la moda y calzado, comúnmente tenidos en cuenta como uno sólo. En el caso concreto de España, la industria del calzado ha sido considerada siempre como un sector estratégico de gran importancia, no sólo por sus aportaciones al Producto Interior Bruto (PIB), también por el desarrollo cultural y económico que supuso a la economía española a partir de los años 50. Sin embargo, en los últimos años, a pesar de su fortaleza, el sector ha sentido muy de cerca los efectos derivados de la globalización y de las crisis consecutivas acontecidas en el tiempo. Estos efectos se han visto materializados especialmente en términos de producción, número de empresas y afiliados a la seguridad social y el acecho de una competencia incipiente, especialmente aquella fabricada a base de mano de obra extensiva. En 2018, la industria del cuero y el calzado alcanzó los 4.471 millones de euros, rompiendo la racha de dos años consecutivos de caída pero aún por debajo del esplendoroso 2015, con 4.620 millones de euros. Del total del sector, el calzado concentró el 70,8% de la cifra total negocio, muy por debajo del 73,4% del año anterior. Respecto a la fuerza laboral, a cierre del 2019, el número de trabajadores autónomos y por cuenta propia afiliados a la seguridad social también experimentaron descensos, pasando de 5.167 autónomos de 2018 a 5.027 en 2019 y frente a 40.063 asalariados en 2018 encontramos los 38.427 en 2019. A pesar de estas cifras, se puede considerar aún al calzado como uno de los sectores productivos más importantes a nivel nacional, pues su aporte al sector global de la moda corresponde con el 31,4% de la facturación en 2019, según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2019).

Sin embargo, a pesar de su importancia como fuerza productora nacional, no hay una línea común ni un plan estratégico gubernamental que apoye específicamente la enseña *Made In* como ocurre en otros países como en China o Italia. Pero, a pesar del escaso apoyo institucional que el saber hacer de la manufacturación zapatera española posee, son ya muchas las marcas que se adhieren al concepto *Made In* como el atributo diferencial para captar y fidelizar a los consumidores. Camper, Mustang, Pikolinos, Unisa, Hispanitas, Mascaró, Callaghan o El Naturalista son algunas de las marcas que lideran el calzado español.

Por otro lado, el auge de otros productores de países asiáticos está limitando el crecimiento de las exportaciones y del consumo del producto nacional. Como consecuencia de esto y de la situación socioeconómica y cultural descrita previamente, se está produciendo un doble movimiento por parte de empresas y consumidores. Por un lado, algunas empresas españolas que años atrás decidieron deslocalizar su producción a países asiáticos han visto cómo las dificultades en cuestiones productivas, logísticas y de calidad superan en ocasiones a los beneficios de la fabricación internacional y han vuelto a traer la fabricación a los clústeres españoles. Este retorno se ha visto acentuado todavía más por la pandemia del Covid-19, que ha puesto en evidencia las debilidades del sistema de suministro del sector, demostrando que la dependencia de terceros países puede ser perjudicial para el sector. Además, la mayor parte de startups de calzado creadas en los últimos años también han apostado por el *Made in Spain*, ya sea por los valores asociados al concepto, ya sea por la imposibilidad de producir grandes tiradas de producto en Asia y por los costes asociados a ello. Por otro lado, el nuevo consumidor, más sensible y consciente con los atributos del producto, ha vuelto a poner en auge lo nacional y los productos domésticos frente a lo internacional.

Atendiendo a este escenario, la presente tesis doctoral pretende mejorar el conocimiento relativo al comportamiento del consumidor de calzado en términos de actitudes y percepciones. El objetivo primordial de esta investigación es el de contribuir a conocer al consumidor tipo de este sector, con el objetivo de contribuir para que las empresas del sector puedan desarrollar las mejores estrategias comerciales, estrategias que integren las demandas de los consumidores, mejorando la percepción y valoración de los zapatos *Made in Spain*. Apostando así por un sector que haga hincapié en la calidad diferenciada y el diseño español, generando un valor añadido que ayude a justificar el precio. Se trata en definitiva de analizar en qué medida el atributo COO puede ayudar a aumentar la competitividad del calzado español.

### 3. Objetivos de la investigación

En esta tesis se va a analizar teórica y empíricamente los efectos que el fenómeno COO tiene en el sector calzado español, así como determinar su influencia en el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores.

La consecución de este objetivo global se concreta, a su vez, en la realización de otros objetivos de carácter más específico:

1. Ahondar en estudio del sector calzado y descifrar si existen valores comunes en las marcas que defienden el *Made in Spain* en sus estrategias de marketing y comunicación.
2. Determinar la importancia relativa concedida a la procedencia de los productos.
3. Determinar las interrelaciones existentes entre el origen de los productos y otras características de los consumidores, como los rasgos etnocentristas.
4. Determinar el etnocentrismo del consumidor y la identificación de los segmentos más afines en función de esta variable.
5. Determinar si el origen de los productos afecta a la actitud individual, a las normas subjetivas y al control del comportamiento percibido en la compra de productos de calzado.
6. Conocer si existe relación entre la actitud, las normas subjetivas y el control de comportamiento percibido y cómo estos a su vez influyen en la intención de compra de productos de calzado.

En conclusión, este proyecto pretende profundizar en el grado de implicación del constructo COO en su relación con el consumidor. En este sentido, parece que el contexto socioeconómico, político y cultural actual español se erige como el más propio para desarrollar un estudio de tal enfoque ya que, tras los acontecimientos producidos por el Covid-19 ha resurgido de nuevo en algunos países el sentimiento de consumo patriótico, nacionalista y etnocentrista como vía para reflotar una economía visiblemente hundida tras la crisis sanitaria. La gran atención que el tema ha recibido históricamente y la necesidad de profundizar en el comportamiento de los consumidores de un sector estratégico fundamental para la economía del país nos parece razón suficiente para defender esta tesis. No obstante, hay dos elementos que nos gustaría recalcar y que entendemos justifican el estudio por sí solos:

- a) El escaso conocimiento de la cuestión en el contexto español. Como se verá en la parte teórica de este proyecto, son muchos de los estudios que se han

elaborado el COO, sin embargo, son escasos los que han tenido en cuenta el contexto español y el sector calzado en particular. El aumento de la competencia nacional e internacional en el calzado hace que la necesidad de comprender al consumidor en este momento sea trascendental.

b) Sus implicaciones prácticas sobre el tejido industrial y las empresas en particular. Si los prescriptores y compradores están, en realidad, influidos por el efecto *Made in* a la hora de decidir la compra, entonces las estrategias de las empresas, que obligatoriamente tienen que extender su actividad más allá de sus fronteras, deberían ser reexaminadas desde esta perspectiva. Este análisis en profundidad de la realidad internacional del *Made in*, como un concepto paraguas, puede influir para mejorar la competitividad de las empresas en un entorno global.

La realidad de este nuevo entorno en el que las empresas para crecer, incluso sobrevivir, se deben adaptar a las necesidades, intereses y estilos de vida de los consumidores, justifica cualquier investigación que relacione el efecto *Made in* con la capacidad de comprender a los consumidores nacionales.

#### **4. Estructura de la tesis**

Esta tesis consta de ocho capítulos organizados en tres partes: la primera parte (I): Introducción (capítulo 0); la segunda parte (II): Marco Teórico y Conceptual. Revisión bibliográfica (capítulos 1,2,3,4,5 y 6); la tercera parte (III): Estudio y Contraste empírico de un modelo explicativo sobre la influencia del Country of Origin en el comportamiento del consumidor del sector calzado en España (capítulos 7 y 8) y la cuarta parte (IV): Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación (capítulo 9) (Tabla 0). Al final del documento se incluye un apartado de "Referencias bibliográficas" y otro de "Anexos".

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	CAPÍTULO 1	El sector calzado español en el mercado internacional
	CAPÍTULO 2	Made in Spain. Evolución de la Marca España
	CAPÍTULO 3	Country of Origin. Definición y dimensiones del constructo
	CAPÍTULO 4	Factores categóricos modulares del Country of Origin
	CAPÍTULO 5	Etnocentrismo del consumidor como factor antecedente del Country of Origin
	CAPÍTULO 6	El modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado como referencia de los factores consecuencia del Country of Origin
ESTUDIO CONTRASTE EMPÍRICO	CAPÍTULO 7	Metodología empírica
	CAPÍTULO 8	Contraste de hipótesis y análisis de los resultados obtenidos
CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	CAPÍTULO 9	Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Tabla 0. Estructura de contenidos de la tesis doctoral.

A continuación, se comenta el detalle de los distintos capítulos:

En el Capítulo 1, “El sector del calzado español en el mercado internacional”, se analiza, en primer lugar, la situación productiva del mercado mundial y europeo de zapatos en términos de producción, consumo y comercio. En segundo lugar, se analiza el mercado nacional y las características propias del sector: producción, consumo, tendencias y retos para las empresas de la industria. Se realizará un análisis del sector calzado a nivel global y local, teniendo en cuentas las variables que afectan positiva o negativamente a la expansión internacional en el entorno global y se determinarán algunos de los atributos del *Made in Spain* están presentes en las marcas españolas de calzado.

En el Capítulo 2, “*Made in Spain*. Evolución de la Marca España”, se profundiza en el estudio de la marca del territorio español así como los diferentes proyectos de Marca España e imagen del *Made in Spain* que se han desarrollado a lo largo de los años. Además, se analizarán los principales informes internacionales de marca país y el posicionamiento y la situación actual en la que se encuentra la Marca España a nivel nacional e internacional.

En el Capítulo 3, “Country of Origin. Definición y dimensiones del constructo”, se analiza la naturaleza y dimensiones del constructo central de esta tesis, el Country of Origin. Además de una revisión profunda del concepto y sus implicaciones, se desarrollarán los diferentes enfoques encontrados en la literatura científica en cuanto a su impacto en el comportamiento del consumidor.

En el Capítulo 4, “Factores categóricos modulares del Country of Origin”, se hace una revisión de aquellas variables que, tanto desde la perspectiva del consumidor como la de del producto, modulan el efecto del Country of Origin sobre el comportamiento del consumidor.

En el Capítulo 5, “Etnocentrismo del consumidor como factor antecedente del Country of Origin”, pone el foco en el rasgo etnocentrismo del consumidor. Además, se realiza una revisión de aquellos factores que modulan esta característica en base a la revisión de la literatura, lo que permitirá comprender la relevancia del constructo en el tema de esta tesis.

En el Capítulo 6, “El modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado como referencia de los factores consecuencia del Country of Origin” se hace una revisión de los antecedentes y evolución de la teoría del comportamiento planificado, desde la Teoría de la Acción Razonada a la Teoría del Comportamiento Planificado, así como de los elementos integrantes del mismo y su aplicación en el contexto del Country of Origin.

En el Capítulo 7, “Metodología empírica” se lleva a cabo el estudio de campo de esta tesis doctoral, detallando todas las herramientas y procesos llevados a cabo durante el proyecto, desde la selección de la muestra, recogida de datos seguida del análisis de escalas utilizadas y contrastadas con la literatura científica. Además, se analizarán las propiedades psicométricas del modelo explicativo utilizado y se llevará a cabo su depuración, tanto del modelo como de las escalas de medida. Finalmente, se someterá al modelo a pruebas adicionales de control para corroborar la fiabilidad del modelo.

En el Capítulo 8, “Contraste de hipótesis y análisis de los resultados obtenidos”, se reflexiona acerca de las conclusiones obtenidas tras la revisión del marco teórico y el contraste empírico y se finaliza analizando cuáles son las limitaciones del trabajo realizado y las líneas de investigación y posibles extensiones futuras que se deberían llevar a cabo. Con el fin de cumplir con los requisitos de la Mención Internacional de la Tesis, este capítulo se inserta en el documento en castellano e inglés.

En el Capítulo 9, “Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación”, se reflexiona acerca de las conclusiones obtenidas tras la revisión del marco teórico y el

contraste empírico y se finaliza analizando cuáles son las limitaciones del trabajo realizado y las líneas de investigación y posibles extensiones futuras que se deberían llevar a cabo.

Se completa la tesis con el listado de la bibliografía referenciada a lo largo del documento y con un apartado de anexos que contienen los modelos de encuestas ejecutadas y algunos complementos de información.

SEGUNDA PARTE

**MARCO TEÓRICO Y  
CONCEPTUAL.  
REVISIÓN  
BIBLIOGRÁFICA**

## CAPÍTULO 1

# EL SECTOR DEL CALZADO ESPAÑOL EN EL MERCADO INTERNACIONAL

El primer capítulo de esta tesis doctoral comienza contextualizando el sector calzado de manera general en un entorno globalizado para posteriormente centrarse, de forma específica, en la casuística propia de las empresas nacionales españolas de calzado, realizando especial foco tanto en tu trayectoria histórica, como en la situación actual productiva y estratégica. Así pues, esta revisión profunda de la industria del calzado nos permitirá mejorar su conocimiento e identificar las principales idiosincrasias que lo definen y marcan su actividad.

### 1. Evolución reciente de la industria mundial del calzado

El calzado ha sido considerado históricamente como un producto de primera necesidad, por lo que su producción ha estado ligada al desarrollo de las sociedades y a las necesidades de la época (Castillo Arredondo, 2013; Luximon & Khandual, 2018). Sin embargo, en las últimas décadas, el calzado ha dejado de ser una mercancía para convertirse en imagen, actitud, estilo de vida, etc. De hecho, se puede decir, que, junto a las prendas textiles de moda, es uno de los productos cuyo consumo ha evolucionado desde finales del siglo XX e inicios del XXI, coincidiendo con la crisis y posterior recuperación económica. Prueba de esto es que, según un informe de Ipsos España de 2015, tras años de recesión, el 73% de los consumidores españoles afirmaron que comprar más ropa y zapatos ocupaba la tercera posición entre sus prioridades. En este tiempo, no sólo el comportamiento de los consumidores se ha transformado enormemente, sino que el mercado mundial de calzado también ha experimentado grandes cambios, tanto desde el punto de vista de la producción como el de la comercialización y consumo.

La industria del calzado, desarrollada inicialmente en el s. XX en los países europeos occidentales como España, llegó a los países del este de Europa años más tarde, así como a los principales países asiáticos como China, Corea, Taiwán, Bangladesh o Brasil en el continente americano, cobrando cada vez más fuerza debido a la mano de obra intensiva a precios bajos, la accesibilidad de la tecnología, el conocimiento y el libre comercio. Todo esto redujo considerablemente las barreras de entrada al sector, facilitando las posibilidades de penetración en el mercado a nuevos competidores de

estos países emergentes, que, con el tiempo, han creado una industria innovadora y potente para la producción masiva, aunque todavía alejada de la calidad y excelencia del calzado tradicional de los países pioneros en la industria como España. En este sentido, desde mediados de los años 80, la industria del calzado española, y en general, la industria de todos los países con larga tradición productora, han visto cómo su papel en el escenario de la nueva economía internacional se ha visto fuertemente alterado por las novedades impuestas por la globalización, especialmente aquellos con dimensiones y estructuras más débiles o roles menos profesionalizados. En consecuencia, los países en los que el calzado es una importante fuente del producto interior bruto (PIB), como Italia, Portugal y España, han tenido que enfrentarse a nuevos y exigentes retos para garantizar su supervivencia en un sector cada vez más competitivo. No obstante, los cambios y desafíos que han marcado la evolución de la industria no solo atañen a aspectos productivos y organizacionales, si no que tienen también una base sostenida sobre los profundos cambios de las condiciones competitivas que han afectado radicalmente a todos los agentes integrantes en el mercado, especialmente a los fabricantes tradicionales con estructuras más débiles. Asimismo, pueden resumirse los principales factores que han propulsado la transformación del mercado en los últimos 30 años, coincidiendo con finales del s. XX y las primeras décadas del s.XXI (Subdirección General de Estudios y et al., 2005).

El mundo de las tendencias de consumo combinado con la creciente relevancia del factor “novedad” e “inmediatez” y sus implicaciones en términos de innovación, diseño y ciclo de vida del producto son algunos de los ámbitos que más han desafiado al consumo de productos de moda como el calzado. En este sentido, el correcto entendimiento por parte del tejido empresarial español es fundamental para acceder a las oportunidades que hacen destacar a las marcas *Made in Spain* en un sector tan dinamitado como éste.

- La creciente fortaleza de la distribución y el consumo *onmichannel* (*on* y *offline*), tanto de grandes distribuidores o superficies como de los canales especializados han supuesto un cambio de roles en la industria, con la consiguiente pérdida de capacidad de negociación de los fabricantes.
- La deslocalización de los procesos productivos iniciada por las grandes multinacionales deportivas como Nike o Adidas que apostaron por trasladar la fabricación de sus productos a países emergentes con condiciones laborales más favorables para la competitividad internacional de sus empresas.
- Los sucesivos acuerdos de la Organización Mundial del Comercio (OMC), que han dado lugar a un crecimiento exponencial de los flujos comerciales

internacionales, que se ve con la introducción en el consumo de nuevos productos de calzado procedentes de países emergentes en esta industria.

- La transformación digital y el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) también han ejercido un notable efecto sobre el comportamiento del consumidor, pero también en la industria, haciendo posibles nuevas modalidades de operación en los mercados internacionales. Asimismo, el desarrollo de las TIC aplicadas a la producción y la logística han conseguido grandes avances en la modernización e implantación de sistemas innovadores que permitan la automatización de procesos productivos, desde el diseño de producto a la fabricación del artículo final.

En este capítulo se aborda, desde una perspectiva jerárquica la evolución y estructura del sector calzado, especialmente en España, como medio de aproximación al entendimiento de la situación real de esta industria, así como de los atributos que tienen mayor relevancia en el comportamiento del consumidor y que hacen que los usuarios se decantan por un producto nacional o que por el contrario, el origen no sea un factor determinante en el proceso de compra en el sector calzado.

## **2. La actividad del sector calzado a nivel mundial**

### **2.1. Producción y consumo mundial de calzado**

El crecimiento de la demanda de zapatos ha provocado una expansión de la producción mundial más allá de los primeros países productores de Europa occidental. A continuación, analizaremos el mercado de calzado internacional desde el punto de vista productivo y de consumo.

- **Producción**

La producción de calzado en el mundo no es homogénea y está tradicionalmente concentrada en algunos países como España, Italia, Portugal. A éstos, en las últimas décadas se le han ido sumando otros como China, India, Taiwán, Vietnam o Marruecos. Cabe señalar, que, con la entrada de los nuevos países en los sistemas productivos, la producción de calzado se encuentra actualmente concentrada en más de 20 países.

En la última década (2010-2019), la producción mundial de calzado ha aumentado un 21,2%, con una tasa anual de crecimiento media del 2,2%. A pesar de estas cifras, en 2019 el mercado productivo aminoró el ritmo de crecimiento, aumentando a un ritmo del 0,6% respecto a 2018. No obstante, 2019 se ha constituido como el año en el que produjo la cifra récord de 24.300 millones de pares (World Footwear, 2020).

Geográficamente, en 2019 la producción de la industria del calzado estuvo concentrada en Asia, con un aumento de su participación de la producción mundial de 2 puntos porcentuales, llegando a fabricar 9 de cada 10 pares producidos, principalmente en detrimento del crecimiento productivo de América del Sur, América del Norte, África y Europa, que mantuvieron su participación estable del 2% al 3% de la cifra total global, y alrededor del 0,03% de la producción de Oceanía (World Footwear<sup>1</sup>, 2020).

Por países, China e India ocupan las primeras posiciones del ranking de países productores, seguido por Vietnam e Indonesia que, con cifras similares, compiten por la tercera posición. En los siguientes niveles del ranking, Brasil, situado en la quinta posición, fabricó en 2019 un 70% más de pares que Turquía, en sexta posición. No obstante, es necesario reseñar que, desde 2010, año en el que ocupaba la decimotercera posición de este mismo ranking, el ascenso de Turquía ha sido imparable en algo menos de una década. En Europa, Italia es el único país que todavía se encuentra en el ranking de los 10 principales productores de calzado del mundo. No obstante, las cifras de producción y crecimiento de países como Camboya, Filipinas o Tailandia presumen que en breve esto podría cambiar. En el caso de España, un año más se mantiene inamovible en la decimosexta posición del ranking de países productores de calzado. (World Footwear, 2020) (Gráfico 1.1).



Gráfico 1.1. Ranking mayores productores mundiales de calzado 2019 (millones de pares) Fuente: World Footwear (2020)

<sup>1</sup> Un proyecto de la Asociación Portuguesa de Industrias del Calzado, Componentes y Artículos de Piel y sus Sucedáneos (Apiccaps)

- **Consumo**

El consumo mundial de calzado actualmente también se encuentra centrado en la región asiática. Así, durante la última década, el dinamismo geográfico y económico de Asia ha sido responsable del aumento de 9 puntos porcentuales de su participación en el consumo. Una senda similar de crecimiento ha experimentado África, aunque con cifras totales menos significativas. En concreto, en 2019 el consumo de Asia representó más del 50% de todos los zapatos del mundo. Europa y América del Norte representaron el 15% cada uno; África y América del Sur, el 6% y el 9%, respectivamente, y Oceanía, el 1% (World Footwear, 2020).

No obstante, los últimos datos mundiales de consumo aportados por la World Footwear todavía muestran que existen diferentes modelos de consumo en función a las características socioeconómicas de los consumidores. El consumo de calzado per cápita varía entre 1,6 pares en África y 5,6 pares en América del Norte. Muy cerca del nivel de poder adquisitivo americano, Europa y Oceanía con 4,4 pares por persona, mientras que el consumo de Asia, con 2,6 pares, está más cerca del patrón de África. Estas cifras arrojan la posibilidad de que el aumento de la participación en el consumo se concentre en estos continentes (World Footwear, 2020).

A pesar de las tasas de consumo per cápita bajas del continente asiático, llama la atención que, en el ranking de países consumidores mundiales de calzado en 2019, China (4.143 millones de pares) e India (2.560 millones de pares) lideren las primeras posiciones, con Indonesia (971 millones de pares) y Pakistán (477 millones de pares) también con importantes posiciones, 4º y 7º respectivamente. Por otro lado, el elevado nivel económico de países de América del Norte y Europa, justifica la presencia de países como Estados Unidos (3º con 2.406 millones de pares), Alemania (8º y 443 millones de pares), Francia (9º y 384 millones de pares) y Reino Unido (10º y 378 millones de pares), tal y como se representa en el Gráfico 1.2. España, fuera del ranking de primeros países consumidores de calzado, consumió en 2019 la cifra de 262 millones de pares, lo que equivale a 5,58 pares de zapatos por persona al año (World Footwear, 2020).

Según World Footwear (2021) el sector calzado dejará atrás la crisis económica derivada por la pandemia en 2022, volviendo a niveles de consumo de 2019. Así, de media, los expertos creen que habrá un crecimiento moderado del consumo del calzado en todos los continentes: Oceanía (3,3%), América (3,2%), Asia (2,4%), Europa (1,8%) y África (1,2%).

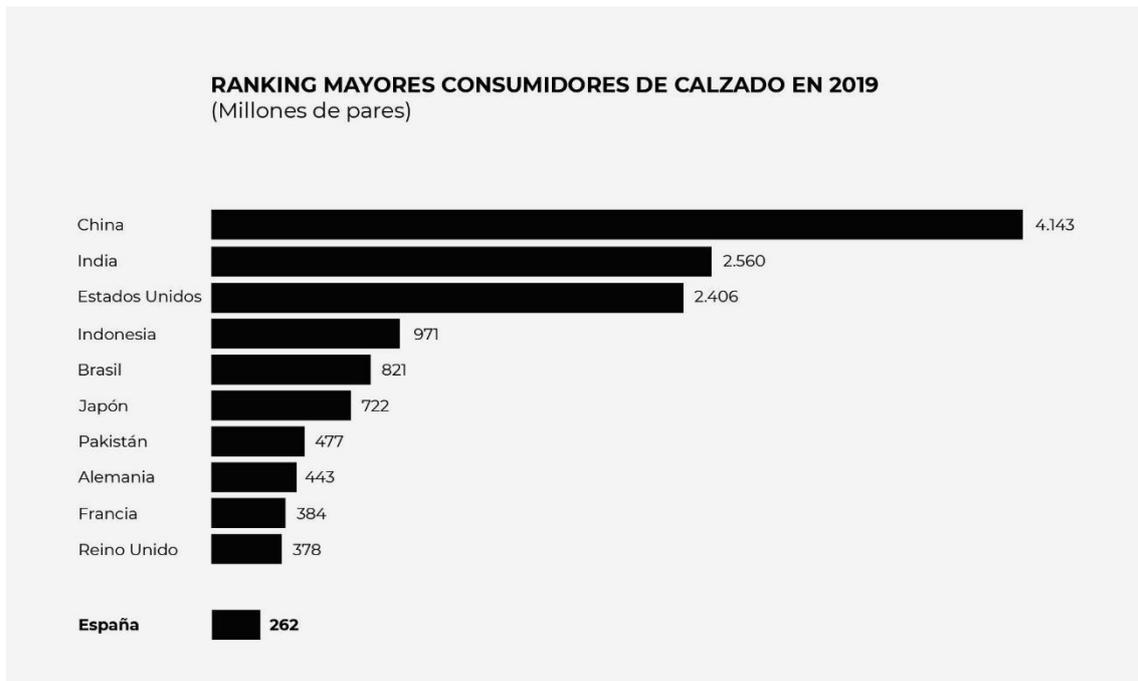


Gráfico 1.2. Ranking mayores consumidores mundiales de calzado en 2019 (millones de pares) Fuente: World Footwear (2020)

### ● Exportaciones

Según datos aportados por World Footwear (2020), las exportaciones globales correspondientes al periodo económico de 2019 ascendieron a 15.000 millones de pares en todo el mundo, es decir, el 62% de los pares de zapatos producidos fueron enviados fuera de su país de origen. Por orden de ventas al exterior, Asia contó con el 83,9% del tráfico total del calzado exportado. Pero, a pesar de la evidente supremacía asiática, su participación en las exportaciones ha disminuido en la última década, tendencia que siguen el resto de los continentes excepto Europa, que ha aumentado su participación en 2,6 puntos porcentuales en el período 2010 - 2019.

El ranking por países (Gráfico 1.3.) está liderado por China (9.542 millones de pares), con 2 de cada 3 zapatos exportados en 2019. Otros países líderes son Vietnam (2º con 1.419 millones de pares) e Indonesia (3º con 427 millones de pares). No obstante, a pesar de mantenerse a la cabeza, la participación en el mercado internacional de calzado de China ha descendido en 7 puntos porcentuales, mientras que Hong Kong ha perdido 2,4 puntos, pasando del 3º al 15º punto de exportadores mundiales de calzado. Al contrario, Vietnam ha escalado posiciones debido a la duplicidad de su participación en el mercado en este período. Por su parte, India (4º y 286 millones de pares) y Turquía (6º y 275 millones de pares) también han demostrado desarrollos notables a lo largo de la década 2010-2019. A nivel europeo, Alemania es el principal exportador de calzado (4º y 350 millones de pares), superando a Bélgica (7º y 269 millones de pares) e Italia

(8º y 201 millones de pares). Las exportaciones de calzado español no consiguieron cifras para entrar en el ranking, descendiendo un puesto en esta clasificación y situándose en la 11º posición de países exportadores de calzado.



Gráfico 1.3. Ranking mayores exportadores mundiales de calzado 2019 (millones de pares) Fuente: WorldFootwear (2020)

### ● Importaciones

En el ámbito de las importaciones de calzado, América ha ido perdiendo participación como importador de calzado en la última década. En 2019, América del Norte representa menos de una cuarta parte de las importaciones mundiales, mientras que América del Sur un reducido 2,6%. Por otro lado, aunque el dinamismo demográfico y el desarrollo económico han propiciado el impulso de las importaciones africanas y asiáticas, las importaciones de calzado mundiales siguen estando lideradas por Europa, con más de un tercio del total de productos adquiridos.

Por países, el descenso a nivel continental no ha perjudicado el liderazgo de EEUU, que continúa siendo el mayor importador de calzado del mundo (13.475 millones de pares), ya que importa uno de cada cinco pares de zapatos. Japón (3º y 1.400 millones de pares) es el mayor comprador asiático. Los 8 países restantes en el ranking son de origen europeo, lo que explica el liderazgo de la eurozona en las importaciones de calzado. Alemania (2º y 2.600 millones de pares) es el mejor situado gracias a su estrategia de importación y reexportación (World Footwetar, 2020).

## 2.2. Principales mercados competidores

A pesar de que España históricamente ha sido uno de los países de referencia en la industria internacional de fabricación del calzado, las últimas dos décadas, con una situación política y económica inestable, han hecho mella en una industria que hasta el momento se había caracterizado por la fortaleza frente a sus competidores. La competencia feroz de los fabricantes de origen asiático gracias a la reducción de los costes de fabricación mediante mano de obra poco cualificada y extensiva en un contexto de crisis económica y recesión internacional han hecho que las cifras de empleo, fabricación, consumo y exportaciones se hayan visto resentidas en detrimento del crecimiento de otros competidores.

Si bien se ha mencionado en epígrafes anteriores el crecimiento exponencial de algunos mercados como Turquía, Vietnam o Bélgica, a continuación, analizaremos y evaluaremos dos de los principales países competidores en el sector calzado atendiendo no sólo a sus cifras de producción si no al atributo *Made in* ligado al origen sobre el cual se fundamenta esta investigación.

Por un lado, Italia ha sido, desde los albores de la industria, el principal competidor en fabricación de calzado por los paralelismos existentes en cuanto a la calidad, procesos productivos basados en la artesanía y el diseño. No obstante, como veremos a continuación, es innegable que los fabricantes italianos han sabido trabajar su distintivo *Made in/Country of Origin (COO)*<sup>2</sup> como una ventaja competitiva clara para atraer a consumidores y fabricantes de todo el mundo.

Por el contrario, el gigante asiático China, uno de los actores principales en el mercado mundial, ha logrado situarse a la cabeza en los rankings de fabricación y exportaciones, aunque sin el acompañamiento del atributo *Made in* para la creación de su marca a nivel internacional. Recientemente, apreciada la importancia del origen para los consumidores, China ha elaborado el Plan *Made in China 2025* sobre el cual pretende potenciar su enseña no sólo en el mercado internacional de calzado, también en el resto de los sectores para fortalecer su imagen de marca país frente a consumidores y fabricantes de todo el mundo.

---

<sup>2</sup> Nota del doctorando: El etiquetado *Made in/Country of Origin* hace referencia al país de origen del producto. Más adelante se profundizará en la descripción del concepto.

### 2.2.1. Europa, el caso de Italia: *Made in Italy*

Italia es, históricamente, el principal competidor de España dentro del sector calzado. Su situación geográfica en Europa, su tradición en el sector del calzado y las características de su economía, a pesar de las grandes diferencias con nuestro país, presenta también muchos paralelismos con España que ayudan a entender la evolución del sector en ambos países y el posicionamiento del COO en cada uno de ellos.

La industria del calzado en Italia es una de las más importantes en el país por su aportación al desarrollo económico nacional. En 2019, según la asociación italiana de productores de calzado *Assocalzaturifici*, contaba con 4.326 empresas y 74.890 trabajadores, situándose como el primer productor europeo de calzado y el 10º a nivel mundial con 179,1 millones de pares producidos por valor de 7.992 millones de euros. Italia es también es el 2º mercado europeo exportador con 201 millones de pares vendidos al exterior por un valor de 10.269 millones de euros, manteniendo una tendencia alcista de exportaciones desde 2008. Además, es el país que más caro exporta, 55,72 euros/par frente a los 20,07 euros/par de España. Esto se debe a que el COO lleva implícitos valores ligados a la calidad, el diseño y la innovación que impulsan el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por los productos. Sus mercados principales son Suiza, Francia, EEUU, Alemania y Reino Unido. A su vez, Italia importó 333,9 millones de pares, por algo más de 5.362 millones de euros, principalmente desde China, Francia, Bélgica y Rumania. En cuanto al consumo interno, tal y como ocurre en España, las importaciones de artículos de calzado chino han mermado la compra de productos *Made in Italy* entre la población nacional italiana, pasando de 224 millones de pares en 2008 a 189 millones de pares en 2019.

Al igual que en España, la industria italiana de calzado se encuentra organizada en torno a distritos industriales: Montebelluna y Verona en el Véneto, Fermo-Ascoli en Marche, Santa Croce en la Toscana y otros, como Apulia en Bari. Cada zona está especializada sobre todo en un cierto tipo de calzado: el deportivo y técnico en Montebelluna (nieve, montaña, ciclismo, patinaje...), el calzado casual de piel en Verona o el semiartesanal de piel para señora en Fermo-Ascoli aunque el calzado italiano es líder en calzado para los segmentos de poder adquisitivo medio-alto, sobre todo en productos de piel (representa el 64,5% de su producción total) lo que ha contribuido con fuerza en el posicionamiento de su marca país, *Made in Italy*, en la industria de calzado y que ha beneficiado positivamente al resto de especializaciones.

Sin embargo, a pesar de los puntos de unión en un contexto común, la industria italiana es todavía superior a la española, no sólo cuantitativamente atendiendo a sus cifras de

producción y exportaciones, sino que la imagen alcanzada por su COO ha llevado a esta industria a convertir el *Made in Italy* en el máximo referente no sólo para el resto de los fabricantes, también para los consumidores de calzado de todo el mundo gracias a su historial exportador.

En los años 50, la industria del calzado italiana impulsó su renovación técnica y comenzó a difundir internacionalmente la imagen de su producto ligado a la calidad, la innovación en la moda y el diseño propio. Al inicio, se penetró en los mercados con un producto de alta gama, que sería el que posteriormente abriría paso a la exportación masiva de calzado a precios moderados y asequibles, pero respondiendo todavía al diseño y la presentación atractiva que se asociaba al calzado italiano (Miranda, 2001).

Pero no fue hasta años más tarde, en los 80, que la denominación *Made in Italy* se empezó a utilizar en Italia como defensa de la "italianidad" del producto frente a las falsificaciones de marcas que querían apropiarse de unos valores ligados al saber hacer de la industria del país (Casamarín, 2016).

Con el paso del tiempo, la expresión *Made in Italy* ha ido evolucionando, llegando a convertirse en sinónimo de calidad, diseño y elegancia, entre otros, pero no fue hasta 1999 cuando el distintivo *Made in Italy* comenzó a ser gestionado por asociaciones y regulado por leyes estatales hasta que en 2009 se promulgó el art.16 del decreto ley nº 135 para la tutela de los productos enteramente italianos.

Alessandro Manetti, sociólogo y director del *Istituto Europeo di Design* de Barcelona afirmaba en una entrevista concedida a la Universidad de la Rioja<sup>3</sup>, que el *Made in Italy* representa el equilibrio entre calidad, elegancia estética formal, investigación funcional, innovación tecnológica y creatividad, todo en el nombre de una cultura de proyecto, con una preocupación particular por el "saber vivir bien" y con atención a los detalles y los pequeños placeres de la vida.

Otros autores como Marino & Mainolfi (2009) también han analizado el *Made in Italy* y afirman que no es sólo un distintivo utilizado en el etiquetado para que el consumidor conozca el origen del producto, si no que se ha convertido en un complejo sistema capaz de comunicar los valores y conferir una personalidad característica a los productos nacionales, preparados para un público global.

---

<sup>3</sup> Texto original: "è un sottile equilibrio tra qualità, eleganza estetica formale, ricerca funzionale, innovazione tecnologica e creatività; il tutto sotto il segno di una 'cultura del progetto' particolarmente attenta al 'saper vivere bene' dando importanza ai minimi dettagli e agli irrinunciabili piccoli piaceri della quotidianità. Visto en [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3132484.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3132484.pdf)

Estas reflexiones ponen de manifiesto algo ya evidente para el consumidor; que el *Made in Italy*, con una naturaleza multidimensional en cuanto a su evolución a lo largo de los años, se ha transformado en una marca global con connotaciones evocadoras de una identidad nacional vinculada a significados y valores típicos y únicos. Gracias a este distintivo, las empresas, incluso sus marcas, basan su propia credibilidad en el hecho de ser italianas y producir en Italia de acuerdo con elevados estándares de calidad que comunican a los consumidores a través del *Made in Italy*.<sup>4</sup>

Hay muchos ejemplos de marcas que representan el *Made in Italy* en el mundo: Benetton, Armani, Versace, Missoni... y más concretamente en el sector calzado: Salvatore Ferragamo, Giuseppe Zanotti, Tod's, Geox, Superga, Melluso, Hermanos Rosseti, Sergio Rossi, Ermenegildo Zegna... (Figura 1.1 y 1.2.)



Figura 1.1. Eslogan de la marca italiana de calzado Superga.



Figura 1.2. Comunicación del COO en la marca italiana de calzado TOD'S

---

<sup>4</sup> Este fenómeno es menos llamativo en marcas de lujo como Prada o Versace, con una amplia trayectoria en el sector lujo que no necesita del *Made in Italy* para ser percibidas con unos elevados estándares de calidad, pero sí es un distintivo relevante para pequeñas y medianas empresas del sistema productivo italiano que quieren hacerse un hueco en el sector.

Para todas ellas, existe un orgullo de “ser italiano” que dista mucho de lo que ocurre en España, un fenómeno que aún está despertando en las *startups* de calzado español pero del que rehúsan algunos de los grandes grupos de la industria.

Se puede concluir entonces que los artículos de calzado *Made in Italy* tienen una doble asociación: por un lado, un elemento social que refleja el conocimiento, el capital humano y la simbología del COO, y por otro, un simbolismo emocional que implica la cultura italiana y es capaz de implementar las tradiciones del país en unos zapatos.

Lamentablemente para España, el producto de calzado español, o su *Made in*, ha estado en desventaja casi desde los albores de la industria, pues el calzado italiano se internacionalizó mucho antes gracias a su pertenencia a la Comunidad Económica Europea (CEE). Esto consiguió un posicionamiento y una ubicación comercial preferente frente a los demás productores como España que fueron llegando, primero a EEUU y después abriéndose camino al resto de países con años de retraso respecto a la evolución de Italia como país exportador. Además, en la crisis de los 70, la industria italiana apostó por la calidad, la imagen de producto y las mejoras en la producción mientras España se mantuvo en una posición más austera (Miranda, 2001), lo que ha tenido ciertas consecuencias en cuanto al desarrollo y posicionamiento del calzado español a nivel nacional e internacional.

### **2.2.2. Asia, el caso de China: *Made in China***

Tal y como demuestran las cifras aportadas, China es sin duda el gigante de la fabricación del calzado. Esto es debido, en parte, a que, con la globalización, grandes marcas multinacionales de prendas deportivas como Nike trasladaron su fabricación a Asia, especialmente a este país.

En 2001, China pasó a ser miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), convirtiéndose en el mayor fabricante de calzado en todo el mundo, con una producción anual de 6.000 millones de pares, que representaba el 51% del total de la producción mundial. Un año más tarde, en 2002, ya suponía el 56%, con casi 7.000 millones de pares.

En 2019, según el informe El Mercado de Calzado en China (ICEX, 2019), China se sitúa en primer puesto como mercado mundial del calzado. En 2020, antes de la anómala situación provocada por la crisis del Covid-19 originada en este país, se preveía que los ingresos del sector del calzado en China alcanzarán los 49.175 millones

de euros con una tasa de crecimiento anual (2020-2024) del 1,8%, llegando a la cifra estimada de 52.809 millones de euros para 2024 (Gráfico 1.4).

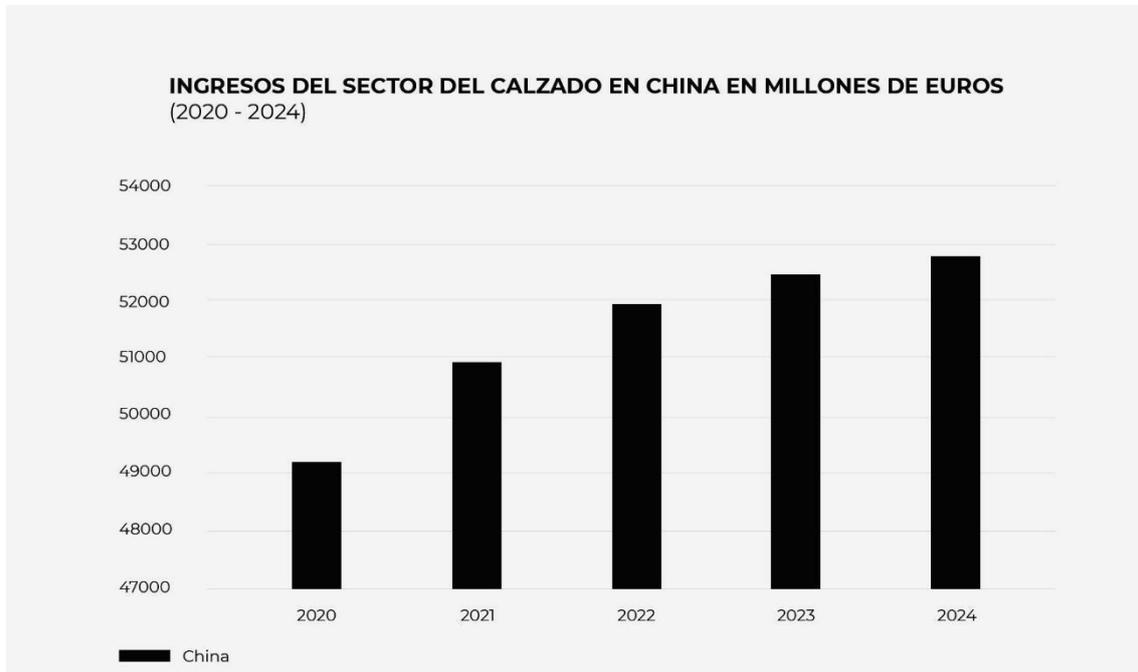


Gráfico 1.4. Ingresos del sector del calzado en China en millones de euros (2020-2024)

Fuente: ICEX (2019)

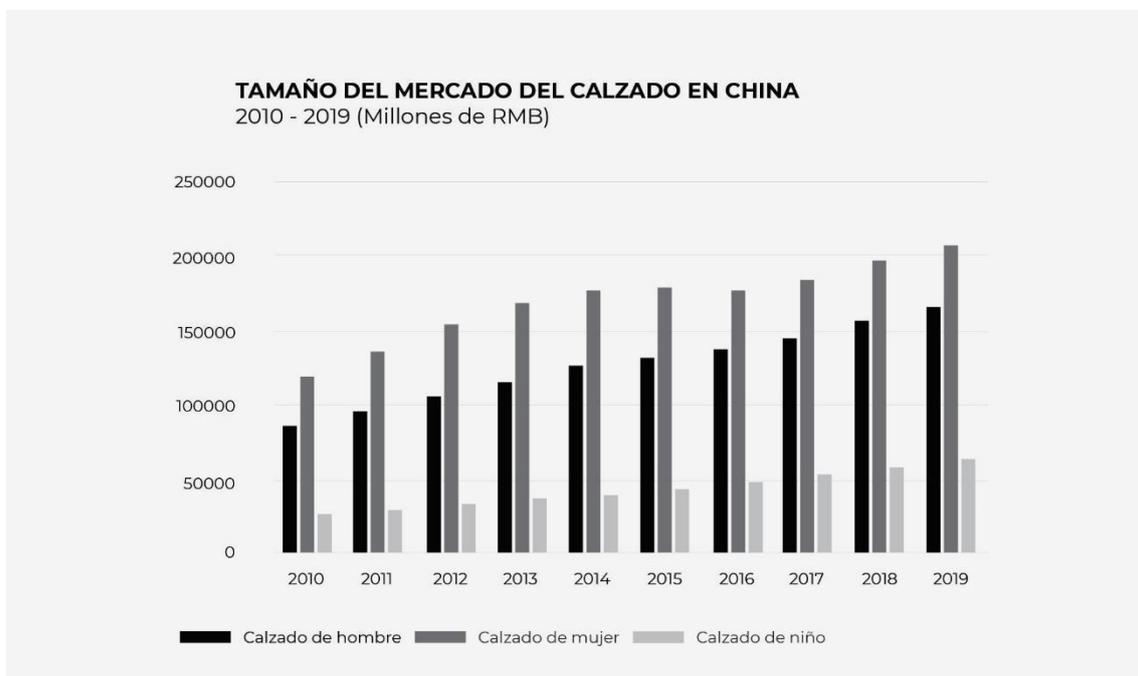


Gráfico 1.5. Tamaño del mercado del calzado en China 2010 – 2019 (millones de RMB) Fuente: ICEX (2019)

En China, el calzado de mujer (Gráfico 1.6.) es el que obtiene una mayor cuota de mercado, seguido del de hombre, quedando el calzado infantil en último lugar, como ocurre en el mercado español.

De acuerdo con las estimaciones hechas por el ICEX antes del Covid-19, se preveía que las ventas de calzado crecieron alrededor del 5,3%, una tendencia superior a la que se preveía que creciese la producción de EEUU, primer mercado mundial de calzado en la actualidad.

Al igual que ocurre en España o Italia, el tejido industrial se concentra en varios clústeres (Cantón, Zhejiang, Sichuan y Fujian) en las provincias del sur del país. En los últimos años, se ha producido un descenso de la producción en China, en parte debido a la deslocalización de la producción a países donde los costes son menores, como Vietnam o Malasia. Además, la guerra comercial que en los últimos años ha enfrentado a China con los Estados Unidos y las nuevas políticas medioambientales, han tenido un impacto importante en la industria del cuero y, por ende, del calzado.

Aunque los principales mercados de España son Europa y EE. UU, China está subiendo posiciones. Con un 2,5% de crecimiento en el periodo 2018-2019, China ocupa la posición número 10 en el ranking de principales países importadores de calzado de España. El grueso de las importaciones pertenece a la partida 6403 (calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural), seguido de la partida 6404 (calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil), con un 44% y un 41% respectivamente del total de las importaciones de calzado que realizó China en 2019.

El mercado del calzado en China es muy competitivo y está muy fragmentado, debido a la gran cantidad de marcas locales e internacionales. A excepción del calzado deportivo, las empresas que más cuota de mercado obtienen no superan el 3,5% del total de las ventas nacionales.

Los datos de numerosos sectores, incluidos los del sector calzado, evidencian que la economía nacional de China crece a ritmos muy superiores al del resto de países, aunque no tanto el valor percibido y asociado a su *Made in*, tanto dentro como fuera de sus fronteras. El calzado procedente de china se asocia a barato, de baja calidad, y fabricado con productos que no siempre respetan la normativa internacional, lo que les ha generado un problema con su efecto país de origen difícil de superar en el corto y mediano plazo.

Por esto, en 2015, desde el Gobierno Chino impulsaron el “Plan *Made in China 2025*” (Figura 1.3), un programa que formaba parte de un proyecto global a 30 años vista con el objetivo de que la industria manufacturera del país, como es el caso del calzado, ascendiera dentro de la cadena de valor, transformando el país en una poderosa potencia tecnológica. Según el primer ministro Li Keqiang, el crecimiento del país debía “converger de una era de velocidad a una era de calidad” (Informe Plan *Made in China*, ICEX, 2016).



Figura 1.3. Logotipo Plan *Made in China 2025*. Fuente: ICEX (2016)

En este sentido, la visión china se enfoca en temas de calidad, consistencia en los productos terminados, seguridad, protección al medio ambiente, entre otros, que son considerados retos estratégicos para el desarrollo del país. De los 10 sectores elegidos como prioritarios en este proyecto, el calzado, y también la moda, quedaron excluidos, aunque es cierto que el cambio en la percepción del COO ligado al *Made in China*, actualmente asociado a productos débiles y de escasa calidad, produciría un efecto locomotor con el resto de los sectores, lo que beneficiaría al posicionamiento de la industria del calzado fuera de sus fronteras.

Junto a este Plan, al igual que ocurre en otros países, una corriente de jóvenes empresarios están decididos a promulgar internacionalmente el distintivo *Made in China*, como resultado de una revolución cultural, con el objetivo de desbancar esta imagen de productos poco fiables y de escasa calidad, como es el caso de la marca de zapatos de lujo Mary Ching (Figura 1.4). Alison Young, fundadora de la marca, afirmaba que:

“Nuestra misión y lo que creo que define a Mary Ching como un negocio, es ser pionera en el orgullo de nuestro origen *Made in China*, creada en Shanghai. Existe un estigma asociado con el *Made in China* donde la mayoría de los consumidores creen que los diseños se copian, se producen en masa y son de baja calidad. Quiero mostrar que el mundo que hecho en China puede ser único, de alta calidad y original.”<sup>5</sup>. Sin embargo, esta afirmación contrasta con la información encontrada en la página web de la marca, donde se indica que la fabricación de todos los zapatos está hecha en Italia.

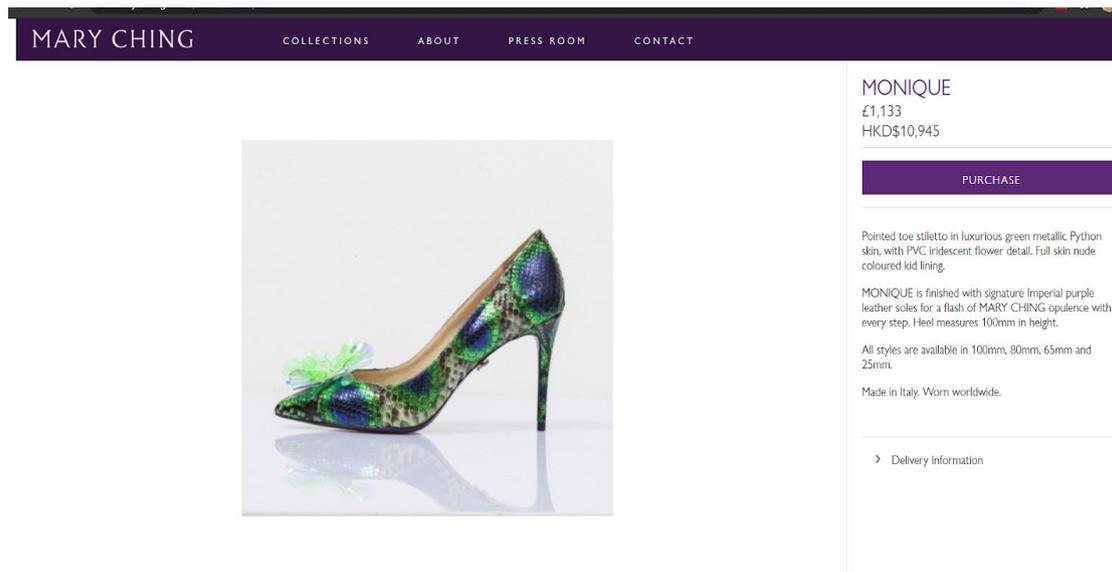


Figura 1.4. Información de la página web de la marca china Mary Ching. Fuente: página web de Mary Ching (2020)

Pero lo cierto es que, a pesar de los numerosos esfuerzos del Gobierno Chino, en España, el producto de calzado *Made in China* sigue siendo percibido como un artículo de baja calidad y diseño, con un posicionamiento todavía lejano al de otros países productores con una larga tradición manufacturera de calzado. Sin embargo, la crisis económica, los nuevos modelos de consumo de moda también conocidos como *fast fashion* en los que prima la inmediatez y el consumo desmedido, favorecen sin duda a la industria de calzado china hasta el punto de convertirse en el primer país del que España importa este producto.

<sup>5</sup> El texto original es “Our mission statement, and what I believe defines Mary Ching as a business, is pioneering that we are proud to be *Made in China*, created in Shanghai. There is a stigma associated with ‘*Made in China*’ where most consumers believe designs are copied, mass produced and low in quality. I want to show the world that *Made in China* can be unique, high quality and original.” <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2011/05/proudly-made-in-china-alison-yeung-mary-ching>

### **3. La industria del calzado en España. Situación productiva y de mercado**

Una vez expuestos los principales datos de la industria mundial del calzado, es preciso analizar la situación del sector en España (producción y consumo, importaciones y exportaciones) así como los hechos más relevantes acontecidos a lo largo de los últimos años para poder comprender las particularidades ligadas al calzado *Made in Spain*.

La industria del calzado español, al igual que ocurre en el resto de los países, está íntimamente ligada a otros sectores como el de la moda, los curtidos (preparación, cuidado y acabado del cuero) y el de componentes de calzado, configurando unidades productivas altamente interdependientes entre sí al tiempo que son eslabones fundamentales de acción global de la cadena productiva.

En los siguientes epígrafes se exponen las particularidades que componen y explican las características del sector de calzado español, especialmente aquellas relativas a la fabricación, los índices de calidad y acabado del producto, el comercio y otros aspectos relativos al consumo de calzado *Made in Spain*.

#### **3.1. Evolución del sector del calzado en España**

Tradicionalmente, España ha sido un país productor y exportador de calzado. En los años 50 y 60, numerosas empresas comenzaron a fabricar y comercializar calzado y muchas de ellas todavía hoy siguen en activo superando los retos que han ido apareciendo y que han obligado a las empresas a adaptarse a la dinámica del contexto económico y competitivo del sector: globalización, cambios en el comportamiento del consumidor, sistemas de producción, nuevos modelos de distribución, digitalización, optimización de recursos...

Una de las características productivas de este sector en España era el bajo coste de mano de obra lo que daba a los zapatos *Made in Spain* una ventaja competitiva basada en precios difícil de igualar por los países industrializados de nuestro entorno. La entrada de España en la Comunidad Europea (CE) supuso numerosos cambios también en el estilo de vida español, así como un aumento de los costes generales de producción. Esto, unido a la progresiva entrada del calzado asiático, fundamentalmente de países como China, Vietnam o Bangladesh, y americano, especialmente el brasileño, hizo que los productores españoles de calzado perdieran cuota de mercado dentro y fuera de las fronteras nacionales.

Para comprender bien la evolución del sector en España se ha acudido a varios estudios publicados en torno a este tema. Tortajada et al. (2004) en la Revista de Economía Industrial publicaron el trabajo "Evolución de la Industria Española del Calzado. Factores

relevantes en las últimas décadas”, en la que distinguen tres fases que tienen en consideración los cambios ocurridos en torno a varios factores: costes, estructura productiva, tecnología, utilización de los recursos humanos, demanda y distribución. Estos factores, analizados retrospectivamente, tienen sin duda un gran peso en la evolución de la industria del calzado y en el posicionamiento, mejorable o no, del producto *Made in Spain*. La Tabla 1.1. recoge las fases que a describir a continuación.

La fase I comprende desde la década de los 60 hasta mitad de los 70 coincidiendo con la instauración de la democracia en España. Fueron años de desarrollo económico intenso en los países de occidente en los que el sector contó con el apoyo de medidas fiscales, créditos con intereses y condiciones privilegiadas en los que la exportación se vio favorecida, entre otros factores, por la devaluación de la peseta. Las tiradas de producción, hasta entonces moderadas, comenzaron a hacerse más largas debido a la demanda interna y, sobre todo, a la demanda externa, especialmente de Norteamérica. El aumento de la demanda tuvo un impacto muy positivo en el sector, gracias al cual se aumentó la media de su tamaño empresarial y se comenzó con la mecanización de algunos procesos de fabricación. En cuanto al producto fabricado, se trataba de producto estándar sin grandes distintivos de diseño.

La fase II dura hasta mediados de los noventa, poco antes de la adhesión de España a la Unión Monetaria. En esta etapa, entran en crisis muchos planteamientos anteriores en la estructura productiva. De un lado, el comportamiento del consumidor está marcado por la demanda de productos de moda con una mayor rotación, menos estandarizados y con mayor calidad. Además, las crisis periódicas sufridas por el sector, motivadas por una reducción de la demanda internacional, por la subida de precios de las materias primas, o por la competencia de precios en los segmentos de producto en los que compite el calzado español, fueron envites que no todas las grandes empresas del sector supieron afrontar y superar con éxito. A los años de crisis suceden algunos de euforia, lo que retrasó las necesarias reformas que debían llevarse a cabo en el sistema productivo, no obstante, comenzaron los años de la especialización y la reducción del número de empleados en las empresas. En esta fase se inició también el desarrollo de la industria de componentes y auxiliares, dotando al sistema productivo de una flexibilidad que permitió reducir costes, aplicar nueva maquinaria y equipos y repartir riesgos. En esta época, el peso de la demanda norteamericana comenzó a descender y se produjo un aumento de Europa y otros destinos minoritarios, lo que permitía reducir el riesgo económico en un contexto cambiante. En esta fase, se iniciaron las importaciones de calzado asiático, por la apertura al exterior de los mercados de la UE, en la que ingresa España.

Fases	I. Décadas 60-70 (1ª mitad)	II. Décadas 70 (2ª mitad) 80-90 (1ª mitad)	III. Desde la década de los 90 (2ª mitad)
Contextos interno y externo	Desarrollo económico importante. Apoyo a la exportación. Financiación privilegiada. Devaluaciones periódicas	Crisis intermitentes de mercados y precios. Riesgos monetarios, inflación interna y tipos altos de interés. Primera oleada de nuevos países productores.	Adhesión a la Unión Monetaria. Mejora del contexto financiero monetario (menor inflación, menores tipos, paridades estables). Aumento de la competencia internacional (China, Vietnam, Europa Oriental)
Principales macromagnitudes	Crecimiento intenso de la producción, de la exportación y del consumo aparente	Crisis periódicas con evolución oscilante de las variables. Inicio de las importaciones.	Crecimiento sostenido de exportaciones y, sobre todo, de las importaciones (deportivo y gamas bajas).
Estructura productiva	Abandono la actividad artesanal. Producción fordista. Crecimiento del tamaño de las firmas	Desmembración y especialización flexible. Reducción del tamaño medio. Aparición de la industria de componentes y auxiliar: hormas, tacones, suelas, plantillas, troquelados...	Reestructuración por especialidades. Redes de subcontratación de la fabricación. Liderazgo basado en el diseño y la distribución. Crisis del calzado deportivo. Deslocalización
Tecnología e innovación	Generalización de la mecanización de las líneas de fabricación con tecnología italiana	Introducción de los materiales plásticos y maquinaria específica	Tecnologías CAD-CAM en diseño, corte... Materiales con mayor variedad, calidad e influjo de la moda. Adopción de las TIC en la gestión
Recursos humanos	Subcontratación estacional de trabajo a domicilio. Aumento del empleo	Escasez de personal cualificado. Generalización de la economía informal	Fuga sectorial de trabajadores. Baja preparación para puestos de trabajo
Demanda y distribución	Calzado clásico. Pocos modelos y tirón de la demanda exterior controlada por importadores extranjeros	Expansión del calzado deportivo y estancamiento del clásico. Aumento de redes y marcas comerciales	Aumento del número de segmentos (casual, calzado técnico) y de los modelos por segmento. Presión de la moda en el diseño y las casas comerciales en el sector

Tabla 1.1. Fases de la evolución de la industria española del calzado. Fuente: Tortajada et al. (2004)

En la fase III, que se extiende desde mitad de los noventa hasta la actualidad, se consolidan los cambios antes mencionados y se define la estructura actual de la industria y su mercado. La adhesión de España a la Unión Monetaria facilita las transacciones gracias a la moneda única y a los tipos de interés, que se reducen hasta niveles sin precedentes. Todo ello favorece el buen comportamiento de la demanda interior y exterior. Como contrapartida, la OMC redujo las barreras comerciales para la entrada del calzado asiático, lo que supuso un gran aumento de la competencia sobre determinados segmentos, como el deportivo y las calidades medias y bajas. En estas condiciones, la influencia de la moda y la tendencia a la segmentación de la demanda se acentúan. El diseño, la calidad y la comercialización diferencian las producciones de los países líderes frente a las de los nuevos países productores. Esto vino acompañado de la digitalización, la adopción de nuevas tecnologías en el diseño, corte y logística, la aparición de nuevos materiales y el empleo de las TIC en la gestión. La aparición de los productores asiáticos ha forzado al sector a reinventarse, apostando por el binomio calidad-diseño como una de las principales ventajas competitivas de los productos *Made in Spain* aunque la imposibilidad de competir a precios tan bajos, reorganizando su estrategia de marca y orientando la producción a la exportación y a la búsqueda de nuevos mercados (Tortajada et al., 2004).

### **3.2. Características del tejido empresarial español**

En 2021, la industria del textil, el cuero, la confección y el calzado suponían en España un 2,8% del PIB, según un estudio elaborado por el clúster catalán de la moda Modacc, el Instituto Tecnológico Textil (Aitex) y el Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (Ivace) en 2022. Además, en el marco europeo, este mismo informe cita que las empresas del cuero y el calzado suponen el 8 % de las empresas, el 7 % de la producción y el 5,6 % del empleo europeo del sector. Sin embargo, a pesar de la evidente relevancia del sector, durante la última década el número de empresas españolas dedicadas al calzado ha disminuido un 12%, siendo mayoritariamente pymes las que han cesado su actividad.

En cuanto a sus particularidades, la industria del sector calzado español se caracteriza por ser una industria muy dinámica y plural, en la que conviven distintos modelos y estrategias empresariales. De hecho, tal y como afirma Tortajada et al. (2004), la transformación a la que se están sometiendo las empresas está mejorando notablemente su competitividad y presencia en los mercados globales, no sólo por precio, también por diseño y calidad.

Se resumen así algunas de las características que definen la situación actual del sector (Tortajada et al., 2004):

- Dependencia del consumidor final. Por su naturaleza, la moda y el calzado son industrias sensibles a la coyuntura económica y a la demanda final y se han visto fuertemente afectadas por las crisis económicas de las últimas décadas. Prueba de ello es que, en 2020, fecha de la realización de este proyecto en plena pandemia mundial del Covid-19, se estimaba que la caída del consumo mundial de calzado caería un 22,5%, según una encuesta lanzada por *World Footwear* (2020). Además, el calzado es un artículo perecedero que está sometido a la moda y a las tendencias ya que, en cuanto que la moda cambia, el calzado se deja de vender o experimenta repuntes en ventas, de ahí la necesidad de tener un vínculo constante con el consumidor que les permita conocer a las marcas los gustos y necesidades de su público objetivo.
- Estructura empresarial atomizada. El sector calzado está formando, fundamentalmente, por pequeñas y medianas empresas que dan trabajo a más de 45.000 personas. A pesar de la amplia trayectoria de las empresas españolas, algunas de ellas desde los inicios de la industrialización del país, ninguna tiene el poder de líder sobre el resto ni sobre los movimientos o precios del mercado.
- Estructura de negocio compleja. El calzado es un sector complejo y articulado en el que intervienen multitud de agentes que hacen que la cadena de valor está muy fragmentada desde la fase de producción a la venta a consumidor final.
- Fuerte crecimiento tecnológico. A pesar de que la tradición artesanal del calzado español, así como las escasas ayudas gubernamentales han sido fuertes limitadores para el desarrollo tecnológico de la industria, son numerosas las innovaciones que se están llevando a cabo tanto desde iniciativas privadas como desde numerosas asociaciones e instituciones que velan por el futuro de la industria. Destacan las innovaciones en el empleo de nuevos materiales, la optimización de los sistemas de logística y distribución, las sinergias entre industrias y actividades conexas, así como la incorporación de las TIC en las estrategias de comunicación y marketing y el diseño digital por ordenador.

- Sector orientado a la exportación. Una de las fortalezas de esta industria es su internacionalización. A pesar de las dificultades de la economía global, el calzado español no ha perdido competitividad y se ha mantenido razonablemente estable en los mercados internacionales, situándose como el 11º país en volumen de exportaciones.
- Intensa competencia internacional. Como se ha descrito en apartados anteriores, el entorno económico global para el sector es cada vez más competitivo debido a la continua aparición de nuevos actores como India o Brasil con costes muy bajos. Para hacer frente a esos retos, las empresas españolas han mejorado mucho su competitividad mediante estrategias orientadas a la marca, la calidad, el diseño y la innovación.
- Concienciación ambiental. La generación de residuos sólidos, la contaminación del agua, las emisiones atmosféricas o la contaminación acústica son algunas de las problemáticas medioambientales que afectan a la industria del calzado (Molina et al., 2011). En este sentido, son cada vez más las marcas de calzado español que apuestan por el uso de materiales sostenibles y que aspiran a conseguir las certificaciones que avalan su responsabilidad y conciencia medioambiental como la ISO 14001, que certifica que las empresas tienen un sistema de gestión del medioambiente eficaz en lo relativo a los procesos de corte, pegado, materiales y residuos que se generan en la cadena de trabajo zapatera.

En suma, la industria del calzado español está realizando importantes esfuerzos por mejorar sus niveles de competitividad, entender las necesidades del cliente, abriendo nuevos mercados y mejorar su posicionamiento en productos con alto valor añadido.

### **3.3. Producción y consumo de calzado *Made in Spain***

Una vez desarrollados los datos macros del mercado mundial del calzado, a continuación, se analiza la situación española en cuanto a producción, exportaciones, importaciones y consumo nacional.

De acuerdo con el Informe de Comercio Exterior de la Federación de Industrias de Calzado Española (FICE, 2019), más de 155 millones de personas en el mundo han calzado zapatos *Made in Spain* en un año en el que las ventas totales al exterior

alcanzaron los 2.677,4 millones. Estas cifras representan unos aumentos del 1% en valor y del 2,3% en volumen respecto a 2018.

- **Exportaciones**

En este epígrafe se presentan los principales indicadores relacionados con las exportaciones y el comercio exterior de la industria del calzado española, es decir, su volumen y valor y la composición por tipos de productos y las zonas geográficas que son las principales compradoras de producto español.

En un contexto económico marcado por el Brexit, las tensiones comerciales entre EEUU y China, la incertidumbre de una posible recesión económica internacional y los cambios en los modelos de distribución de moda, las exportaciones a la Unión Europea (UE), principal comprador de calzado español, representan el 80% del total de las exportaciones en volumen y el 72% en valor, es decir, 1.932,6 millones de euros y 124 millones de pares, con un aumento del 3% tanto en pares como en valor respecto a 2018.

En cambio, las exportaciones a destinos extracomunitarios son cifras menos llamativas, ascienden a 744,8 millones de euros y 31,7 millones de pares, representando el 28% del total en valor y el 20% en volumen. Estos datos reflejan descensos del 3,8% en valor y el 0,4% en volumen respecto al balance de 2018.

En la Tabla 1.2. se expone la evolución de las exportaciones desde el año 2000 (Gráfico 1.6 y 1.7.) hasta el 2019, donde se puede ver que en 2019 el sector calzado ha alcanzado un récord de exportaciones, aunque con un precio unitario por par de 17,19 euros, por detrás de los 17,44 euros de 2018 y muy lejos de los 18,55 euros de 2007, antes del inicio de la crisis.

<b>Exportaciones (enero - diciembre)</b>					
<b>Año</b>	<b>Millones pares</b>	<b>Millones €</b>	<b>Año</b>	<b>Millones pares</b>	<b>Millones €</b>
<b>2000</b>	142	1.961	<b>2010</b>	111	1.849
<b>2001</b>	142	2.103	<b>2011</b>	125	2.007
<b>2002</b>	137	2.119	<b>2012</b>	132	2.049
<b>2003</b>	127	1.920	<b>2013</b>	135	22.260
<b>2004</b>	108	1.754	<b>2014</b>	154	2.640
<b>2005</b>	96	1.647	<b>2015</b>	152	2.934
<b>2006</b>	95	1.718	<b>2016</b>	154	2.635
<b>2007</b>	102	1.893	<b>2017</b>	158	2.667
<b>2008</b>	102	1.801	<b>2018</b>	152	2.652
<b>2009</b>	100	1.696	<b>2019</b>	156	2.677

Tabla 1.2. Evolución de las exportaciones de calzado español 2000-2019.

Fuente: FICE (2020)

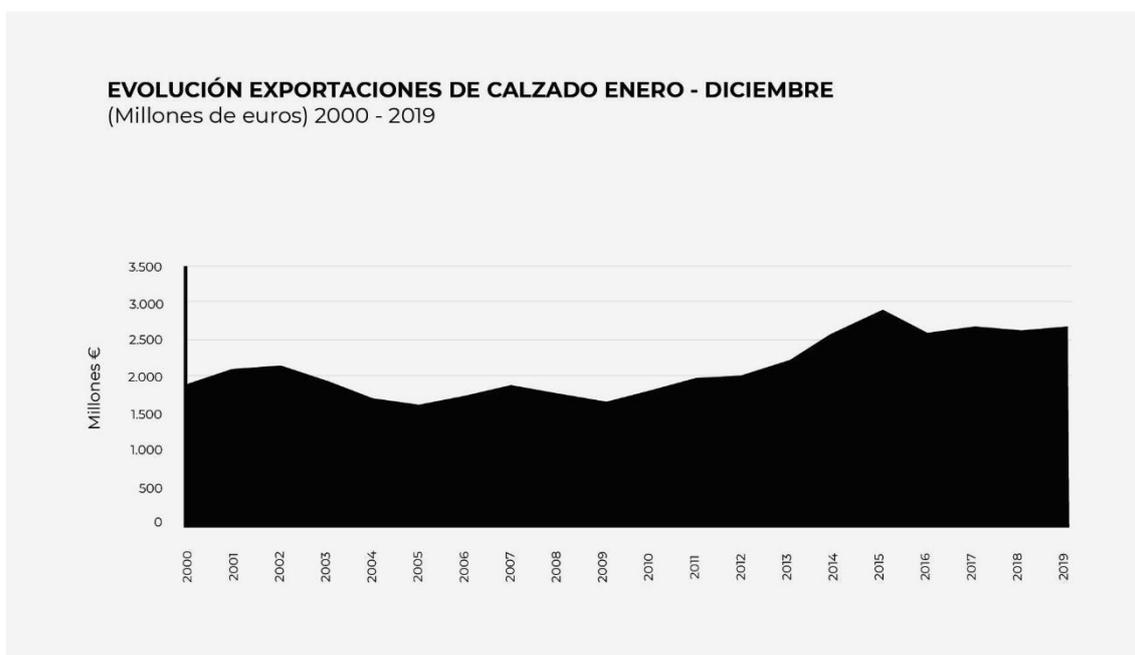


Gráfico 1.6. Evolución exportaciones de calzado enero – diciembre (millones de euros) 2000 – 2019.

Fuente: FICE (2020)

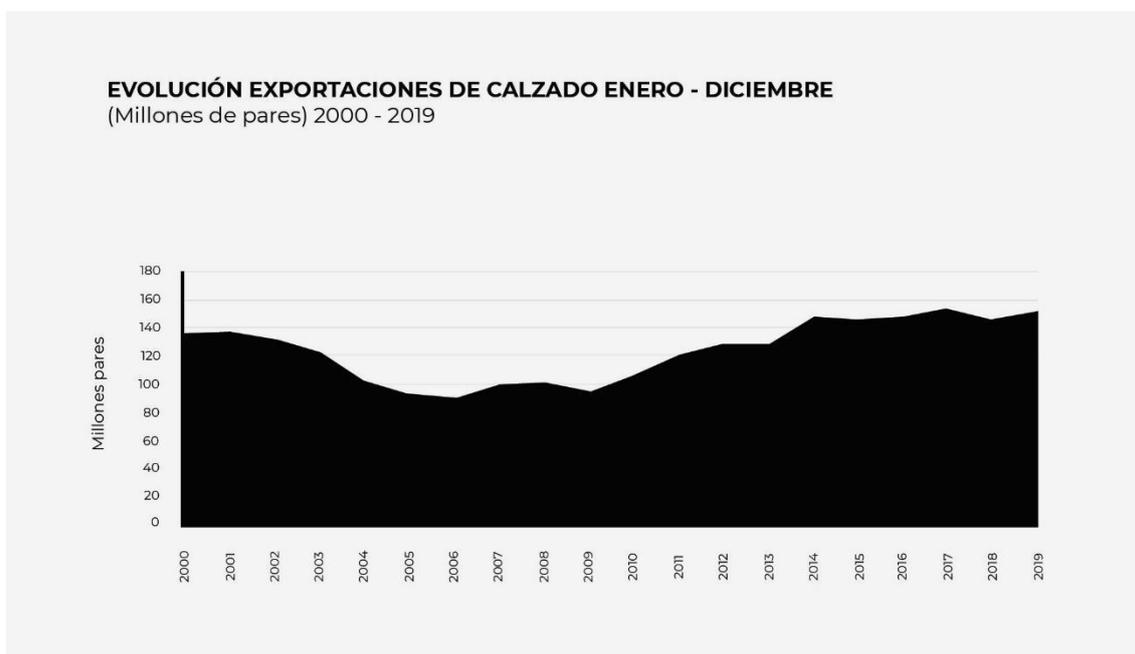


Gráfico 1.7. Evolución exportaciones de calzado enero – diciembre (millones de pares) 2000-2019.

Fuente: FICE (2020)

Por continentes (Tabla 1.3.), las exportaciones a Europa representan el 77% del valor total de las exportaciones de calzado aumentando un 2,5% respecto a 2018 (Gráfico 1.8.). El continente americano ocupa la segunda posición con un 13% del total y donde nuestras ventas han descendido un 4%. Las ventas de calzado español a Asia descienden un 3,2%, representando el 8% del total. Las exportaciones a África

aumentan un 0,2% en valor. Por último, Oceanía, que representa un 1% del total de las exportaciones, descendieron un 9%.

	Exportaciones (enero-diciembre)					
	2019			%19/18		
	Pares	€	Precio medio €	Volumen %	Valor %	Precio medio %
<b>Europa</b>	130.230.842	2.066.890.603	15,87 €	2,34%	2,46%	0,12%
<b>América</b>	9.046.373	338.454.739	37,41 €	1,86%	-4,10%	-5,85%
<b>Asia</b>	6.164.563	216.218.514	35,07 €	-15,95%	-3,25%	15,11%
<b>África</b>	9.495.398	32.132.355	3,38 €	21,12%	0,18%	-17,29%
<b>Oceanía</b>	745.691	23.229.500	31,15 €	-14,03%	-8,99%	5,86%
<b>Resto</b>	19.109	453.941	23,76 €	85,09%	-45,47%	-70,54%
<b>Total</b>	<b>115.701.976</b>	<b>2.677.379.652</b>	<b>17,20 €</b>	<b>2,31%</b>	<b>0,95%</b>	<b>-1,32%</b>

Tabla 1.3. Exportaciones mundiales de calzado en 2019. Fuente: FICE (2020)

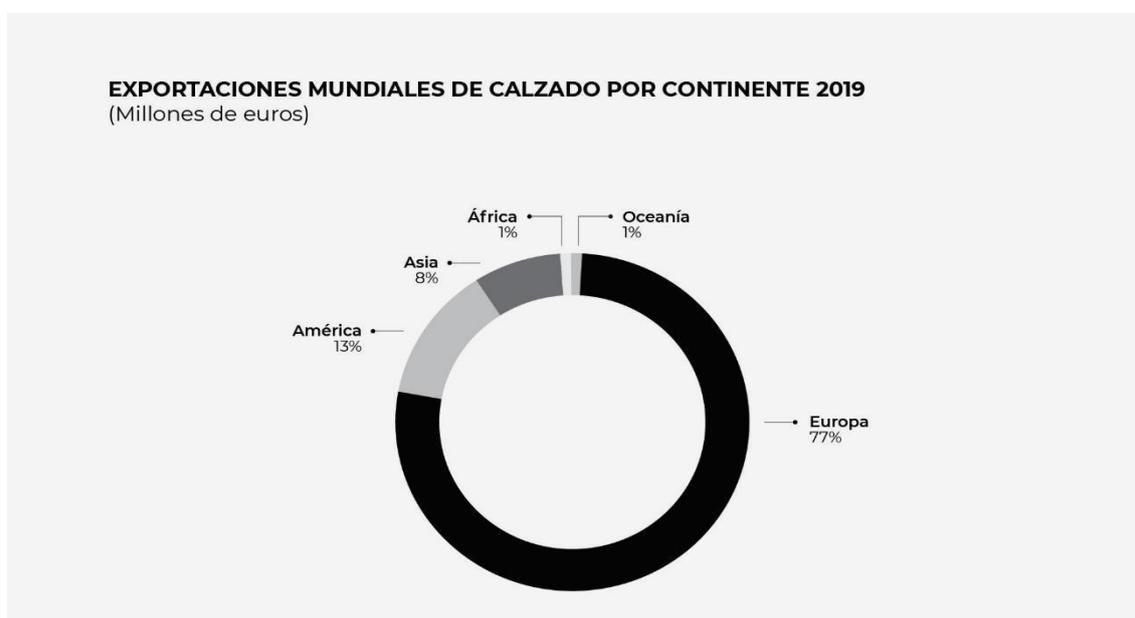


Gráfico 1.8. Exportaciones mundiales de calzado por continente 2019 (millones de euros) Fuente: FICE (2020)

En Europa, Francia (1ª posición en el ranking), Italia (2º), Alemania (3º) son los tres compradores principales de producto español. Francia, con el 17% de la cuota total de exportación, lidera el ranking de destinos del calzado español con 454,5 millones de euros y 32,3 millones de pares. Estas cifras reflejan unos aumentos del 0,4% tanto en valor como en volumen. En Italia, segundo comprador de calzado español con 337,1 millones de euros y 20,1 millones de pares, las exportaciones han ascendido un 8,8% en valor y un 7,8% en pares. El país alpino representa el 12,6% de las exportaciones totales. En Alemania, tercer país comprador con 263,7 millones de euros y 12,8 millones de pares, las exportaciones suben un 4,3% en valor y un 0,4% en volumen (Tabla 1.4).

Exportaciones 2019 Principales mercados (clasificación en términos de valor)									
Países	Enero/Diciembre (acumulado)			Variación % 19/18			2019 % sobre total		
	Pares	€	Precio medio €	Volumen %	Valor %	Precio medio %	Volumen %	Valor %	
1	Francia	32.292.680	454.499.910	14,07 €	0,43%	0,41%	-0,02%	20,74%	16,98%
2	Italia	20.135.437	337.131.477	16,74 €	7,78%	8,88%	1,02%	12,93%	12,59%
3	Alemania	12.872.042	263.734.064	20,49 €	0,38%	4,32%	3,93%	8,27%	9,85%
4	EEUU	5.008.943	225.124.564	44,94 €	5,67%	-7,54%	-12,50%	3,22%	8,41%
5	Portugal	18.717.514	212.643.090	11,36 €	8,01%	9,04%	0,95%	12,02%	7,94%
6	Reino Unido	10.380.221	178.069.883	17,15 €	3,96%	-3,58%	-7,25%	6,67%	6,65%
7	Polonia	7.863.658	106.805.213	13,58 €	10,98%	13,39%	2,17%	5,05%	3,99%
8	Bélgica	3.972.324	71.473.395	17,99 €	2,85%	-5,59%	-2,83%	2,55%	2,67%
9	Países Bajos	2.965.464	69.367.980	23,39 €	-4,79%	-3,37%	1,50%	1,90%	2,59%
10	China	1.095.211	64.935.746	59,29 €	-22,30%	1,39%	30,49%	0,70%	2,43%
11	Grecia	3.162.158	50.578.855	16,00 €	-4,76%	-2%	2,90%	2,03%	1,89%
12	México	1.502.254	46.647.704	31,05 €	3,25%	8,65%	5,23%	0,96%	1,74%
13	Turquía	2.541.124	35.882.081	14,12 €	-5,51%	0,27%	6,11%	1,63%	1,34%
14	Rumanía	2.912.323	35.097.409	12,05 €	-4,75%	-6,93%	-2,28%	1,87%	1,31%
15	Rusia	1.244.365	33.809.545	27,17 €	-15,76%	-8,03%	9,18%	0,80%	1,26%
16	Japón	1.239.146	33.283.287	26,86 €	-10,20%	-3,22%	7,77%	0,80%	1,24%
17	Canadá	957.863	32.195.481	33,61 €	9,64%	7,66%	-1,80%	0,62%	1,20%
18	Corea del Sur	674.584	26.651.819	39,51 €	-33,37%	-18,20%	22,76%	0,43%	1%
19	Suiza	792.227	22.264.984	28,17 €	-14,23%	-6,74%	8,73%	0,51%	0,83%
20	Australia	585.634	20.088.388	34,30 €	-21,59%	-7,86%	17,51%	0,38%	0,75%
21	Dinamarca	867.907	17.576.792	20,25 €	4,31%	-1,51%	-5,58%	0,56%	0,66%
22	Hong Kong	192.667	17.242.810	89,50 €	-30,35%	4,71%	50,33%	0,12%	0,64%
23	Suecia	792.441	17.056.356	21,52 €	-7,13%	-1,98%	5,55%	0,51%	0,64%
24	Austria	738.767	17.026.733	23,05 €	-4,64%	-0,37%	4,48%	0,47%	0,64%
25	Hungría	1.642.609	16.262.764	9,90 €	11,22%	3,11%	-7,29%	1,05%	0,61%
26	Irlanda	908.388	15.894.903	17,50 €	-14,56%	-9,01%	6,49%	0,58%	0,59%
27	E.A.U	631.683	15.089.751	23,89 €	-7,02%	2,77%	10,52%	0,41%	0,56%
	Otros países	19.012.342	240.944.668	12,67 €	6,30%	-1,26%	-7,11%	12,21%	9%
	<b>Total</b>	<b>155.701.976</b>	<b>2.677.379.652 €</b>	<b>17,20 €</b>	<b>2,31%</b>	<b>0,95%</b>	<b>-1,32%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Tabla 1.4. Exportaciones por país de calzado *Made in Spain* 2019 Fuente: FICE (2020)

Portugal (5º) quinto comprador con 212,6 millones de euros y 18,7 millones de pares, aumentan un 9% en valor y un 8% en volumen. Destaca Polonia (7º) con aumentos en las exportaciones del 13,4% en valor, que representan 106,8 millones de euros y un 11% en volumen, equivalente a 7,8 millones de pares.

Fuera de la UE, Estados Unidos (4º) es el primer destino de nuestras exportaciones y cuarto en el ranking mundial (8,4% del total). Las exportaciones alcanzaron 225,1 millones de euros y 5 millones de pares. Las exportaciones cayeron en valor un 7,5% pero aumentaron en volumen un 5,6%. México (12º) es el segundo comprador en el continente americano, con unos aumentos del 8,6% en valor y del 3,2% en volumen.

Con cifras menos positivas, destacan Grecia (11º), con bajadas del 2% en valor y del 4,7% en volumen y Rusia (15º). En este mercado comenzó a detenerse en 2018, y en 2019 las exportaciones vuelven a reflejar datos negativos con unos descensos del 8% en valor y 15,7% en pares. La incertidumbre económica y la nueva legislación sobre etiquetado de calzado no ayudaron a mejorar las cifras. Por último, Japón (16º), sigue sin recuperarse para el calzado español. Las exportaciones descendieron a 33,3 millones de euros y 1,2 millones de pares. En valor descienden un 3,2% y un 10,2% en pares. Es importante señalar que las exportaciones de calzado de piel a Japón (22,6 millones de euros) aumentan en un 3,8% y en concreto la subpartida de calzado de mujer en piel crece un 15,5%. Se espera en el momento de redacción de esta tesis que la entrada en vigor del acuerdo de libre comercio entre la UE y Japón en 2019 tenga a medio plazo un impacto positivo en las exportaciones españolas al país nipón.

Por otro lado, las exportaciones a países de Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) ascendieron a 3,7 millones de euros y 197.839 pares, con un crecimiento del 4,8% en valor, pero con una caída del 9% en volumen.

Por último, hay que señalar algunos mercados minoritarios donde las ventas de calzado *Made in Spain* han experimentado crecimientos en valor: Israel (5,6%), Argelia (8,1%), Arabia Saudita (12,6%), Colombia (17,3%), Singapur (4%), Qatar (14,3%), Rep. Dominicana (16,6%), Brasil (21,5%), Rep. África Sur (4,9%), Perú (33,6%), Ecuador (15,5%) o Malasia (21%).

Por Comunidades Autónomas (Tabla 1.5.), la Comunidad Valenciana vuelve a ser el polo productivo que más exportaciones realizó en 2019, un 42,41% del total, con una variación del 0,74% en negativo respecto a 2018. La segunda comunidad con mayor volumen de producción es Castilla-La Mancha, que representa el 6,1% del total de las exportaciones de calzado (con un retroceso del 1,5%). En tercer lugar, La Rioja (6% de la exportación total) con un decrecimiento del 9,4%. La Región de Murcia representa el

3,6% del total y presenta un descenso de sus exportaciones de calzado de un 7%. Descienden las ventas al exterior de Aragón (-22%), Baleares (-4,7%) y Andalucía (-7%).

	Exportaciones Enero - diciembre		
	2.019 €	19/18 %	2019 % s/total
<b>Comunidad Valenciana</b>	1.135.455.368	-0,74%	42,41%
<b>Galicia</b>	440.962.002	-0,36%	16,47%
<b>Cataluña</b>	314.614.991	28,70%	11,75%
<b>Castilla La-Mancha</b>	164.565.102	-1,49%	6,15%
<b>La Rioja</b>	162.150.082	-9,37%	6,06%
<b>Comunidad de Madrid</b>	139.734.902	25,07%	5,22%
<b>Región de Murcia</b>	95.481.926	-6,96%	3,57%
<b>Aragón</b>	83.034.411	-22,23%	3,10%
<b>Islas Baleares</b>	82.990.917	-4,76%	3,10%
<b>Andalucía</b>	25.734.914	-6,97%	0,96%
<b>Resto</b>	32.655.038	-16,94%	1,22%
<b>Total</b>	<b>2.677.379.652</b>	<b>0,95%</b>	<b>100%</b>

Tabla 1.5. Exportaciones de calzado *Made in Spain* 2019. Fuente: FICE (2020)

Por tipo de producto (Tabla 1.6.), las exportaciones totales de calzado español en 2019 ascendieron un 1% en valor y un 2,3% en volumen, pero, tal y como afirma FICE, las cifras varían al diferenciar entre los distintos tipos de calzado. El calzado en piel es el líder indiscutible del sector español, representando el 56,2% de las exportaciones totales en valor (1.503,7 millones de euros). Además, gracias a la calidad de las materias primas y el proceso de fabricación artesanal, que aporta gran valor añadido al producto final, el precio medio de exportación del calzado en piel es superior que en las otras categorías (34,70€/ par).

El calzado en piel, el de mayor valor añadido, desciende un 1% en valor y se mantienen estables en pares. Las exportaciones de calzado de mujer aumentan, siendo ésta la más representativa, suponiendo el 37,2% de la facturación exterior del sector calzado (997,3 millones de euros). Las exportaciones de calzado de mujer en piel ascienden un 0,1% en valor y 2,3% en pares. El calzado de hombre en piel presenta cifras negativas con unas caídas del 1,4% en valor y 5,7% en volumen. En cambio, el calzado de niño en piel aumenta un 5,4% en valor y 0,3% en pares. El calzado que no es de piel representa el 72,2% de los pares exportados, aunque en valor es el 43,8%. Las

exportaciones de esta categoría de producto aumentan un 1% en pares y un 3,2% en valor. El segmento más importante es el calzado de mujer de piel, con 997,3 millones de euros de exportación y aumenta un 1% con un precio medio de 38,02€/par.

Exportaciones 2019 Por tipo de producto								
Tipo de calzado	Enero/Diciembre 2019 (acumulado)			Variación % 19/18			2019 % sobre total exportaciones	
	Pares	€	Precio medio €	Volumen %	Valor %	Precio medio %	Volumen %	Valor %
<b>Piel</b>								
<i>Mujer</i>	26.230.642	997.354.564	38,02 €	2,31%	1,04%	-1,24%	16,85%	37,25%
<i>Hombre</i>	9.882.718	340.031.200	34,41 €	-5,71%	-1,44%	4,52%	6,35%	12,70%
<i>Niño</i>	7.221.254	166.350.165	23,04 €	0,31%	5,36%	5,04%	4,64%	6,21%
<b>Subtotal piel</b>	<b>43.334.614</b>	<b>1.503.735.929</b>	<b>34,70 €</b>	<b>0,04%</b>	<b>0,93%</b>	<b>0,89%</b>	<b>27,83%</b>	<b>56,16%</b>
<b>No piel</b>								
<i>Caucho o Plástico</i>	56.363.649	547.326.842	9,71 €	8,63%	8,62%	-0,01%	36,20%	20,44%
<i>Textil</i>	47.213.551	522.908.414	11,08 €	-0,73%	-4,02%	-3,32%	30,32%	19,53%
<i>Piso de madera</i>	2.168.058	25.799.498	11,90 €	-17,56%	-18,71%	-1,40%	1,39%	0,96%
<i>Otros calzados</i>	6.622.104	77.608.969	11,72 €	-2,58%	-5,02%	-2,51%	4,25%	2,90%
<b>Subtotal no piel</b>	<b>112.367.362</b>	<b>1.173.643.723</b>	<b>10,44 €</b>	<b>3,21%</b>	<b>0,99%</b>	<b>-2,15%</b>	<b>72,17%</b>	<b>43,84%</b>
<b>TOTAL CALZADO</b>	<b>155.701.976</b>	<b>2.677.379.652</b>	<b>17,20 €</b>	<b>2,31%</b>	<b>0,95%</b>	<b>-1,32%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Tabla 1.6. Exportaciones de calzado *Made in Spain* por tipo de producto 2019 Fuente: FICE (2020)

### • Importaciones

A continuación, se expondrá la situación actual en materia de importaciones de calzado; países de origen, comunidades autónomas españolas por volumen de importación y, por último, tipología de calzado que España adquiere.

Las importaciones de calzado (Tabla 1.7.), comenzaron a mediados de los años 80 y esta tendencia se ha ido acentuando notablemente en los últimos ejercicios. Esta evolución de las importaciones de calzado en España (Gráfico 1.9. y 1.0.) explica claramente la divergencia existente entre el continuo crecimiento del consumo español de calzado y el comportamiento recesivo de la producción nacional.

En 2019 entraron en nuestro país 320,4 millones de pares valorados en 3.358,7 millones de euros. Estas cifras representan unos aumentos del 2,2% en pares y del 11,6% en valor. La estructura de las importaciones de calzado a nuestro país es muy piramidal, con un gran sustrato de calzado procedente de Asia y la punta donde se concentra producto de nuestros vecinos europeos (FICE, 2020).

Importaciones (enero - diciembre)					
Año	Millones pares	Millones €	Año	Millones pares	Millones €
2002	104	830	2010	374	2.238
2003	131	1.009	2011	317	2.052
2004	189	1.146	2012	329	2.070
2005	247	1.387	2013	319	2.410
2006	296	1.637	2014	287	2.691
2007	353	1.752	2015	301	2.882
2008	345	1.858	2016	306	3.013
2009	326	1.759	2017	313	3.008
2010	385	2.125	2018	313	3.008

Tabla 1.7. Evolución de las importaciones de calzado en España 2002 -2019 Fuente: FICE (2020)

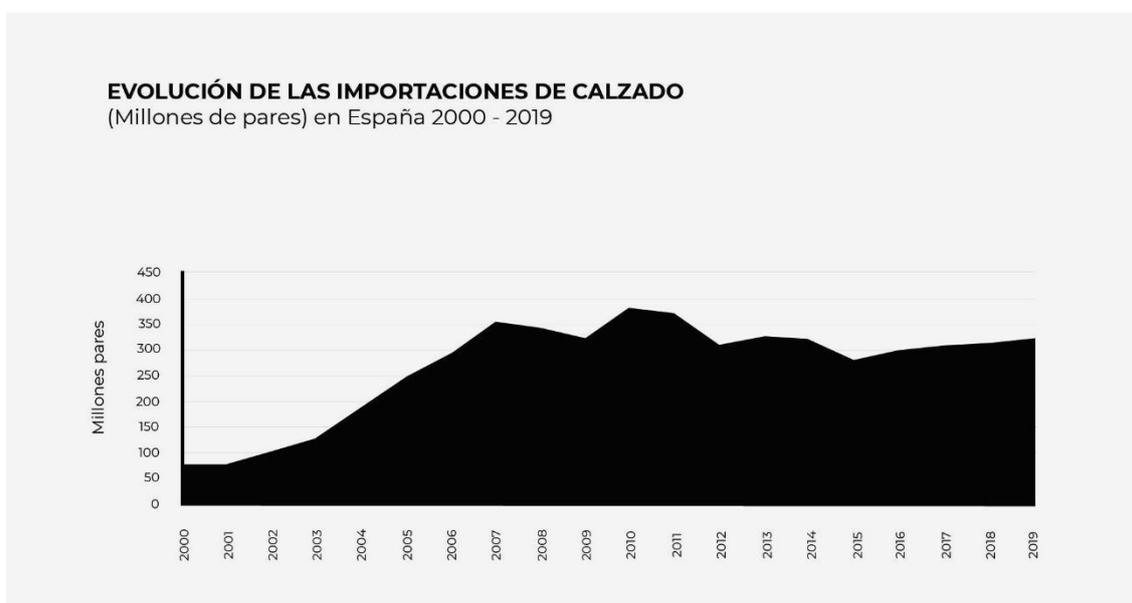


Gráfico 1.9. Evolución de las importaciones de calzado (millones de pares) en España 2000 – 2019

Fuente: FICE (2020)

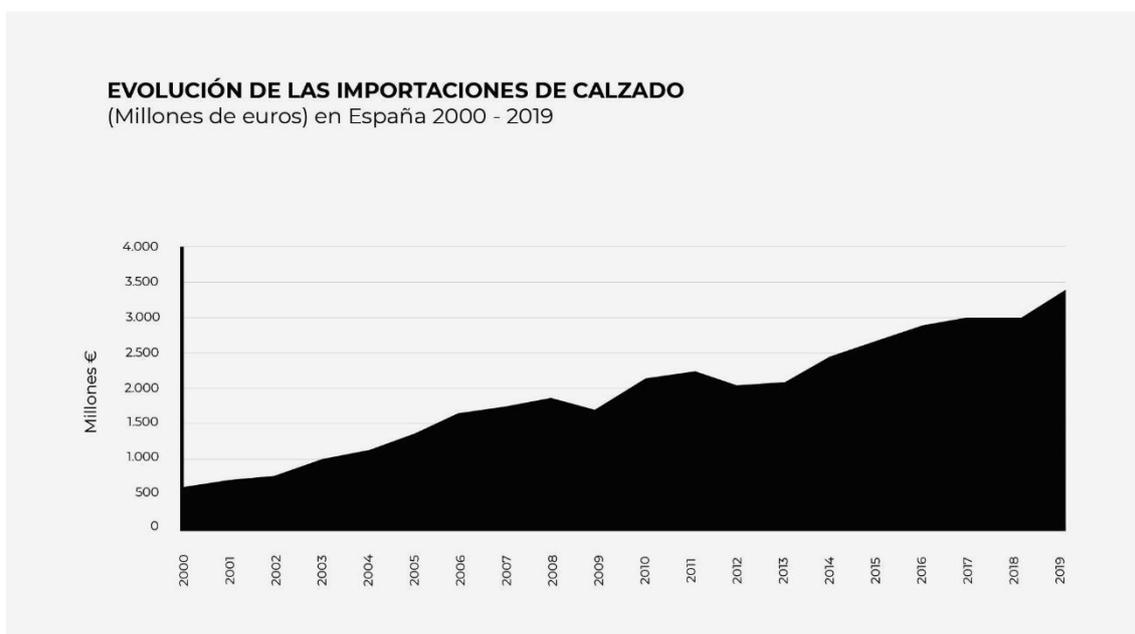


Gráfico 1.10. Evolución de las importaciones de calzado (millones de euros) en España 2000 – 2019  
Fuente: FICE (2020)

Por continentes, la importación de calzado principal proviene de Asia. Los precios medios de importación, muy por debajo de los precios de exportación, se sitúan en los 5,9 euros por par en China y en 6,9 euros en Bangladesh. China (1º) encabeza la lista de proveedores de calzado en el mercado español. En 2019, España importó 188,7 millones de pares por valor de 1.125,3 millones de euros, lo que representa aumentos del 4,3% en volumen y del 17% en valor respecto al año anterior. Se invierte la tendencia negativa de los dos últimos años. En volumen, el 59% del calzado importado en España proviene de China, aunque en valor sólo asciende al 33,5% del total.

Vietnam (2º) con un 8,6% de la cuota total en pares, las importaciones han crecido significativamente un 12,6% en pares y un 17,1% en valor. Bangladesh (4º), con un 3,7% del total, presenta una tendencia retrocesiva, con caídas del 20,1% en volumen y 3,7% en valor.

Destaca, en negativo, Camboya, al que hemos importado 7,7 millones de pares menos que en 2018. En positivo, las importaciones a India (10º) crecen un 22,5% en volumen (6,2 millones de pares) y un 35,5% en valor.

En el ranking de los 10 primeros proveedores de calzado a España (Tabla 1.8.), siete mercados se sitúan en la eurozona: Países Bajos, Bélgica, Italia, Portugal, Francia, Alemania y Reino Unido. Países Bajos es el primer proveedor en Europa por volumen de pares de zapatos importados (12,8 millones).

Importaciones 2019 Principales mercados (clasificación en términos de valor)									
Países	Enero/Diciembre (acumulado)			Variación % 19/18			2019 % sobre total		
	Pares	€	Precio medio €	Volumen %	Valor %	Precio medio %	Volumen %	Valor %	
1	China	188.726.237	1.125.359.243	5,96 €	4,28%	16,81%	12,01%	58,90%	33,51 %
2	Vietnam	27.491.338	377.003.491	13,71 €	12,63%	17,13%	3,99%	8,58%	11,22 %
3	Países Bajos	12.869.205	254.721.696	19,79 €	-8,04%	20,33%	30,85%	4,02%	7,58%
4	Bangladesh	12.063.441	83.995.546	6,96 €	-20,10%	-3,69%	20,54%	3,77%	2,50%
5	Bélgica	8.463.011	258.124.063	30,50 €	-1,95%	1,38%	3,40%	2,64%	7,69%
6	Italia	8.406.457	269.413.347	32,05 €	-14,87%	-1,28%	15,96%	2,62%	8,02%
7	Portugal	8.132.741	137.865.254	16,95 €	-2,48%	5,76%	8,45%	2,54%	4,10%
8	Camboya	7.783.845	91.123.062	11,71 €	-10,57%	0,92%	12,85%	2,43%	2,71%
9	Francia	6.874.217	156.544.640	22,77 €	-1,10%	9,06%	10,28%	2,15%	4,66%
10	India	6.235.199	93.076.110	14,93 €	22,50%	35,52%	10,63%	1,95%	2,77%
11	Indonesia	5.402.326	82.325.237	15,24 €	-13,71%	-12%	1,49%	1,69%	2,45%
12	Alemania	4.762.932	80.199.692	16,84 €	-19,56%	-2,35%	21,39%	1,49%	2,39%
13	Reino Unido	4.746.225	83.442.866	17,58 €	69,27%	14,98%	-32,08%	1,48%	2,48%
14	Turquía	3.776.220	43.281.974	11,46 €	37,42%	72,00%	25,16%	1,18%	1,29%
15	Marruecos	2.522.579	51.373.620	20,37 €	-13,63%	-5,32%	9,63%	0,79%	1,53%
16	Brasil	1.612.176	7.541.803	4,68 €	13,72%	10,13%	-3,16%	0,50%	0,22%
17	R. Checa	1.247.522	22.627.221	18,14 €	33,53%	59,31%	19,31%	0,39%	0,67%
18	Polonia	869.977	26.046.248	29,94 €	143,37%	168,72%	10,41%	0,27%	0,78%
19	Albania	824.560	16.099.760	19,53 €	-14,25%	-14,26%	-0,01%	0,26%	0,48%
20	Myanmar	769.528	6.500.246	8,45 €	56,64%	45,98%	-6,80%	0,24%	0,19%
21	Bosnia-Herzegovina	725.396	3.814.852	5,26 €	9,11%	-1,13%	-9,38%	0,23%	0,11%
22	Irlanda	638.738	2.354.293	3,69 €	-32,61%	-37,20%	-6,81%	0,20%	0,07%
23	Tailandia	616.062	7.560.727	12,27 €	25,76%	0,52%	-20,07%	0,19%	0,23%
24	Grecia	532.714	1.553.392	2,92 €	209,83%	26,26%	-59,25%	0,17%	0,05%
25	Rumanía	508.505	14.759.172	29,02 €	23,90%	21,89%	-1,62%	0,16%	0,44%
26	Pakistán	417.577	5.124.508	12,27 €	3,96%	4,61%	0,62%	0,13%	0,15%
27	Taiwán	395.864	2.711.396	6,85 €	-22,05%	-24,93%	-3,70%	0,12%	0,08%
	Otros países	2.990.957	54.132.363	18,10 €	-0,22%	21,67%	21,94%	0,93%	1,61%
	<b>TOTAL</b>	<b>320.405.549</b>	<b>3.358.675.822</b>	<b>10,48 €</b>	<b>2,21%</b>	<b>11,65%</b>	<b>9,24%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Tabla 1.8. Principales proveedores de la importación de calzado en España 2019 Fuente: FICE (2020)

Sin embargo, en términos de valor, Italia continúa siendo el primer proveedor de calzado fuera de Asia, con 269 millones de euros, con un descenso del 1,3% respecto a 2018. Positivamente, suben en volumen las importaciones procedentes Reino Unido (+69%), República Checa (+33,5%), Polonia (+143%) y Grecia (+210%). Sin embargo, descienden las procedentes de Bélgica (-2%), Portugal (-2,5%), Francia (-1,1%) y Alemania (-19,5%).

Por otro lado, atendiendo a las importaciones por comunidades autónomas, la Comunidad Valenciana, además de ser el primer polo productivo y exportador de España, también es la región que más zapatos importa, seguida de Cataluña y la Comunidad de Madrid. (Tabla 1.9).

	<b>Importaciones Enero - diciembre</b>		
	<b>2.019 €</b>	<b>19/18 %</b>	<b>2019 % s/total</b>
<b>Comunidad Valenciana</b>	1.004.793.023	18,16%	29,92%
<b>Cataluña</b>	885.402.377	11,65%	26,36%
<b>Comunidad de Madrid</b>	660.897.261	9,01%	19,68%
<b>Aragón</b>	212.445.319	-7,86%	6,33%
<b>Galicia</b>	123.752.530	37,83%	3,68%
<b>Andalucía</b>	109.813.792	16,11%	3,27%
<b>País Vasco</b>	58.796.368	17,84%	1,75%
<b>La Rioja</b>	58.737.945	-2,32%	1,75%
<b>Región de Murcia</b>	55.680.313	13,40%	1,66%
<b>Canarias</b>	47.664.814	-5,11%	1,42%
<b>Resto</b>	140.692.081	4,83%	4,19%
<b>Total</b>	<b>3.358.675.822</b>	<b>11,65%</b>	<b>100%</b>

Tabla 1.9. Importaciones de calzado por comunidad autónoma 2019. Fuente: FICE (2020)

Por último, en cuanto al tipo de calzado (Tabla 1.10), España importa fundamentalmente zapatos de calidad baja. El 84% del total de los pares importados corresponde a calzado que no es de piel (caucho o plástico, textil, suelo de madera u otros).

Tal y como demuestran las cifras, el sector del calzado, de igual forma que la mayoría de los sectores manufactureros está cambiando notablemente su comportamiento debido a la globalización. Estos cambios se ponen de manifiesto tanto en la evolución de la producción como del comercio a nivel mundial.

Importaciones 2019 Por tipo de producto								
Tipo de calzado	Enero/Diciembre 2019 (acumulado)			Variación % 19/18			2019 % sobre total exportaciones	
	Pares	€	Precio medio €	Volumen %	Valor %	Precio medio %	Volumen %	Valor %
<b>Piel</b>								
<i>Mujer</i>	20.779.854	486.872.345	23,43 €	15,66%	24,66%	7,78%	6,49%	14,50%
<i>Hombre</i>	18.073.716	432.429.275	23,93 €	1,90%	13,77%	11,65%	5,64%	12,87%
<i>Niño</i>	13.214.540	244.100.745	18,47 €	22,04%	11,57%	-8,58%	4,12%	7,27%
<b>Subtotal piel</b>	52.068.110	1.163.402.365	22,34 €	11,90%	17,58%	5,08%	16,25%	34,64%
<b>No piel</b>								
<i>Caucho o Plástico</i>	126.117.547	929.956.785	7,37 €	4,49%	16,34%	11,34%	39,36%	27,69%
<i>Textil</i>	127.946.437	1.183.427.172	9,25 €	2,43%	4,66%	7,27%	39,93%	35,23%
<i>Piso de madera</i>	997.385	5.785.381	5,80 €	8,55%	15,20%	-7,27%	0,31%	0,17%
<i>Otros calzados</i>	13.276.070	76.104.119	5,73 €	5,31%	-6,95%	-1,74%	4,14%	2,27%
<b>Subtotal no piel</b>	268.337.439	2.195.273.457	8,18 €	0,52%	8,75%	83,75%	83,75%	65,36%
<b>TOTAL CALZADO</b>	<b>320.405.549</b>	<b>3.358.675.822</b>	<b>10,48 €</b>	<b>2,21%</b>	<b>11,65%</b>	<b>9,24%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Tabla 1.10. Importaciones de calzado por tipo de producto 2019 Fuente: FICE (2020)

Si a partir de los años 50 la producción de calzado se extendió por muchos países europeos, posteriormente, desde los años 70 se incrementó la producción de calzado de países del sudeste asiático, al desarrollar su industria manufacturera. Además, la apertura de los mercados occidentales a las producciones de otros países se ha traducido en un elevado crecimiento del comercio internacional, donde destacan fundamentalmente las producciones procedentes de los nuevos países productores, con importantes ventajas en costes derivadas de una mano de obra barata. En este proceso, destaca el caso de China, que lo ha intensificado, provocando una grave crisis en la industria del calzado de los países occidentales, que han visto cómo sus mercados se llenaban de productos con precios muy bajos procedentes del país asiático. Por tanto,

la producción ha ido desplazándose desde Europa y América del Norte hacia el Sudeste asiático, donde los costes laborales son muy inferiores. Esta situación ha llevado a que las empresas americanas y europeas hayan tenido que reorientar su producción, tanto en cuanto a su forma de producir como en cuanto a los tipos de calzado fabricados. Por ello, ante la reducción en la cuota de producción sufrida por la industria europea del calzado, numerosas empresas se han visto obligadas a deslocalizar su producción o parte de ella (subcontratándola) a países con menores costes de mano de obra. Entre los países hacia los que se han dirigido las empresas europeas de calzado destacan en el sudeste asiático China, Taiwán, Tailandia y Corea del Sur; en África, Marruecos y Túnez y en el Este de Europa, Rumania y República Checa. Esto ha acentuado la crisis en la industria del calzado europea, al provocar una reducción persistente en la producción. Por tanto, se puede afirmar que la estrategia de deslocalización de la producción ha provocado importantes efectos negativos sobre el sector y cuyo impacto podría haber sido incluso mayor al verse afectado tanto el empleo del sector como el de las industrias auxiliares. Sin embargo, frente a situaciones de crisis, el sector ha reaccionado con una fuerte flexibilidad a la presión competitiva derivada de la introducción masiva de los zapatos de bajo coste. En algunos países como en España, las empresas del sector están incidiendo, en mayor o menor medida, en la flexibilidad de las estructuras productivas, dando prioridad a la calidad y la diferenciación del calzado. Para ello han desarrollado una estrategia basada en la fragmentación de la producción, subcontratando fases productivas a empresas localizadas en un entorno próximo, creándose áreas de especialización productiva, como el calzado de lujo o especializado (Ybarra et al, 2005). En este contexto, cobra también vital importancia el *Made in Spain* como atributo intangible que las empresas añaden a sus estrategias de marca para potenciar su valor y reputación frente a los futuros clientes.

### **3.4. El auge de las *startups***

La tradición artesanal de la industria del calzado en España se ha convertido en uno de los ecosistemas más fértiles para el nacimiento de *startups* en este sector. Formado tradicionalmente por empresas familiares con cierta trayectoria fabricante que derivó en la gestión de marcas propias, el fenómeno *startup* dentro del sector calzado está impulsado por la generación *millennial*, jóvenes de entre 25 y 35 años con formación universitaria en administración y dirección de empresas, marketing, comunicación, arquitectura, ingeniería... un perfil alejado del sector sin conocimiento de sus particularidades ni de los contactos pero que se sumergen en él atraídos por tratarse de un sector maduro pero aún con posibilidades de dar un paso hacia delante, especialmente en I+D y *branding*.

Los nuevos emprendedores han irrumpido en el sector con una oleada de ideas, muchas de ellas con nuevas e innovadoras ventajas competitivas para sus empresas sustentadas en el diseño de producto, la tecnología, la comunicación o la inclusividad, lo que ha supuesto la introducción de cambios totalmente disruptivos frente al modelo de negocio del calzado tradicional español.

Por ejemplo, Timpers, fundada por tres universitarios de Alicante, han creado una marca de zapatillas diseñadas por uno de ellos, que tiene una minusvalía visual del 75% desde su nacimiento, con la colaboración del equipo de fútbol de la Once. En sus zapatillas, las primeras diseñadas con el tacto y no con el sentido de la vista, tanto los tejidos, como el logo en braille, el tamaño de los cordones y los colores para que contrasten están pensados para dar facilidad a las personas con problemas visuales, pero también para todo el mundo. Esta *startup*, que arrancó con una producción de 300 pares que agotaron en los seis primeros meses desde su salida al mercado, ganó el premio Emprende y Discapacidad y continúan con un crecimiento exponencial.

En el caso de Boonper (Figura 1.5.), ha creado una línea de mocasines artesanales inspirada en personajes históricos como Marie Curie, Sigmund Freud y Thomas Jefferson que venden en todo el mundo y, según su consejero delegado Pablo Gómez-Lechón, su éxito se fundamenta en que son "zapatos cien por cien artesanos *Made in Spain* con pieles tratadas en España o importadas de Italia y otros países".



Figura 1.5. Comunicación de la marca Boonper Fuente: Google.com

Otro caso de éxito entre las nuevas empresas de calzado es el de Pompeii, una marca de zapatillas fabricadas en Elche que en 2018 facturó 4 millones de euros sólo 4 años después de su creación con un capital de 18.000 euros. El impacto económico y social de su estrategia de negocio ha convertido a esta *startup* en caso de estudio en numerosas escuelas de negocio.

Otras empresas como Mint&Rose, Howsty, Myblünchers, BCN Brands, Ursulitas, Naguisa, Carmelitas, Mim Shoes o Flor de Saoka, junto a las mencionadas anteriormente, también han arrancado de la mano de jóvenes que han impulsado el resurgimiento del calzado español desde una perspectiva digital, dando la vuelta al proceso de desarrollo comercial hasta entonces seguido por las tradicionales empresas del sector español. La mayor parte de las *startups* han dado sus primeros pasos gracias al marketing digital, al impulso de las redes sociales y a acciones comerciales de guerrilla, una estrategia que les ha permitido ir un paso más allá que las tradicionales empresas del sector. Por otro lado, el difícil acceso al canal distribución multimarca y el auge del *e-commerce* ha hecho que la venta online sea su principal fuente de ingresos, evitando la mayor parte de intermediarios, aumentando su rentabilidad, y conociendo de primera mano a su cliente, potenciando aquellos atributos que se ajustan a los valores de una nueva generación.

Otra de las características más frecuentes entre las *startups* de calzado y que atañe a este proyecto de investigación, es que fabrican sus productos en España, debido a varios motivos. Por un lado, la carencia de recursos económicos y contactos para arrancar la producción en fábricas asiáticas o del este de Europa con un menor coste productivo, y de otro lado, la importancia que depositan en el *Made in Spain* como aval de calidad frente al resto de competidores con marcas renombradas en el sector.

Cabe destacar también que muchas de las *startups* tienen sede en algunos de los clústeres del tejido empresarial del calzado, como la Comunidad Valenciana o Murcia, que, a través de instituciones como la Asociación de Investigación de la Industria del Calzado y Conexas (INESCOP), la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH) que han puesto en marcha proyectos para incentivar la creación de nuevas empresas, como la Maratón de Creación de *Startups* UMH, o Lanzadera, la aceleradora empresas del empresario Juan Roig que apoya a los emprendedores para fomentar la riqueza, el empleo y la cultura del emprendimiento.

### 3.5. Retos del sector según la visión de los fabricantes españoles

Si en los años 50 la producción de calzado se extendió por varios países europeos, en los años 70 se comenzó a deslocalizar la producción, abriéndose paso en países del sudeste asiático hasta convertirse en el área mundial que más calzado produce. Las estrategias de explotación de la ventaja competitiva basada en el precio puestas en marcha por empresas multinacionales americanas, al inicio, y por empresas europeas después, desplazaron parte de sus producciones a países asiáticos con costes salariales bajos inferiores a los de su COO. Dentro de este proceso, es necesario destacar el caso de China, cuyo protagonismo alcanzado en los últimos años en éste y otros sectores, ha provocado una grave crisis en la industria de calzado de los países occidentales. Por el lado contrario, Europa y América del Norte han visto cómo su participación en el mercado se ha ido reduciendo y sus mercados locales se han inundado de productos de precios muy bajos derivados de las políticas de libre comercio y mano de obra extensiva poco cualificada. No obstante, otros factores son también han sido determinantes para la pérdida de protagonismo de occidente, y en concreto de España, en la producción mundial de calzado.

Uno de los mecanismos de las empresas de calzado español de salida a la crisis para hacer frente a los retos de la competencia se sustenta en la flexibilización laboral, productiva e innovadora tanto de las empresas como de los territorios o clústeres en España que se geolocalizan especialmente en la Comunidad Valenciana y Murcia, Castilla La Mancha y La Rioja. Asimismo, la industria del calzado española, y también la de otros países europeos como Italia, han registrado importantes cambios organizacionales a efectos productivos, llevando a cabo una fragmentación de las fases de producción del calzado y externalizando, o deslocalizando, algunos pasos en la cadena de producción, lo que ha llevado a una reducción directa del tamaño empresarial del área zapatera. En este sentido, cada fragmento de la cadena se constituye como una pequeña unidad de producción que depende de la aparición de una unidad de ensamblaje que puede funcionar como coordinadora de las pequeñas unidades productivas u organizando los procesos externos. Por tanto, las pequeñas empresas fabricantes sin marca, sin costes de diseño, muestrario y comercialización, pasan a formar parte de empresas comercializadoras. De tal manera, en el nuevo sistema productivo unas empresas, generalmente las de menor tamaño, trabajan para otras, diversificando la oferta, flexibilizando en la que es la marca la que determina las calidades, mientras que otras empresas se erigen como marcas, manteniendo algunas fases como el diseño y la comercialización, pero externalizando algunas fases de la cadena productiva como la fabricación de suela y tacones, aparado... El resultado de

esta reorganización ha devenido en un sistema empresarial en el que predominan las pequeñas y medianas empresas (PYMES) organizadas en distritos industriales especializados en determinadas gamas de productos, capaces de producir pequeñas series de alta calidad con rápida adaptación al cambio. Otra de las ventajas que ofrecen los distritos industriales especializados de pequeño tamaño no sólo afectan al nivel organizativo, sino que la geolocalización en un entorno próximo permite que sus relaciones sean más fluidas y por tanto con una capacidad de reacción antes la demanda más elevada (Ybarra & Santa María, 2004).

Aspectos relacionados con los recursos humanos disponibles para el sector pueden suponer una fortaleza, pero también una debilidad para el desarrollo de las empresas de calzado. La gran concentración del sector, así como la tradición manufacturera nacional es clave para la competitividad de las empresas del sector calzado español. No obstante, la limitada formación, en muchas ocasiones centralizada en los mismos clústeres de fabricación y alejada de los principales enclaves económicos del país, ha hecho que, en muchas ocasiones, el aprendizaje y la inmersión laboral en la industria se haya basado en un traspaso generacional de conocimientos. Asimismo, ocurre con la dirección general de pequeñas unidades productivas y marcas, cuya gerencia suele recaer en familiares y dueños del capital que no suelen contar con la formación y experiencia necesaria para dar el impulso necesario para que las empresas del sector alcancen la cuota de mercado deseada. Sin embargo, la respuesta de la industria española a la intensiva competencia de productos de bajo coste no sólo se ha ceñido a esta estrategia. Como se ha señalado anteriormente, son los segmentos de calidad del producto baja-media los más afectados por la presencia asiática, es por tanto que el sector zapatero español, como han hecho otros productores europeos como Italia, han marcado una estrategia de diferenciación de producto potenciando aspectos como la marca, el diseño y la calidad, con el objetivo de mantener estable su presencia en el mercado (Ybarra & Santa María, 2004). No obstante, es preciso reseñar, a la vista de las cifras de consumo local y mundial alcanzadas en los últimos años, que el calzado *Made in Spain* necesita un impulso mayor para mantener su posicionamiento y cuota de mercado a nivel internacional.

Además, el consumo de productos de calzado va ligado al consumo de moda, tan marcados por la variabilidad de las tendencias y las necesidades de los consumidores. En este sentido, el *know how* de los fabricantes españoles unido a la mejora en los flujos productivos de acuerdo con los tiempos y canales de distribución, constituyen también ventajas competitivas para la industria española. Cabe destacar el proceso de adaptación de los fabricantes comunitarios que, frente a la presión de las importaciones

de producto a precios bajos, están trabajando sus ventajas competitivas en torno a la rapidez y calidad del servicio, cumpliendo altos ratios de compromiso en materia de precio, entregas y flexibilidad, para lo cual se está dedicando un esfuerzo económico para la mejora de la atención d las redes comerciales así como la incorporación de equipos que puedan dar rápida respuesta a la demanda (Ybarra & Santa María, 2004).

Al compás del desarrollo de distritos industriales, la creación de instituciones privadas y público-privadas, han sido otro de los elementos sobre los que se ha apoyado la industria zapatera. Entre éstas, cabe destacar las instituciones que proveen de infraestructura técnica e innovadora como la Asociación de Investigación de la Industria del Calzado y Conexas (INESCOP), la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE), la Asociación Valenciana de Empresarios del Calzado (AVECAL)... Asimismo, destaca también el papel de los ayuntamientos de las poblaciones pertenecientes a los clústeres productivos, por la prestación de servicios de apoyo al sector.

Además, la inversión en I+D, diseño y promoción, si bien no tan acusada como en otros países, ha empezado a dar sus frutos para algunas categorías de calzado. La acuciada creación de marcas mediante *startups* lleva la necesidad de crear productos de calidad con la incorporación de mayor valor añadido y diseño.

En el caso de la distribución, para Marián Cano (2020), presidenta de AVECAL, la relación entre canal y marca va a ser crucial, de vital importancia, para dejar atrás la crisis económica actual y afirma que “as empresas deben apostar seriamente, si no lo están haciendo ya, por la digitalización de sus procesos. Una digitalización que les puede permitir adaptar sus estrategias de comercialización en función de los datos de consumo de sus clientes, afinando así su efectividad en la venta de las colecciones. La simbiosis entre canal y marca ahora va a ser más necesaria que nunca.”<sup>6</sup>

Es preciso pues apuntar que la globalización, el incremento de competencia internacional y las nuevas tendencias de consumo han planteado retos a la industria que han originado una cuarta revolución industrial<sup>7</sup> con grandes cambios estructurales que afectan en profundidad al sector calzado. La industria en general, y la del calzado en particular, están viviendo una etapa de transformación digital en todos los sentidos que se ha visto acelerada por la crisis del coronavirus con todas las ventajas que este paso hacia adelante supone, pero también, con la desaparición o gran letargo de

---

<sup>6</sup> <https://www.clavei.es/blog/entrevista-marian-cano-avecal-efectos-covid-19-industria-calzado/>

<sup>7</sup> El concepto Cuarta Revolución Industrial fue acuñado por Klaus Schwab fundador del Foro Económico Mundial en el contexto de la edición del Foro Económico Mundial 2016

muchos negocios y empresas, que todavía no se han podido adaptar a la velocidad de este tsunami y que se están viendo enormemente perjudicadas en sus ventas y cuentas de resultados<sup>8</sup>. Para Alfonso Morant (2019),<sup>9</sup> para que se produzca un verdadero cambio en el sector del calzado debe haber un cambio de mentalidad por parte de los empresarios y, de forma más profunda, debe realizarse una transformación cultural de todos los participantes transversales que integran el sector.

Otro de los grandes retos del sector es la sostenibilidad. En 2015, numerosos países de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), inclusive España, firmaron la Agenda Internacional para el Desarrollo sostenible 2030, en la cual se fijaron 17 Objetivos para el Desarrollo Sostenible entre los cuales se insta a las organizaciones y empresas privadas implantar planes de acción que permitan una economía más sostenible y respetuosa con el medioambiente. En este sentido, algunas organizaciones del sector como FICE e INESCOP han promovido algunas iniciativas que ayuden a las empresas de la industria del calzado a lograr sus objetivos, y, si bien muchas empresas han empezado a comulgar con estas iniciativas, todavía existe un largo camino por recorrer para la consecución completa de la renombrada Agenda 2030.<sup>10</sup>

En definitiva, la industria de calzado *Made in Spain* todavía tiene pendiente la profundización en determinadas líneas que son estratégicas para alcanzar una posición competitiva a nivel internacional. En este sentido, la prioridad debería centrarse en abordar cuestiones que mejoren la adaptación de las estructuras productivas y empresariales en relación con el desarrollo de marcas, la especialización de productos con mayor valor añadido, la mejora en la distribución, mayores inversiones en I+D, diseño y promoción del *Made in Spain* y la adaptación a las nuevas necesidades de productos respetuosos con el medio ambiente.

---

<sup>8</sup> <http://www.fice.es/noticias/jornada-transformacion-digital-en-calzado>

<sup>9</sup> <https://www.alfonsomorant.com/cuales-los-verdaderos-retos-la-industria-4-0-sector-calzado/>

<sup>10</sup> <http://revistadelcalzado.com/ods-retos-y-oportunidades-para-el-sector-del-calzado/>

## CAPÍTULO 2

# MADE IN SPAIN. EVOLUCIÓN DE LA MARCA ESPAÑA

La imagen que proyecta un país no sólo entre sus conciudadanos sino también en el extranjero, se ha convertido en el s. XXI en un activo de especial relevancia para la defensa de las relaciones políticas y socioeconómicas de un país, especialmente en el contexto globalizado actual. En este sentido, los estados más avanzados y que más han trabajado su imagen han conseguido que su marca país despunte, lo que, en un universo cada vez más competitivo hace que el valor de su marca país y las industrias y marcas que operan bajo su industria nacional las hayan convertido en las más poderosas. Partiendo de estas premisas, en este capítulo se describe cómo ha sido la evolución y navegación de la imagen de España por distintas fases, así como los estereotipos sobre España y lo español han ido avanzando a lo largo de la historia (Asociación de Directivos de Comunicación et al., 2003)

### 1. La evolución de la marca España y su *Made in*

En 1975, casi 40 años después de dictadura franquista, España inició un proceso de recuperación y de apertura internacional muy notables que la llevaron a entrar en el s. XXI convertida en una potencia media gracias al esfuerzo de ciudadanos, empresas e instituciones gubernamentales. La participación en organismos internacionales como la Organización del Atlántico Norte (OTAN), las políticas sociales que nos han situado a la cabeza en países con más y mejores derechos de los ciudadanos y la presencia destacada en el intercambio comercial y en las inversiones internacionales han contribuido a que la imagen de España haya ido mejorando, aunque con ciertas fluctuaciones, a lo largo de los años. Sin embargo, desde la perspectiva comercial y económica que atañe a esta investigación, el trabajo de campo sobre el posicionamiento de la Marca España aún tiene mucho recorrido antes de conseguir un *Made in* más fuerte y significativo en la mente de los consumidores.

Pero antes de esto, en la década de los 60, España comenzó a trabajar su marca país de la mano de Manuel Fraga, en aquel momento ministro de Información y Turismo del gobierno de Franco. Con el eslogan "*Spain is Different*" todos los esfuerzos se

concentraron en hacer del turismo la industria más significativa a nivel nacional. Al principio, todas las campañas publicitarias hablaban sobre el turismo cultural, de alto nivel social y sin una estacionalidad o ubicación geográfica determinada. Pero en los años 70, la estrategia cambió y la publicidad se centró en el sol, las playas y las fiestas apuntando a un turismo más lúdico y masivo. En los 80 se creó el slogan: “*Everything under the sun*” que duró 9 años hasta que en 1991 fue reemplazado por “*Passion for life*” remitiendo a un turismo más activo y vivo<sup>11</sup>. Finalmente, en 1997, el eslogan deja de lado el turismo y “*Bravo Spain*” es el eje de la línea de comunicación y tiene el objetivo de transmitir la imagen de España como país moderno, creativo, innovador, a la vanguardia de Europa, aunque se ha explicado anteriormente, la estrategia de marca país es un proyecto a largo plazo que requiere de enormes esfuerzos para modificar la imagen de un país. Más adelante vendrían otros como “*Spain Marks*” (España te marca) en 2003 cuyo lema es que España no es sólo un lugar de playas, de monumentos y de gastronomía, sino un viaje de los sentidos y del alma. ¡En el sector turístico, Turespaña inició en julio de 2005 la campaña on-line “*Smile! You are in Spain*”, para consolidar el liderazgo español en el turismo vacacional (Iglesias & Molina, 2008).

Desde entonces, la imagen de España ha ido mejorando progresivamente, aunque no lo suficiente como crear una marca país fuerte propia de una de las potencias medias del mundo. Para Olins (2004), investigador y ex presidente de Saffron Brand Consultants: “España es uno de los mejores ejemplos de gestión moderna y exitosa de una marca nacional, sin embargo, en América Latina, España carece de una auténtica marca país”. No obstante, a pesar de la mejora comparada con nuestros orígenes, la imagen internacional española sigue siendo algo confusa, débil y carente de fortaleza competitiva (Peralba, 2009).

En 2003 se puso en marcha el Proyecto Marca España, una iniciativa gestada por el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos (RIE), el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE), el ICEX – dependiente de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía- y la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), juntamente con el apoyo del Ministerio de Asuntos Exteriores (MAE). Sin embargo, el proyecto no llegó a materializarse más allá de la repercusión nacional ocasionada por la movilización de las instituciones.

---

<sup>11</sup> Según el Informe del Proyecto Marca España, en el sector turístico, existe un elevadísimo reconocimiento de la marca España y de su logotipo (el huevo frito de Miró) Su notoriedad espontánea (top of mind) es del 40% en Europa, y del 70% con notoriedad inducida.

En 2012, la marca país se convirtió en una cuestión de Estado en cuanto a la promoción, protección y defensa de la Marca España y se creó el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España asumiendo “la planificación, el impulso y la gestión coordinada de las actuaciones de las Administraciones Públicas, de los organismos de ellas dependientes y de cuantas entidades públicas y privadas protagonizan y están implicadas en la protección de la imagen exterior de España”<sup>12</sup>. En 2018, este órgano gubernamental fue cesado y el proyecto Marca España pasó a denominarse España Global. Desde entonces, el proyecto de imagen de marca país España es gestionado unilateralmente bajo la Secretaría de Estado de la España Global, un órgano encargado de la gestión consciente de la imagen y la reputación de España.<sup>13</sup>

A pesar de los notables esfuerzos, la imagen de España sufre de evidentes deficiencias respecto a otros países, especialmente aquellos que comparten características políticas, culturales, económicas y sociodemográficas propias de los países desarrollados. La excesiva vinculación de las campañas y eslóganes anteriormente mencionados con el turismo ha hecho que, todavía hoy, España sea relacionada fundamentalmente con turismo de sol y playa. No obstante, hay hechos muy relevantes que certifican, gracias al trabajo iniciado décadas atrás, que España ha ido evolucionado y se ha convertido en uno de los países más abiertos y prósperos de Europa<sup>14</sup>. Algunas cifras que evidencian los hitos españoles son (Tabla 2.1.).

Lamentablemente, a pesar de la importancia de estos hechos, la trascendencia ha sido poco notable debido a que, en un mundo hiperconectado, la competitividad no se consigue solo con ofrecer unos buenos productos o servicios teniendo en cuenta datos objetivos. Aunque España es líder en algunos de los principales productivos y disfruta de una buena eficacia operativa, la imagen que se tiene del país fuera de sus fronteras no es equiparable a los logros obtenidos, es decir, hay un desfase que perjudica al *Made in Spain* y a la competitividad de las empresas españolas y que se debe corregir mediante una estrategia de comunicación que reposicione al país. Como apunta Julio Cerviño (2007), profesor de la Universidad Carlos III de Madrid y experto en marca España: “la imagen exterior está muy por debajo de la realidad económica y sociocultural de la marca España actual”<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-8672](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-8672)

<sup>13</sup> <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/Inicio.aspx>

<sup>14</sup> Datos de 2019

<sup>15</sup> «España, un país en busca de una imagen». Pensilvania: Knowledge Wharton School, Universidad de Pensilvania. 04 de abril de 2007

Posición en el ranking mundial	Hito
11º	Exportador de zapatos
16º	Productor de zapatos
1º	Productor mundial de biocombustibles
1º	Productor de energía solar fotovoltaica
1º	Productor y exportador de aceite de oliva
1º	Gestión internacional de infraestructuras
1º	País europeo en donación de órganos
2º	Destino turístico del mundo (84 millones de turistas/año)
2º	Esperanza de vida
2º	País con más lugares Patrimonio de la Humanidad (47)
2º	Fabricante de automóviles de Europa
3º	Productor y exportador de vino
5º	Seguridad Ciudadana entre los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)
5º	Potencia eólica y solar
6º	Inversor internacional
8º	Productor de libros
13º	PIB Mundial
26º	País en el Índice de Desarrollo Humano
38º	País en el Índice de Paz Mundial

Tabla 2.1. Hitos españoles. Fuente: elaboración propia (2019)

Este déficit de credibilidad y confianza, conocido como “capital social” constituye una limitación para la competitividad internacional de las empresas y marcas españolas (Peralba, 2009), a pesar de que son éstas mismas las que pueden contribuir con su actividad y renombre a corregir y mejorar el posicionamiento de España como marca país. No se trata de inventar o crear, si no de explotar aquello que ya tenemos para conseguir una imagen que no nos aleje de lo que somos, pero sí nos sitúe donde nos merecemos (Peralba, 2009). Gildo Seisdedos (2007), economista y abogado especializado en marketing urbano y de ciudades indicó que: “el objetivo es desarrollar una idea construida en torno a atributos emocionales, que sea diferenciadora y fácil de comprender. También es clave que sea universal (eficaz para múltiples públicos en diferentes situaciones) y versátil (dotada de contenido visual y verbal)”<sup>16</sup>. En este sentido, Cerviño (2007) cree que el valor añadido que se debe explotar de la marca

<sup>16</sup> «España, un país en busca de una imagen». Pensilvania: Knowledge Wharton School, Universidad de Pensilvania. 04 de abril de 2007

España es una forma de hacer negocios moderna, eficaz, seria, y al mismo tiempo, desenfadada y flexible, un tipo de *sunny business*<sup>17</sup>.

En la nueva economía internacional, la necesidad de construir una imagen de marca país internacional atractiva es fundamental aunque complicado, la imagen del país así como la imagen del producto país ejercen un papel determinante tanto en la venta de sus productos como en las alianzas y participaciones empresariales (Manuel, 2006), de ahí subyace la importancia de construir una imagen definida y presente en la mente de los clientes que hará de la “Marca España” la preferida (Peralba, 2009).

Otro de los problemas relativamente graves de la imagen de España es la limitación que ocasiona y condiciona el retorno de las inversiones extranjeras directas (IED). Estos problemas vienen, en parte, causados por los estereotipos de lo español en el mundo (Peralba, 2009) o simplemente porque se asocia lo español a lo hispano o latino. En una economía internacional como la actual, corregir o minimizar los efectos negativos de estos estereotipos es fundamental para este momento particularmente crítico para la sociedad española por las consecuencias económicas ocasionadas por el Covid-19.

En conclusión, los problemas de imagen de la Marca España repercuten ciertamente sobre la reputación de los productos de origen español y el sello *Made in Spain* influyendo directamente sobre la industria del calzado que atañe a esta investigación y otras que son de vital importancia para la economía nacional. Una marca nacional con notoriedad y presencia internacional crea un posicionamiento clave para el sector en cuestión, originando sinergias positivas para otras marcas nacionales de la industria, creando un efecto locomotor que robustece la estructura económica española tanto dentro como fuera de sus fronteras.

## **2. Acciones y políticas público – privadas destinadas a la mejora de la imagen de España en el s. XXI**

A pesar de que España todavía no ha logrado equiparar su imagen con el desarrollo económico alcanzado previo a la pandemia del Covid-19, son varias, aunque todavía inferiores a las implantadas por otros países, las acciones políticas y público privadas desarrolladas para mejorar la imagen que los consumidores tienen sobre España, y, en consecuencia, de los productos *Made in Spain*.

---

<sup>17</sup> «España, un país en busca de una imagen». Pensilvania: Knowledge Wharton School, Universidad de Pensilvania. 04 de abril de 2007

Se hace imperativo en este epígrafe mencionar el papel activo de organismos como el Real Instituto Elcano (RIE), el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España (ACME), la Secretaría del Gobierno de España Global, el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE), o el ICEX que, entre otros, tienen como misión fundamental promover los valores y la competitividad española y defender la reputación del país para la lograr una imagen de marca país acorde que refuerce la imagen y el posicionamiento de España tanto a nivel nacional como internacional.

A continuación, se detallarán las campañas de algunas de las principales entidades propulsoras de la Marca España y el *Made in Spain*.

## 2.1. El proyecto Marca España

La imagen estereotipada que tradicionalmente ha tenido la marca España, sin una identidad competitiva marcada y fuerte en los mercados internacionales, hizo que, aún con años de retraso respecto a otros países, las instituciones convirtieran la imagen del país en un asunto de Estado. La necesidad real y urgente de transmitir una marca país unificada y poderosa de España comenzó a hacerse evidente a comienzos de los 2000 pero no fue hasta noviembre de 2003 cuando se desarrollaron en Madrid las “Jornadas Internas sobre Marca España” a las que se invitaron a expertos de diferentes disciplinas: historiadores, sociólogos, representantes de las administraciones públicas, expertos en comunicación, etc... para discutir, diagnosticar y proponer ideas para la mejora de lo que los organizadores decidieron llamar “El Proyecto Marca España” (o *Made in Spain*).

El objetivo de esta iniciativa consistía en mantener la coherencia en todos los mensajes que se transmitían sobre la Marca España, coordinando las actuaciones públicas y privadas para construir una nueva imagen de España que no solo mejorará la proyección económica del país, sino que transmite una nueva realidad política, social y cultural de España con nuevos visos de modernidad, arte y dinamismo propios de una gran potencia económica y cultural.

Del informe posterior elaborado por el RIE, el ICEX, el FMRE y la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM), Peralba (2009), extrajo las principales conclusiones:

1. Parece haber consenso en que el objetivo de este proyecto debe ser el de determinar porqué la imagen de España en el Extranjero no se corresponde con la realidad y quienes son los responsables.
2. En esta falta de adecuación entre la realidad y la imagen percibida existe responsabilidad en el Estado, en las Administraciones Públicas, en los

empresarios y en la sociedad civil sociólogos, empresarios, representantes de las administraciones públicas, expertos en marketing y comunicación para discutir, diagnosticar y proponer ideas para la mejora de lo que los organizadores decidieron llamar el Proyecto Marca España, que también se puede entender como el *Made in Spain*. Fueron cincuenta y tres los expertos que participaron en distintas reuniones de análisis y contraste de opiniones.

3. Las marcas españolas no son lo suficientemente conocidas internacionalmente o se asocian a otros países.

4. La identidad nacional no se puede inventar y es necesario construir una imagen que corresponda a la realidad. Es necesario desarrollar una estrategia de comunicación con mensajes homogéneos y coherentes en los distintos mercados en los que operan las marcas españolas.

5. Aunque España es conocida, muchos mercados no tienen una percepción correcta de la capacidad económica de España y se basan solamente en la imagen del turismo. El *Made in Spain* no tiene el posicionamiento suficiente para destacar respecto a sus competidores en algunos sectores.

6. Para promulgar la imagen de España en el exterior, es necesaria una mayor acción y compromiso institucional con el desarrollo de políticas culturales, políticas y económicas que apoyen a las iniciativas público-privadas.

7. España, a pesar de contar con empresas líderes en diferentes sectores estratégicos, falta una buena imagen país, lo que dificulta su desarrollo económico.

8. Faltan empresas con más prestigio global; es decir, las que ejercen como locomotoras de imagen que fortalezcan el *Made in Spain* y que faciliten la internacionalización de otras empresas españolas y el posicionamiento en la mente de los consumidores.

9. Existe cierto complejo endémico de inferioridad que provoca que, en ciertos productos – como en el caso de las marcas de calzado- no hagan referencia a su origen español o que utilizan nombres para aparentar otro origen (italiano, francés, etc.)

10. El proyecto Marca España requiere de una estrategia a medio y largo plazo, que exige un análisis riguroso y una estrategia clara y comprometida.

11. El marketing y la comunicación con planes específicos para cada objetivo y mercado son fundamentales para el éxito del proyecto.

12. Toda la población española debe ser partícipe, embajador y promotor del proyecto “Marca España”. Como se ha mencionado anteriormente, la marca país nace desde el interior, por eso son los ciudadanos españoles los encargados de construir la imagen adecuada que debe responder a la realidad.

13. Esta imagen debe ser coherente, y debe intentar combinar tradición e innovación. La imagen es una combinación de opiniones, creencias y prejuicios. Las opiniones se pueden cambiar con una cierta facilidad, pero los prejuicios no, y mucho menos las creencias.

Además, en estas jornadas quedó en evidencia que la cultura española no se percibe en Europa con el mismo nivel de prestigio que la cultura francesa o la italiana (uno de los principales competidores del sector calzado español). Los españoles, frente a otros países y naciones, destacan en los aspectos expresivos y “cálidos” de la vida (pasión, vitalidad, cercanía, ocio), frente a los instrumentales o “fríos” (eficacia, disciplina, trabajo, rigurosidad). En definitiva, las conclusiones del informe avisan de que España es un país “bueno para vivir, pero malo para trabajar”. Esta afirmación tiene una relevancia tremenda sobre la Marca España y su *Made in Spain*, debido a la gran relevancia que posee sobre la competitividad de los diferentes sectores productivos.

De hecho, todavía hoy España sigue asociada con atraso, baja calidad o falta de estilo y la mayor parte de los aspectos negativos de la marca España parecen referirse específicamente a la valoración del *Made in Spain* y, en general, a la ausencia de una imagen de los productos españoles. Esto ha repercutido en la vinculación de la imagen de España, aunque, si bien como veremos más adelante, España se encuentra en el grupo de los países más avanzados, sigue teniendo lagunas como debilidad tecnológica, insuficiencia de capital comercial y de apoyo institucional, escaso conocimiento y excesivo apalancamiento en precios bajos e inexistencia de empresas locomotoras de renombre mundial, que tiren de la imagen de España (Peralba, 2009).

Los empresarios reconocen las insuficiencias y limitaciones de la imagen de España especialmente como país exportador e inversor en el exterior, que son poco conocidos y están apalancados en los bajos precios. Esta es una grave debilidad comercial e impide el aprovechamiento de la calidad de los productos españoles. Por ello, el establecimiento de una Marca España permitirá a las empresas reforzar las fortalezas y ventajas competitivas de sus marcas y productos con los atributos de la marca país, mejorando la economía española y permitiendo su apertura al exterior.

En referencia al sector calzado, una de las industrias que debería actuar como locomotora en la concepción de la marca país, se observa una falta de unanimidad entre los empresarios en cuanto a la reivindicación de ésta, especialmente en los grandes grupos de la industria. En este contexto, en palabras de Miguel Otero (2012), ex director del FMRE: “El esfuerzo que se hizo en 2003 terminó en un informe. Faltó liderazgo en la dirección y ahora tenemos la oportunidad”. En este sentido, tiene más lógica un proyecto Marca España que ayude a posicionar a las empresas españolas. El efecto *Made in Spain* favorece la incursión en el mercado, facilitando la aceptación, mejorando los niveles de competencia creando una imagen relativa al *Made in* que con el tiempo repercutirá en el comportamiento de los consumidores, no solo de sectores tradicionales como el agroalimentario, el turismo y los servicios, sino también al resto de actividades como la industria del calzado.

## 2.2. El Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España

En 2012, el Gobierno de España creó el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España (ACME). Desde aquel momento, la Marca España se constituyó como una política de Estado con proyectividad a largo a través de la promoción de la imagen exterior de España en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico con el objetivo de crear, de una vez, una marca país sólida y coherente con la realidad económica y las características e idiosincrasias de la población española.

De acuerdo con las bases preestablecidas por este proyecto, Marca España descansaba sobre 3 premisas<sup>18</sup>:

- (1) La imagen de un país está sujeta a cambios constantes.
- (2) Es factible ejercer influencia sobre el cambio.
- (3) Corresponde a los poderes públicos diseñar políticas que mejoren la imagen de España.

A nivel estratégico, la Marca España pretendía y pretende mejorar la imagen de España especialmente en el extranjero, tanto para el público externo, como para los propios ciudadanos españoles, al reivindicar la necesidad de equiparar la imagen nacional con la posición internacional española en cuestiones políticas, económicas, culturales, sociales, científicas y tecnológicas. En cuanto a su naturaleza, el Alto Comisionado definió Marca España como una tarea académica, por su implicación en el dibujo de un

---

<sup>18</sup> Información extraída de un informe publicado en la antigua web de Marca España.  
[http://bases.cortesaragon.es/bases/NdocumenVIII.nsf/917e094c66cbc68ec12575680047a582/636112413e2a82e0c1257c750032907f/\\$FILE/1-que%20es.pdf](http://bases.cortesaragon.es/bases/NdocumenVIII.nsf/917e094c66cbc68ec12575680047a582/636112413e2a82e0c1257c750032907f/$FILE/1-que%20es.pdf)

mapa interior y exterior que describiese las ventajas del país. Por último, los responsables del proyecto defendieron la responsabilidad en su creación de los responsables políticos, así como la necesidad de que los mismos aportasen propuestas en el ámbito interno con el objetivo de lograr mejoras institucionales de influencia que redunden en la concepción del proyecto.

La Marca España, si bien nació como un proyecto de iniciativa pública, tuvo desde el inicio un carácter inclusivo en cuanto a la variedad de actores englobados en el proyecto (públicos, privados, instituciones) así como la coordinación la estructura compleja de grupos de trabajo que reunían a los diferentes representantes tanto de organismos públicos como de la sociedad civil. No obstante, a pesar de las comunicaciones emitidas por los órganos de Gobierno, así como la aparente relevancia del proyecto para la mejora de la imagen de España, el plan quedó fuera de los presupuestos del plan de Campañas de Comunicación Institucional: “sin que suponga aumento de gasto público” según el Decreto 998/2012, lo cual no favoreció la consecución de los objetivos planteados en ese momento.<sup>19,20</sup>. No obstante, y ya en años posteriores, se llevaron a cabo numerosas acciones de promoción y divulgación de la Marca España con acciones como la financiación de la campaña “También somos así” (2014), destinada a destacar aspectos positivos de la realidad española mediante comunicación digital y actos. En este sentido, resulta destacable el proyecto iniciado en el año 2014: “Inversiones extranjeras en España”, el cual se materializó en un informe realizado por una consultora sobre la inversión extranjera en España<sup>21</sup>. También son resaltables otras iniciativas como la jornada sobre la Marca España celebrada en Córdoba titulada “El potencial exterior de España y Marca España”, así como el vídeo institucional Marca España realizado por RTVE y el libro “100 españoles”. Por otro lado, en 2015, el ACME impulsó otras actividades como la proyección del espectáculo audiovisual “España Hoy: una nueva visión del talento español” que tuvo lugar en Barcelona, Berlín y Madrid. Además del acto celebrado en Madrid bajo el título “En el Espacio”, destinado a la promoción del

---

<sup>19</sup> Nota del doctorando: Carlos Espinosa de los Monteros, representante del Alto comisionado para la Marca España, siempre ha dejado claro que el proyecto dispone de un ‘presupuesto limitado’. De hecho, él mismo no percibió oficialmente un salario sus funciones.

<sup>20</sup> Los gastos derivados de su funcionamiento eran sufragados por el Ministerio de Exteriores, que aportó 289.428,69 euros entre 2012 y 2016. El documento del órgano fiscalizador del Estado sacó a la luz que sólo uno de cada cuatro euros gastados en el proyecto se dedicaron directamente a realizar actividades de fomento de la imagen del país, apenas 72.269,69 euros. Los restantes 217.159 euros se destinaron a los desplazamientos que Espinosa de los Monteros su equipo realizaron para realizar labores de promoción. De hecho, sólo en “vehículos y conductores” se invirtieron 118.340,20 euros, el 40,9% del total consignado. Fuente: informe del Tribunal de cuentas.

<sup>21</sup> Tanto la realización del informe como parte de la organización del acto corrieron a cargo de la consultora. Fuente: Tribunal de Cuentas.

sector aeroespacial español. Las últimas actividades fueron desarrolladas en 2016, como la organización de “España construye”, un encuentro que formó parte de una campaña de difusión para poner en valor el liderazgo español del sector de la construcción en todo el mundo y el acto de presentación del informe “Mesías: Fortalezas de la Marca España”.

No obstante, a pesar de los aparentes esfuerzos por lograr el reposicionamiento de la Marca España, todas las actividades detalladas en el Informe del Tribunal de Cuentas del Alto Comisionado de la Marca España corresponden únicamente a la competencia e iniciativa propia de los distintos actores que las llevaron a cabo: Ministerio de Asuntos Exteriores (MAE), Ministerio de Economía, Ministerio de Fomento, ICEX, (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Pesca (MAGRAMA), Instituto Cervantes, Turespaña, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD), Ministerio de Defensa (MINISDEF), Casa Árabe. En este sentido, si bien es cierto que el organismo mantuvo el seguimiento de los indicadores y tablas clasificatorias nacionales e internacionales que monitorean la imagen de España como: los barómetros del Real Instituto Elcano, el Observatorio de Imagen de España del Real Instituto Elcano o el *Country RepTrack* del *Reputation Institute*, no desarrolló indicadores de gestión propios que permitieran conocer el grado de consecución de los objetivos de sus distintas actividades, ni su impacto en la evolución de la imagen de la Marca España. En este sentido, desde el Alto Comisionado de Gobierno de la Marca España, se manifestó que la medición de la evolución de la imagen de un país es una tarea compleja que descansa sobre múltiples factores y niveles, sin acabar de profundizar mucho más al respecto. Así, y pese a las debilidades en las métricas, según el OACME (2016), el 37º Barómetro del Real Instituto Elcano mostró que cada vez más personas reconocían la existencia de Marca España. Concretamente el 69% de los encuestados así lo revelaban, habiendo aumentado el grado de valoración de la iniciativa cerca de un 50%. Otro indicador interesante arrojado por el mismo barómetro fue el progresivo aumento de visitas recibidas en los vídeos Marca España disponibles en YouTube (con un total de 163.002 visualizaciones en 2017 y habiendo sido compartidos 5.400 veces por usuarios de diferentes partes del mundo como Francia, Estados Unidos, México o Argentina) además del número de visitas recibidas por la página web de Marca España (con una media mensual de 40.000 sesiones).

En este sentido, y de acuerdo con los diferentes datos obtenidos, el Tribunal de Cuentas (2017) antes del cese del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, elaboró un informe en el que se recogieron algunas de las principales conclusiones sobre la actividad del organismo:

- Existe un insuficiente desarrollo normativo del ejercicio de las funciones del ACME.
- La ACME no cuenta con ninguna norma que regule su funcionamiento, más allá de su Real Decreto de creación, recientemente modificado. Tampoco cuenta con una regulación de sus relaciones con los “embajadores Marca España” (selección, obligaciones, código de conducta...), ni de los criterios establecidos para relacionarse con las empresas colaboradoras.
- Algunas de las funciones atribuidas al ACME ya eran parcialmente asumidas por otros órganos del MAEC, siendo la promoción exterior una de las principales misiones de ese Departamento, que sin embargo no han dejado de tenerlas atribuidas a pesar de la creación de este nuevo órgano.
- Marca España configura su estrategia mediante objetivos generales que carecen del necesario desglose en objetivos sectoriales y acciones concretas y medibles. Su seguimiento desagregado es prácticamente imposible pues no se establecen indicadores que permitan medir su consecución ni su impacto en la evolución de la imagen de España (contrariamente a los que sucede en iniciativas de marca país desarrolladas en otros países de nuestro entorno o en otros organismos con objetivos concurrentes como el ICEX o Turespaña). La gran mayoría de las líneas de actuación previstas no dependen de la acción del ACME ni en su planificación ni en su impulso ni en su consecución.
- La OACME ha centrado su actividad en el seguimiento de una serie de índices y tablas clasificatorias nacionales e internacionales, que monitorean la imagen de España, elaborados por distintas instituciones que, en la mayor parte de los casos, ya venían elaborando desde antes de la creación del ACME.
- El proyecto Marca España se ha concebido como una política de Estado, en su sentido más amplio, incluyendo a todas las Administraciones, al sector privado y a la sociedad civil, atribuyéndole el objetivo prioritario de mejorar la imagen de nuestro país subyugado a la recuperación del crecimiento y del empleo, al aumento de las exportaciones, a la atracción de la inversión extranjera, al apoyo a la internacionalización de las empresas, a un mejor acceso a los mercados de financiación y al incremento del turismo. Sin embargo, pese a su importancia en la creación de un proyecto país, su financiación es prácticamente inexistente.
- La falta de medios ya ha sido puesta de manifiesto por la OACME en diversos momentos, advirtiendo de que la falta de presupuesto impide el desarrollo de actividades dirigidas al cumplimiento de su misión y compromete el éxito del proyecto para el futuro.

- El ACME tiene competencia para la firma de convenios de colaboración en el desarrollo de su actividad. Sin embargo, el seguimiento y control de la documentación, así como la ejecución de los convenios ha sido defectuosa, impidiendo en algunos casos la comprobación de la realidad de las actividades. En ocasiones los pactos se han acordado de manera verbal, sin formalización de documento escrito alguno, lo cual no se ajusta a las leyes administrativas de procedimiento y transparencia, e impide cualquier revisión o control posterior.
- El sistema empleado por el ACME y una de las asociaciones con las que firmaba convenios permitió que la OACME pudiera disponer de fondos (aportados por empresas privadas) para gastos ordinarios de funcionamiento de la oficina y para el pago de servicios prestados por terceros para el proyecto, sin que la disposición de numerario se ajustará a la normativa que regula los flujos de ingresos a la Administración.

De estas conclusiones, previas al cese del organismo en septiembre de 2018, Juan Manuel Gorbacho (2018), experto en Relaciones Públicas y profesor de la Universidad de Vigo, consideró que el balance del proyecto era positivo en términos generales, aunque faltó el énfasis en cuestiones de innovación, infraestructuras, creatividad o los avances en el ámbito sanitario y adhirió el desarrollo de la Marca España por las acciones del ACME a la evolución positiva de la macroeconomía de los años posteriores a los años más duros de la crisis económica de 2008. No obstante, a pesar de los indicadores relativamente positivos obtenidos por el ACME en relación a la imagen de Marca España, se puede apreciar un sesgo en el que no todos los sectores de actividad fueron atendidos con igualdad así como una escala de prioridades sobre las que potenciar el distintivo *Made in* que abogue por una recuperación fuerte de la economías nacional y las exportaciones de las diferentes industria que ven como insuficientes las acciones de organismos que parecen no otorgar el peso que merece del desarrollo del CI español.

### **2.3 El Observatorio Imagen de España**

El Observatorio Imagen de España (OIE), perteneciente al Real Instituto El Cano (RIE), se creó en 2012 para efectuar un seguimiento riguroso y sistemático de la imagen de España en el mundo. Su actividad está dirigida a los estudios de opinión mediante encuestas internacionales, publicación de análisis sobre la imagen de España en la prensa y de informes sobre las políticas de promoción de la marca país, y alimentación de un Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad (SIDIR).

Entre sus líneas de trabajo, se encuentran<sup>22</sup>:

- Encuestas en el exterior sobre la imagen de España. El OIE realiza periódicamente el Barómetro de la Imagen de España (BIE) en un conjunto de países especialmente relevantes. Además, el Observatorio patrocina la encuesta que el Reputation Institute realiza anualmente sobre la imagen y reputación de países y el informe que este centro elabora sobre España.
- Encuestas en España sobre la auto-imagen de los españoles y su percepción de la imagen externa del país a través del Barómetro del Real Instituto Elcano (BRIE).
- Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad (SIDIR). El SIDIR elabora una comparación entre los datos de la imagen de España y las magnitudes reales de los diferentes aspectos de la vida española tal y como son recogidos en estadísticas y rankings internacionales. El objetivo es contar con un indicador de la concordancia entre imagen y realidad en todos los atributos analizados que sirva para identificar aquellos en los que la imagen internacional de España es peor que su realidad, y así poder concentrar en los mismos los esfuerzos institucionales dirigidos a mejorar la imagen exterior del país. El SIDIR se realiza desde 2014 y se actualiza una vez al año.
- Otros Informes. Análisis de la imagen de España en la prensa internacional y en las redes sociales. Análisis iconográfico de las imágenes asociadas a España. Informes sobre acciones y estrategias de Imagen de España y diplomacia pública española. Informes sobre estrategias de imagen de otros países. Estudios o investigaciones en profundidad sobre la imagen de España en un área geográfica concreta o en una dimensión específica, como la económica.
- Banco de Datos. Los ficheros originales de los datos de encuestas producidas por el OIE entrarán a formar parte del Banco de Datos del Centro de Investigaciones Sociológicas para su acceso por parte de los/as interesados/as dentro y fuera de España.

- **El Barómetro de la Imagen de España (BIE)**

La 8ª y última oleada del BIE, a diferencia de otras ocasiones, tuvo en cuenta sólo países europeos, definiendo el universo de estudio sobre la población de 18 a 70 años residente en Alemania, Francia, Holanda, Bélgica, Italia, Polonia, Suecia, Portugal y Reino Unido con la nacionalidad residente de cada país.

---

<sup>22</sup> Fuente de la información: Página web del Real Instituto Elcano. [http://www.realinstitutoelcano.org/ wps/ portal/rielcano\\_es/observatorio-imagen-espana/presentacion/que-es-el-oie](http://www.realinstitutoelcano.org/ wps/ portal/rielcano_es/observatorio-imagen-espana/presentacion/que-es-el-oie)

Los resultados muestran que, en conjunto, la valoración de España en los países de la muestra es muy alta, ocupando el tercer puesto, al mismo nivel que Alemania (Gráfico 2.1). Si en lugar de la media de valoración de España en el conjunto de los países, analizamos los datos desde cada uno de ellos, vemos que la puntuación media que cada país otorga a España es muy similar, con sólo siete décimas de punto de distancia entre la valoración más alta, la que da Polonia (7'4) y la más baja, que procede de Alemania (6'7).



Gráfico 2.1. Valoración general de España en comparación con la de otros países europeos. Fuente: Barómetro de la Imagen de España (septiembre, 2018)

En la evolución de la valoración global media no se observa ningún cambio respecto al año anterior, pero la interpretación de esta evolución debe matizarse tomando en consideración que la muestra en esta ocasión está sólo compuesta por que, en esta oleada, la muestra está solo compuesta por países europeos esto es, no hay valoraciones de ciudadanos del resto de continentes. (Gráfico 2.2.) La valoración actual está claramente por encima de la que recibía España hace unos años, durante las primeras ediciones del Barómetro de Imagen de España, en el peor periodo de la crisis económica (2012 a 2015).

En cuanto a la valoración de España, el atractivo turístico vuelve a ser uno de los aspectos más valorados, seguido por la calidad de su gastronomía y la simpatía de sus ciudadanos. Por debajo de estos ítems pero aún con una posición superior a 5 puntos sobre una escala de 10, están aspectos como la seguridad y las compras, mientras que con una valoración más débil están elementos como la economía y la vida política.



Gráfico 2.2. Evolución de la valoración global de España. Fuente: Barómetro de la Imagen de España (septiembre, 2018)

En cuanto al efecto *Made in Spain*, los resultados muestran que España no está bien situada en la competencia comercial internacional en la venta de productos de consumo “de lujo”. Si bien no se pregunta específicamente por artículos de calzado, en el caso de los productos de piel, Italia está muy a la cabeza, y España se encuentra al mismo nivel que el Reino Unido. Sólo en Francia se discute el liderazgo italiano en este campo para apostar por sus propios productos (Gráfico 2.3.).

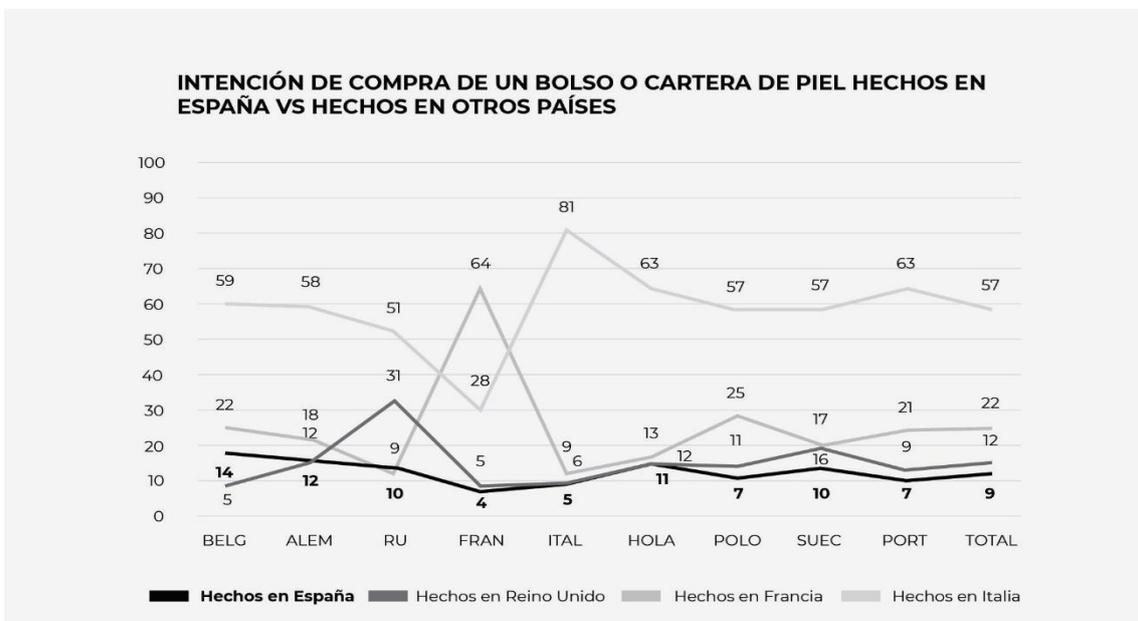


Gráfico 2.3. Intención de compra de un bolso o cartera de piel hechos en España vs. Hechos en otros países. Fuente: Barómetro de la Imagen de España (septiembre 2018)

- **El Barómetro del Real Instituto Elcano (BRIE)**

El Barómetro del Real Instituto Elcano (BRIE) se realiza periódicamente tres veces al año (noviembre, febrero y junio) a una muestra de 1200 personas representativa de la población general española. Se diferencia de otros sondeos que ya se vienen realizando en nuestro país con regularidad –por ejemplo, el Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas- precisamente por estar centrada única y exclusivamente en las opiniones, valores y actitudes ante las relaciones internacionales y la política exterior española en toda su amplitud (cultura de defensa, imagen de países, actitudes ante la Unión Europea, percepción de amenazas y conflictos, etc.).

El cuestionario del BRIE se estructura en dos módulos básicos. Por un lado, un conjunto de preguntas que, total o parcialmente, se repetirán en las tres olas anuales, de manera que al cabo del tiempo se pueda disponer de la serie temporal de un conjunto de parámetros básicos. Esta es la “parte constante” del BRIE. Pero el núcleo del Barómetro lo compone la “parte variable” de preguntas sobre cuestiones de actualidad, que cambiará necesariamente en cada ola de la encuesta.<sup>23</sup>

De acuerdo con la última oleada y muestra más reciente sobre la que emplazar la percepción de la población residente en España, de la 41<sup>o</sup> oleada del BRIE, algunas de las conclusiones obtenidas por el Real Instituto Elcano fueron:<sup>24</sup>

- La crisis económico-sanitaria del Covid-19 ha provocado un aumento notable de la autoestima de los españoles. Ese cambio se aprecia tanto en la valoración que dan al país, como en el aumento sustancial del sentimiento de orgullo de ser españoles.
- El prestigio de China en España aumenta ligeramente (por tanto, no se resiente por el coronavirus)
- China se convierte en el segundo aliado internacional (fuera de la UE) preferido por los españoles, sólo por detrás de EEUU.
- EEUU y China se encuentran a la par como posibles fuentes de amenaza para nuestro país. En ambos casos, la principal amenaza que deriva de ellos es la relacionada con el comercio. No hay contradicción entre que se les perciba como amenaza y que se les prefiera como aliados. Es racional preferir como aliado al que, de no serlo, puede hacer más daño.

---

<sup>23</sup> Fuente: Real Instituto Elcano.

[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/publicaciones/barometro-rielcano](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/publicaciones/barometro-rielcano)

<sup>24</sup> Fuente: Real Instituto Elcano.

[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/encuesta?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/barometro/oleadabrie41](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/encuesta?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/barometro/oleadabrie41)

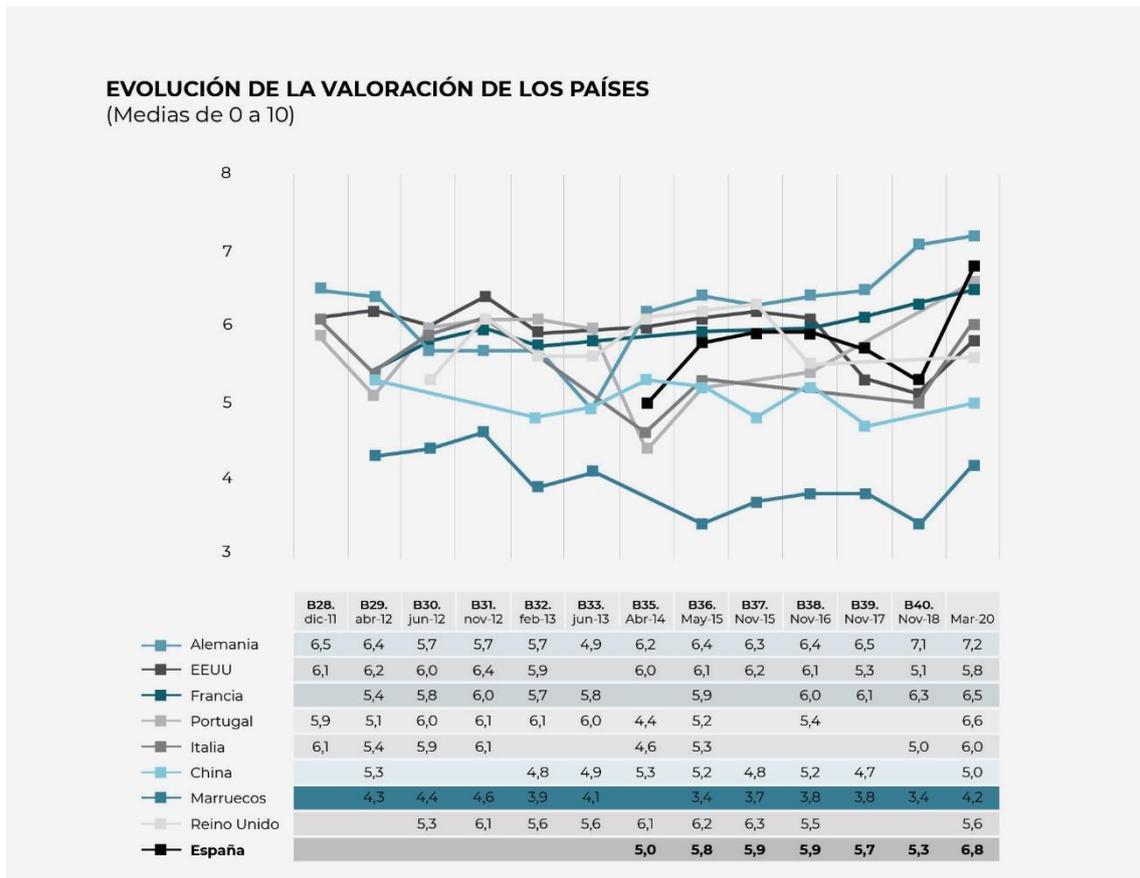


Gráfico 2.4. Evolución de la valoración de los países (Medias de 0 a 10). Fuente: Barómetro Real Instituto Elcano 41º oleada (marzo, 2020)

- La inmensa mayoría de los españoles (93%) cree que la rivalidad chino-americana puede tener o tiene ya consecuencias negativas para España.
- Francia ha superado a Alemania como principal aliado preferido para España dentro de la UE, en lo que parece una consecuencia de las diferentes apuestas sobre la reacción económica de la UE ante la crisis provocada por el coronavirus.
- También a consecuencia del virus, la inversión en ciencia se considera, junto con la inversión en energías alternativas, la prioridad para el gasto de la UE. En último lugar quedan la defensa y la política exterior europeas.
- El cambio climático sigue encabezando la lista de prioridades de la acción exterior española (las opciones son las mismas que en cuestionarios anteriores, es decir, el coronavirus no está incluido). La inmigración sigue recibiendo poca atención como objetivo político.
- Pese a esa preocupación por el cambio climático, un 40% cree que no estamos aún en un estado de emergencia y sólo la mitad sabe que el Gobierno ha tomado alguna medida respecto al cambio climático.

- Los españoles no son conscientes del impacto en el clima de sus decisiones como consumidores: no tienen en cuenta el efecto de los gases producidos por los aviones, por el transporte de mercancías o por la ganadería.

Llama la atención especialmente para la realización de esta tesis doctoral las conclusiones sobre el prestigio de los países y la autoestima de los españoles. En cuanto a la valoración propia, es significativo el aumento de la valoración de los españoles al país con un total de 1,5 puntos más que en la oleada anterior y muy por encima de la valoración media del resto de países (Gráfico 2.4.).

Cabe destacar también la evolución de los intereses y prioridades de los españoles. Aspectos relacionados con el apoyo de los intereses de las empresas españolas en el extranjero han pasado de 4,8 (noviembre de 2017) a 6 puntos (marzo de 2020). Otro aspecto que crece considerablemente en su valoración por parte de la población española es el aumento de la influencia española en el mundo, alcanzando 4,7 puntos (marzo de 2020) desde mínimos de 3,2 (noviembre de 2015 y noviembre de 2017) (Gráfico 2.5 y 2.6).

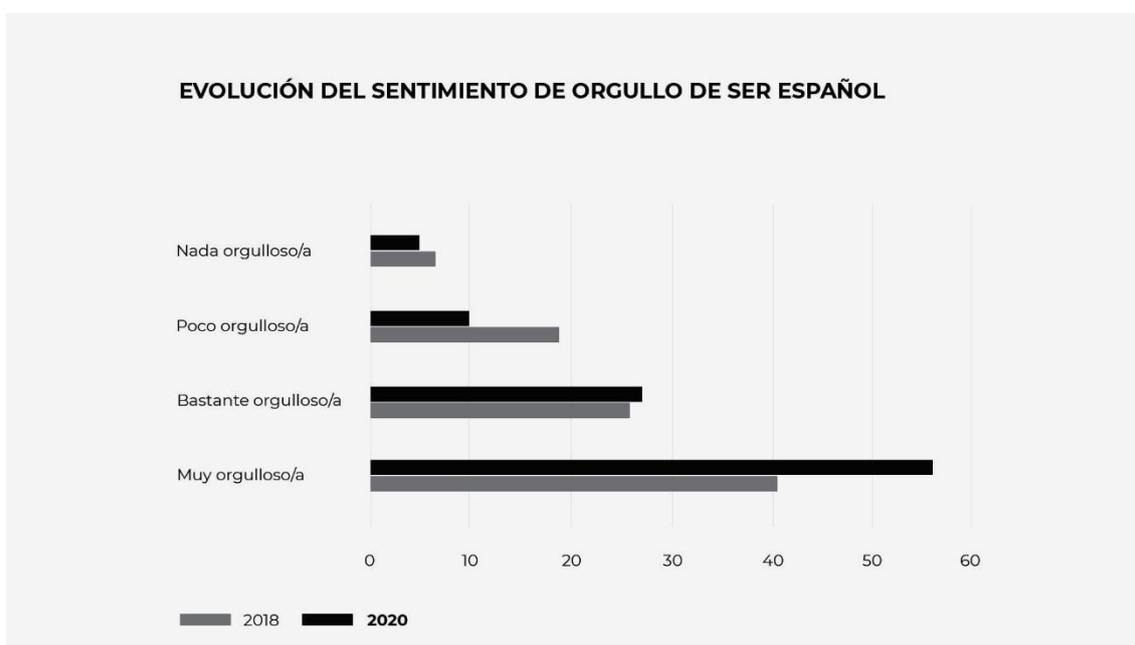


Gráfico 2.5. Evolución del sentimiento de orgullo de ser español. Fuente: Barómetro del Real Instituto Elcano 41<sup>o</sup> oleada (marzo, 2020).

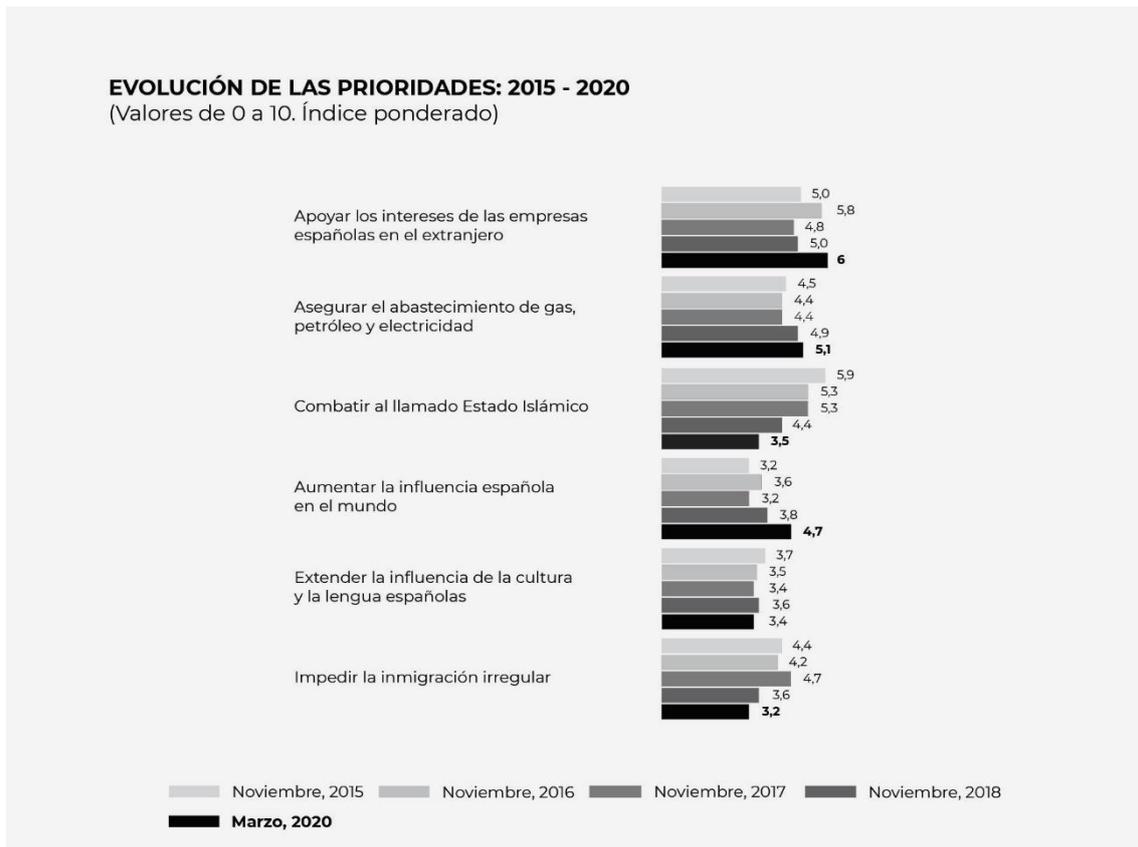


Gráfico 2.6. Evolución de las prioridades: 2015-2020 (Valores de 0 a 10. Índice ponderado). Fuente: Barómetro Real Instituto Elcano 41ª oleada (marzo, 2020).

- **Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad (SIDIR)**

Para mediar la diferencia entre la realidad española y la evaluación de España realizada por la opinión pública internacional, se utilizan como referencia datos objetivos de las principales 55 economías del mundo: Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, EEUU, México, Perú, Venezuela, Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Finlandia, Grecia, Países Bajos, Irlanda, Italia, Noruega, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rusia, Rumanía, Suecia, Suiza, Ucrania, Arabia Saudí, Australia, Corea del Sur, China, Filipinas, India, Indonesia, Irán, Irak, Israel, Japón, Kazajistán, Malasia, Nueva Zelanda, Pakistán, Qatar, Singapur, Taiwán, Tailandia, Turquía, EAU, Argelia, Egipto, Nigeria y Sudáfrica.

La imagen de España, tal y como resulta convertida en variable operativa en las clasificaciones de dicha encuesta, se compone de 24 elementos de valoración. En conjunto, los 24 elementos abordan todos los aspectos relevantes en la configuración de la imagen de un país, desde el aspecto político-institucional al económico y tecnológico, pasando por el cultural, el educativo o el relativo a la calidad de vida. En

base a los resultados obtenidos en las encuestas, los 55 países son clasificados para cada uno de los elementos de valoración.

Atendiendo a los aspectos más relevantes para esta investigación, nos centraremos en analizar aquellas cuestiones de la imagen de España en relación con aspectos económicos y comerciales sobre cuyas conclusiones puedan establecerse paralelismos con el sector zapatero. En concreto, nos referiremos a las marcas comerciales, la tecnología y la innovación, elementos muy vinculados a la percepción de la imagen país que tienen los ciudadanos. En la encuesta, el atributo “tiene muchas marcas conocidas, es el país de origen de muchas marcas punteras”, la posición en el ranking de imagen (15º) es la misma que la posición en el ranking objetivo (15º)<sup>25</sup>. En cuanto al atributo “Es un país tecnológicamente avanzado: está en manos de los primeros en crear y comercializar nuevas tecnologías”, la posición en el ranking de imagen (23º) es muy similar a la posición real del ranking objetivo (25º)<sup>26</sup>. En este sentido, si bien no hay cuestiones directas que evalúen en efecto Made in Spain o CCO en este estudio, en general se percibe que los avances objetivos de España han sido superiores a los de su imagen.

#### **2.4. España Global**

El cambio de gobierno de 2018 supuso un cambio importante para la gestión de la Marca España que pasó a denominarse España Global y desde entonces ésta está gestionada por la Secretaría de Estado de España Global. Esta secretaría de Estado, integrada en el Ministerio de Asuntos Exteriores, sí que dispone de presupuesto propio, a diferencia de lo ocurrido con el ACME. Se trata pues de un “órgano superior destinado a la planificación, el impulso, la coordinación y el seguimiento de la acción exterior española, pública y privada, en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico, encaminada a mejorar la percepción de España en el extranjero con el objetivo de afianzar la imagen de España para que se ajuste, al máximo, a la realidad como una de las potencias económicas y políticas más importantes del mundo”.<sup>27</sup>

De acuerdo con España Global, existen 20 aspectos que definen las fortalezas del país: democracia, salud, tolerancia, competitividad e innovación, libertad, solidaridad, justicia,

---

<sup>25</sup> Indicador objetivo: número de compañías originarias del país situadas en la lista Forbes Global 2000 elaborado por la revista Forbes (2018)

<sup>26</sup> Indicador objetivo: número de patentes en vigor por origen del solicitante en relación con la población del país (2017)

<sup>27</sup> Fuente: página web del Ministerio de Asuntos Exteriores.

<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/Inicio.aspx>

sanidad, infraestructuras, igualdad, turismo, sostenibilidad, ciencia, cultura, tecnología, lengua, europeísmo, internacionalización, seguridad y deporte.

Según este organismo de la suma de todos ellos se da forma al lema: #ThisIsTheRealSpain sobre el que se ejecutó una campaña de comunicación digital para promover y explotar los puntos fuertes de España que cuenta con personalidades que apoyan la cultura española como Richard Gere, Ixabel Coixet, Ainhoa Arteta, Sara Baras o José Andrés, entre otros.

Por el momento, no se han llevado a cabo más campañas de imagen de España Global, aunque es cierto que, en los próximos años, tras la imagen de España notablemente tocada, se espera que el Gobierno de España dote de prioridad al restablecimiento de una imagen claramente debilitada tras la crisis económico – sanitaria producida por el Covid-19.

## **2.5. El Foro de Marcas Renombradas Españolas**

Fundado en 1999, el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) es una alianza público-privada de las principales empresas españolas con marcas líderes en sus respectivos sectores y proyección internacional. Entre sus ámbitos de trabajo están la internacionalización de la propiedad intelectual, la innovación, el marketing y el CI de España.

Actualmente, el FMRE con centenares de empresas socias que participan en las actividades organizadas por el Foro como los encuentros empresariales, proyectos conjuntos de promoción de las marcas españolas y la imagen de España tanto en el país como en el exterior y la publicación de informes en torno a la marca y la internacionalización de las empresas españolas.

En 2005, publicó el estudio “*Made in Spain: la imagen de España y sus marcas en el mundo*” sobre la influencia de la Marca España en la decisión de compra del consumidor extranjero. De acuerdo con las conclusiones obtenidas por el informe, el 68,4% de los encuestados creyeron que la calidad de los productos españoles era buena o muy buena y más del 59% calificaron los precios como competitivos. También se observó que el conocimiento del origen español de los bienes o servicios afectaba positivamente a la intención de compra, especialmente en productos de los sectores alimentación y bebidas, diseño, moda y servicios financieros. Otros datos significativos revelaron que, por región, Iberoamérica y África-Oriente Medio consideraban que los productos de origen español eran innovadores y tenían buen servicio de posventa. Otros datos

relevantes sobre la influencia del *Made in Spain* dan cuenta de la importancia del origen en las regiones de China-Pacífico, África-Oriente Medio y Europa del Este y Rusia.

Sin embargo, se vislumbraron datos que vuelven a evidenciar que la imagen en el mercado de los productos y servicios *Made in Spain* es inferior en relación a la de sus competidores. Uno de los hechos que destaca es la confusión de los *productos Made in Spain* y los productos *Made in Italy*. Así, cuando los consumidores no reconocen que la marca de un producto o servicio es español, lo asocian directamente con Italia. Por otro lado, moderadores del COO sobre el comportamiento del consumidor como el etnocentrismo, provocan un efecto más acusado en productos o servicios del sector infraestructuras y comunicaciones.

### **3. La imagen de España y su *Made in* bajo la valoración internacional**

Como se ha descrito en epígrafes previos, la evaluación que hacen los consumidores tanto de su propio país como de los ajenos es determinante para conocer si el efecto COO ejerce una influencia positiva, negativa o neutra sobre su comportamiento de compra.

Si bien la revisión de la literatura científica no pone en evidencia la demasía de estudios e investigaciones que evalúen la percepción que los consumidores tienen sobre los productos españoles o la imagen que transmite su *Made in*, creemos que la evaluación retrospectiva puede ser valiosa en la comprensión de este fenómeno adscrito a la industria del calzado.

En 2013, el informe *Country Brand Index* (CBI) publicó un ranking internacional de la valoración del *Made in* por sectores industriales. Como se puede ver en el Gráfico 2.7., merece un análisis la posición española en algunos sectores. En el sector “moda” en el que se incluye la industria del calzado, se sitúa en la 7ª posición por detrás de EEUU, Italia, Francia e incluso Suecia. En el sector “lujo” aparece como 10ª por debajo de Suiza, Francia e Italia. La posición más ventajosa la ocupamos en el sector “alimentación” ocupando la 3ª posición por detrás de Francia e Italia. España no aparece en el top 10 en ningún otro sector, ni siquiera en automoción, donde lideran Alemania, Japón, a pesar de ser uno de los principales países productores de automóviles de Europa. Esto viene a reafirmar las asociaciones del *Made in Spain* para algunos sectores, como la moda y el calzado, tienen todavía mucho camino por recorrer, pero están en la senda del reconocimiento y el posicionamiento internacional.

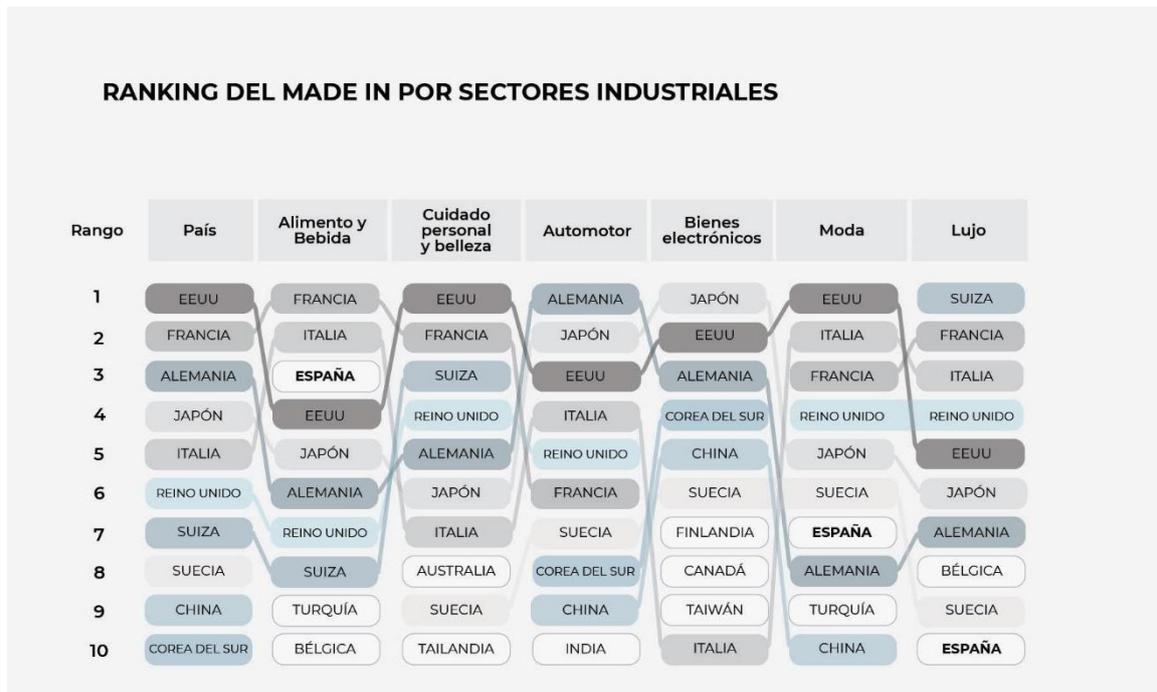


Gráfico 2.7. Ranking del Made in por sectores industriales. Fuente: Country Brand Index (2012-2013)

En 2019, el ICEX elaboró, junto con el FMRE y GfK e Interbrand el estudio “Las marcas españolas y el efecto país de origen” con el objetivo de conocer la percepción de España en el exterior y el grado de conocimiento de las marcas, empresas, productos y servicios españoles a través de 6 dimensiones: (1) exportaciones, (2) gobierno, (3) cultura, (4) gente, (5) inmigración e inversiones y (6) turismo. Y se analizaron los sectores de alimentación, bebidas, bancos, cadenas hoteleras, deportes, moda y complementos, y medios de transporte. Para llevarlo a cabo, se tuvieron en cuenta seis mercados prioritarios para España como Alemania, China, EEUU, Francia, México y Reino Unido, por ser algunos de los principales destinos tanto de las inversiones como de las exportaciones nacionales. De acuerdo con los resultados, los productos más valorados y asociados con España son los de alimentación (56%) y bebidas (30%). Estos datos son especialmente relevantes en Francia (para el 74% de los entrevistados) y Alemania (el 67%). No obstante, aunque los sectores de alimentación y bebidas superan al resto de forma abrumadora, a la hora de identificar marcas específicas asociadas con España, el conocimiento desciende, lo que indica una baja promoción de las marcas españolas. Tras ellos destacan en el ranking el sector de moda y complementos que engloba también los productos de calzado (19%), mientras que los productos y servicios deportivos (13%), aunque muy bien valorados, no alcanzan esos niveles de notoriedad.

En cuanto al posicionamiento de las marcas españolas, las primeras marcas que acudieron a la mente de los encuestados de forma espontánea en todos los países

analizados pertenecen a los sectores de banca, telecomunicaciones y energía, deportes, moda y automoción fueron: Banco Santander, Zara y Seat. Estas son las tres primeras marcas españolas más valoradas de forma espontánea en los países participantes.

Por otro lado, moda y complementos es uno de los sectores que mayor número de menciones espontáneas recibió cuando se preguntó por productos y servicios en general. Por ello se considera que es un sector que puede promover sus actividades comerciales basándose en su prestigio. Los niveles de notoriedad espontánea más altos en el sector de moda y complementos se presentaron en México (40), Francia (28) y China (27). De hecho, la marca de moda Zara ocupó distintas posiciones entre las diez con mejores niveles de notoriedad espontánea en los todos los países analizados<sup>28</sup>. En cuanto a las marcas de calzado *Made in Spain* más mencionadas estas fueron: Camper, Martinelli, Munich y Pisamonas (Gráfico 2.8.)

**RANKING DE NOTORIEDAD DE MARCAS DEL SECTOR MODA Y COMPLEMENTOS**  
Top - 10 por país

Nº MARCA	%	Nº MARCA	%	Nº MARCA	%	Nº MARCA	%	Nº MARCA	%	Nº MARCA	%
1 Zara	76	1 Zara	66	1 Zara	62	1 Zara	32	1 Zara	50	1 Zara	84
2 Mango	64	2 Mango	48	2 Mango	42	2 Mango	14	2 Tous	18	2 Paco Rabanne	63
3 Festina	62	3 Paco Rabanne	40	3 Zara Home	19	3 Martinelli	12	3 Mango	18	3 Bershka	49
4 Desigual	62	4 Desigual	34	4 Pull&Bear	14	4 Camper	8	4 Zara Home	14	4 Pull&Bear	45
5 Zara Home	35	5 Festina	29	5 Bershka	10	5 Bershka	7	5 Oysho	14	5 Tous	42
6 Bershka	24	6 Zara Home	20	6 Camper	10	6 Armand Basi	5	6 Camper	12	6 Mango	40
7 Springfield	22	7 Nina Ricci	19	7 Desigual	9	7 Munich	5	7 Pull&Bear	11	7 Nina Ricci	38
8 Stradivarius	20	8 Pull&Bear	13	8 Stradivarius	8	8 Massimo Dutti	5	8 Bershka	11	8 Zara Home	34
9 Pull&Bear	20	9 Springfield	12	9 Massimo Dutti	7	9 Adolfo Dominguez	5	9 Massimo Dutti	11	9 Massimo Dutti	24
10 Camper	16	10 Massimo Dutti	12	10 Springfield	4	10 Desigual	5	10 Pisamonas	10	10 Stradivarius	24

Gráfico 2.8. Ranking de notoriedad de marcas del sector moda y complementos. Fuente: ICEX, FMRE, GfK e Interbrand (2019)

Según el estudio Country Report del Reputation Institute (2019), España continuaba su recuperación tras la baja puntuación obtenida en 2011-2013 y subió hasta la posición 12º (Gráfico 2.9) del ranking general (55 países en total), dos puestos por encima de 2018 en estima y confianza. La reputación de España sigue apoyándose más en las variables *soft* como el estilo de vida, ocio y entretenimiento o entorno natural que en las *hard*, como el nivel de tecnología e innovación, reconocimiento de las marcas

<sup>28</sup> <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/sala-de-prensa/sala-prensa/NEW2019813780.html>

comerciales y empresas, aunque éstas últimas muestran una leve mejoría. Esta mejora está acompañada por un aumento en el Pulse de 2,5 puntos, desde los 73,1 puntos registrados en 2018 a los 75,6 puntos de 2019 (en una escala de 100). En el Gráfico 2.9. se muestra la evolución de la reputación por país.



Gráfico 2.9. Reputación según el antiguo G8. Fuente: Country Report Reputation Institute (2019)

De acuerdo con la escala de fortaleza de la reputación del modelo RepTrak® a España le corresponde un nivel “Fuerte/Robusto”, similar al que consiguen países como Japón (76,3 y 11º) o Austria (75,4 puntos Pulse y 13º puesto). España está mejor percibida que otros países de nuestro entorno europeo como Portugal (73,1 y 16º), Reino Unido (69,5 y 18º), Alemania (69,5 y 19º) y Francia (66,5 y 21º).

En cambio, nos superan otros como Irlanda (77,5 y 10º) u Holanda (79,2 y 9º). Suecia se mantiene como el país con mejor reputación nuevamente en 2019<sup>29</sup>. Así, la reputación de España en los países latinoamericanos analizados difiere a la baja de la registrada en el antiguo G8. Los países latinoamericanos perciben -8,4 puntos En el índice Pulse peor a España, hasta alcanzar los 67,2 puntos, un nivel de fortaleza “medio” y la 8ª posición entre los 34 países incluidos en el ranking. De los países latinoamericanos, el país que más nos admira (Argentina, con 73,8 puntos y un nivel

<sup>29</sup> Nota del doctorando: Es reseñable que, al igual que en años anteriores, algunas de las más importantes potencias económicas del mundo obtienen o bien una percepción discreta, como EEUU (56,2 puntos Pulse y 36º puesto en el ranking) o bien claramente negativa, como China (48,3 y 45º) o Rusia (40,2 y 51º).

“Fuerte”) y el que menos (Colombia, 62,5 puntos y un nivel “Moderado”): más de diez puntos de diferencia.

En autopercepción (Gráfico 2.10.), el ranking recoge las valoraciones referidas a 19 países, España ocupa la 8ª posición. De los siete países europeos incluidos en el ranking, España es el quinto país que peor se evalúa a sí mismo, por detrás de Reino Unido (+3,6 puntos Pulse), Portugal (+3,2), Alemania (+2,6) y Rusia (+1,5). Solo Italia y Francia se ven peor que nosotros mismos (-3,6 y -6,3 puntos índice Pulse respectivamente).

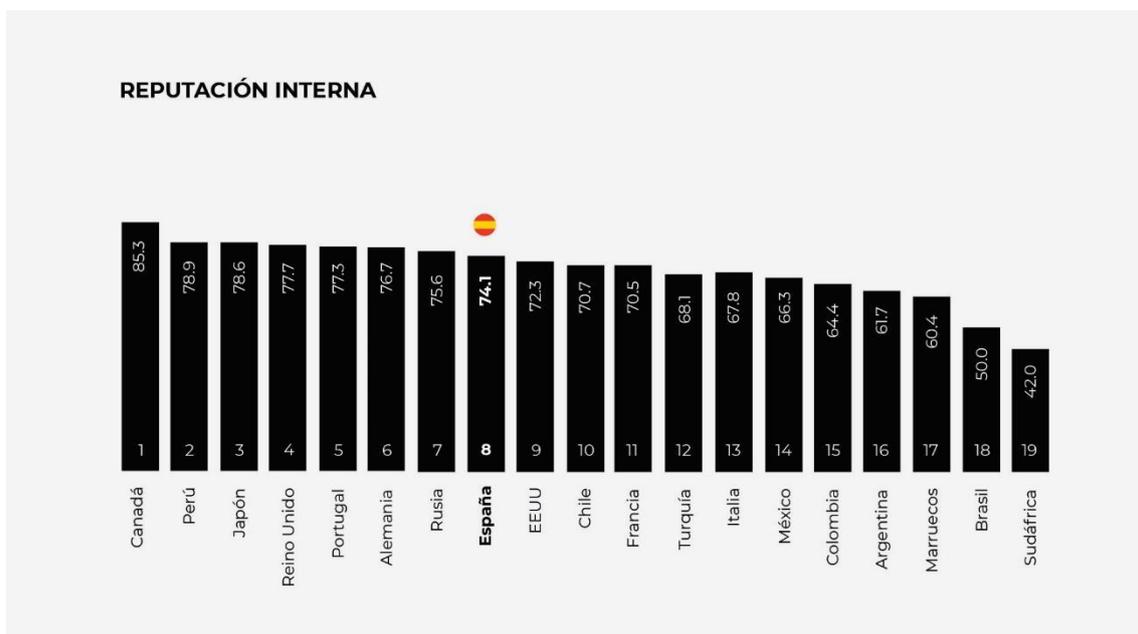


Gráfico 2.10. Reputación interna. Fuente: Country Report del Reputation Institute (2019)

Por lo general, si comparamos la reputación interna y externa (Gráfico 2.11.), la autopercepción tiende a valores más altos que la percepción externa, si bien no es así en todos los casos. El gráfico siguiente permite visualizar las cuatro únicas excepciones a esta regla. De los 19 países recogidos en el ranking solo cuatro se ven peor de cómo los ven más allá de sus fronteras: España (-1,5 puntos índice Pulse), Italia (-6,4), Brasil (-7,6) y Sudáfrica (-11,6).

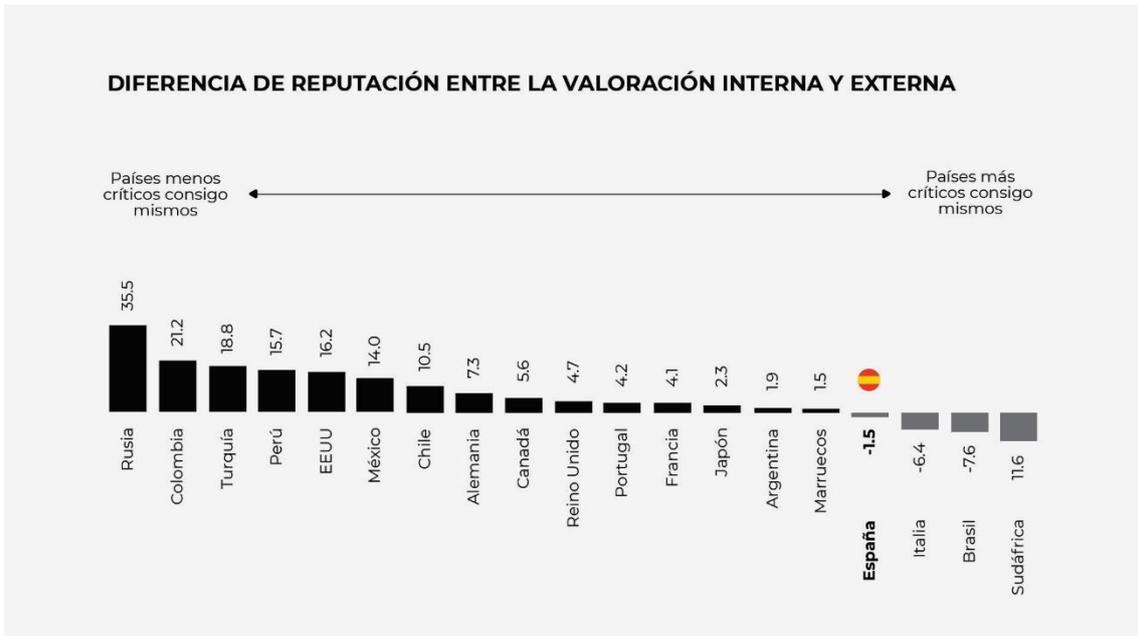


Gráfico 2.11. Diferencia de reputación entre la valoración interna y externa. Fuente: Country Report del Reputation Institute (2019)

En el Gráfico 2.12. se muestra la evolución de la reputación interna y externa nacional española.

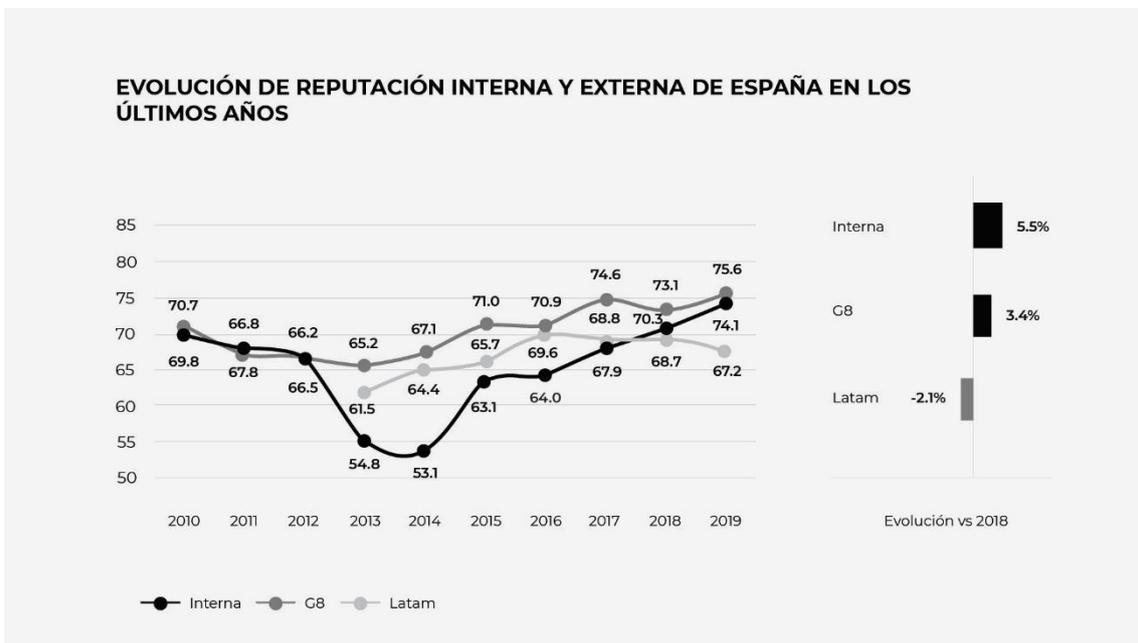


Gráfico 2.12. Evolución de la reputación interna y externa de España en los últimos años. Fuente: Country Report, Reputation Institute (2019)

Además, en este informe se evalúan también aspectos relevantes de cada país que son significativos para comprender la percepción del COO español y la economía nacional como: marcas y empresas reconocidas, tecnología e innovación, calidad de productos

y servicios y entorno económico, todos ellos agrupados en la dimensión nivel de desarrollo.

Según el análisis del entorno económico de los países, este informe trata de explicar cómo de favorable es este entorno para los negocios (Gráfico 2.13.) España presenta aquí una debilidad (66,5) y en el ranking de países pasa a ocupar una peor posición (puesto 19º), situándose por detrás de la mayoría de los países europeos<sup>30</sup>.

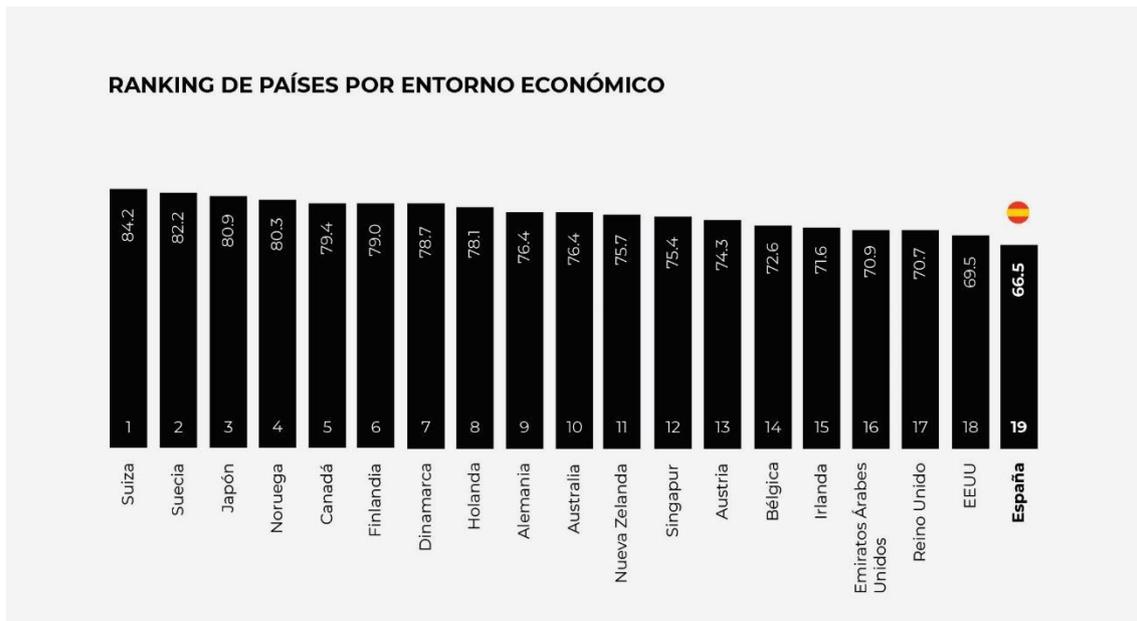


Gráfico 2.13. Ranking de países por entorno económico. Fuente: Country Report, Reputation Institute (2019)

En lo que respecta a la calidad percibida de los productos y servicios, la percepción de España es moderada (Gráfico 2.14.) y la posición que ocupa en este caso es la vigésima. Solo Portugal, República Checa, Grecia, Polonia, Rusia y Rumanía se sitúan por detrás de España, en lo que a países de la Unión Europea se refiere. Cabe destacar que países como Portugal, República Checa o Rumanía están aumentando su producción de calzado en los últimos años, si bien, como se aprecia en el ranking, la competencia por calidad percibida no es aún significativa<sup>31</sup>.

<sup>30</sup> Nota del doctorando: para entender estos datos es necesario saber que el ranking lo lideran aquellos países con economías prósperas y desarrolladas como Suiza, Suecia y Japón. Otras potencias económicas en función de su PIB como lo son China, India y Rusia se ven relegadas a la segunda mitad de la tabla (27º, 38º y 45º lugar) en términos de reconocimiento, en esta variable, entre los países del G8.

<sup>31</sup> Nota del doctorando: Japón, Suiza y Alemania encabezan el ranking en cuanto a calidad de productos y servicios se refiere. Por su parte, China pese a su importancia en el comercio internacional de productos y servicios no obtiene un reconocimiento a la calidad y se sitúa en la mitad baja del ranking (posición 31).

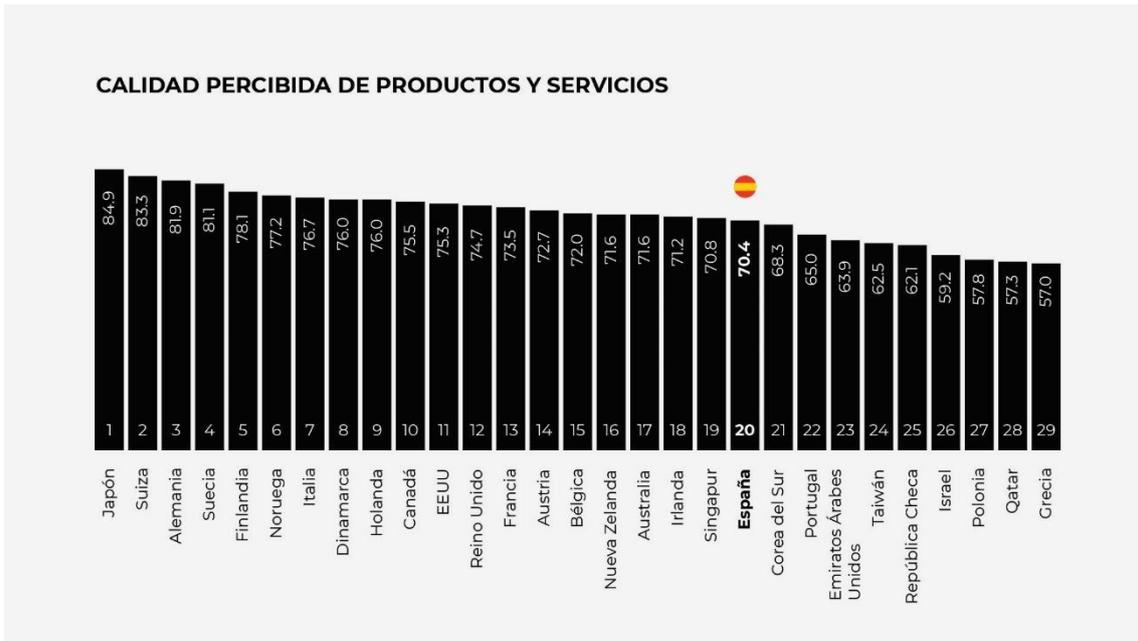


Gráfico 2.14. Calidad percibida de productos y servicios. Fuente: Country Report, Reputation Institute (2019).

En el ámbito de las marcas y empresas reconocidas (Gráfico 2.15.), España mejora bastante en el reconocimiento de sus marcas y empresas en el ámbito internacional y pasando del decimoquinto puesto al décimo en el ranking, por detrás de Finlandia y por delante de Holanda.

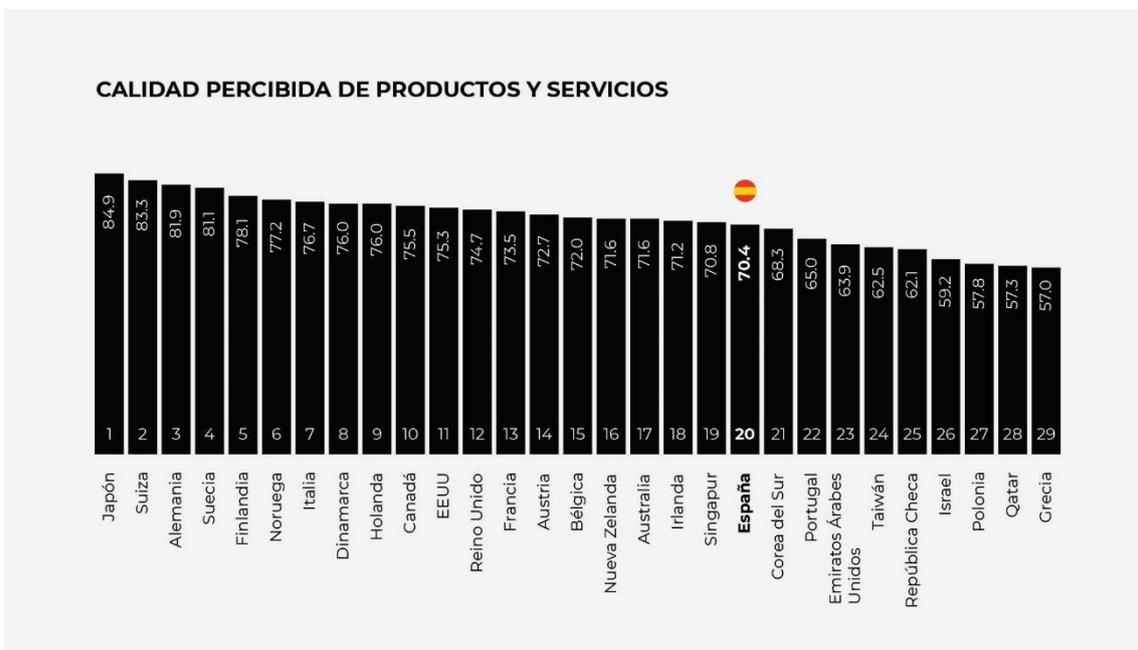


Gráfico 2.15. Ranking de marcas y empresas reconocidas. Fuente: Country Report, Reputation Institute (2019).

Atendiendo a la innovación y evaluación del perfil tecnológico de los países, según el Country Report (2019), España obtiene una percepción moderada en tecnología e innovación. En términos comparativos alcanza uno de los peores resultados, pues ocupa la vigesimocuarta posición (Gráfico 2.16). En el contexto de países de la Unión Europea se sitúa solo por delante de Portugal, República Checa, Polonia, Rusia, Grecia y Rumanía. Japón, añade al liderazgo logrado en calidad de productos y servicios, y al de marcas y empresas reconocidas, la primera posición en el ranking de innovación y tecnología, alcanzando una puntuación visiblemente más alta que los países que aparecen en segundo y tercer lugar, EEUU (+9,4) y Suiza (11,2)<sup>32</sup>.

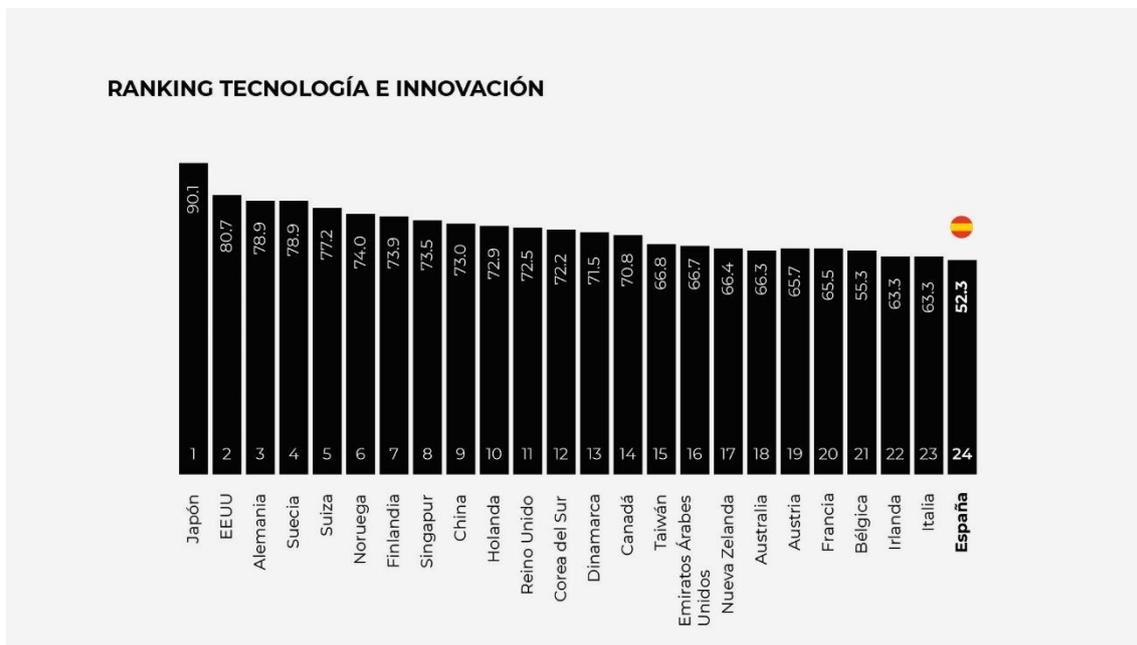


Gráfico 2.16. Ranking tecnología e innovación. Fuente: Country Report, Reputation Institute (2019)

En resumen, se pueden llegar a algunas conclusiones derivadas de los resultados obtenidos a escala global por este informe. La comparación de las diferentes valoraciones para España obtenidas entre los ciudadanos del G8 y entre los ciudadanos latinoamericanos (Gráfico 2.17.), reflejan una opinión mucho más favorable entre los primeros, tanto en términos absolutos como relativos. Se corrobora la percepción de España como un gran destino vacacional y de ocio, pero no tan competitivo en lo empresarial, profesional y económico, y con un déficit de conocimiento de sus marcas y empresas en el mundo, que no beneficia la imagen del país. La reputación de España en Latinoamérica en 2019 mejora con respecto a 2018 tal y como se ve reflejado en

<sup>32</sup> Nota del doctorando: China continúa mejorando hasta alcanzar el noveno puesto en el ranking de tecnología/innovación, a pesar de no destacar por la calidad de sus productos y servicios.

todas las variables analizadas a excepción de la tecnología/innovación y el sistema educativo.

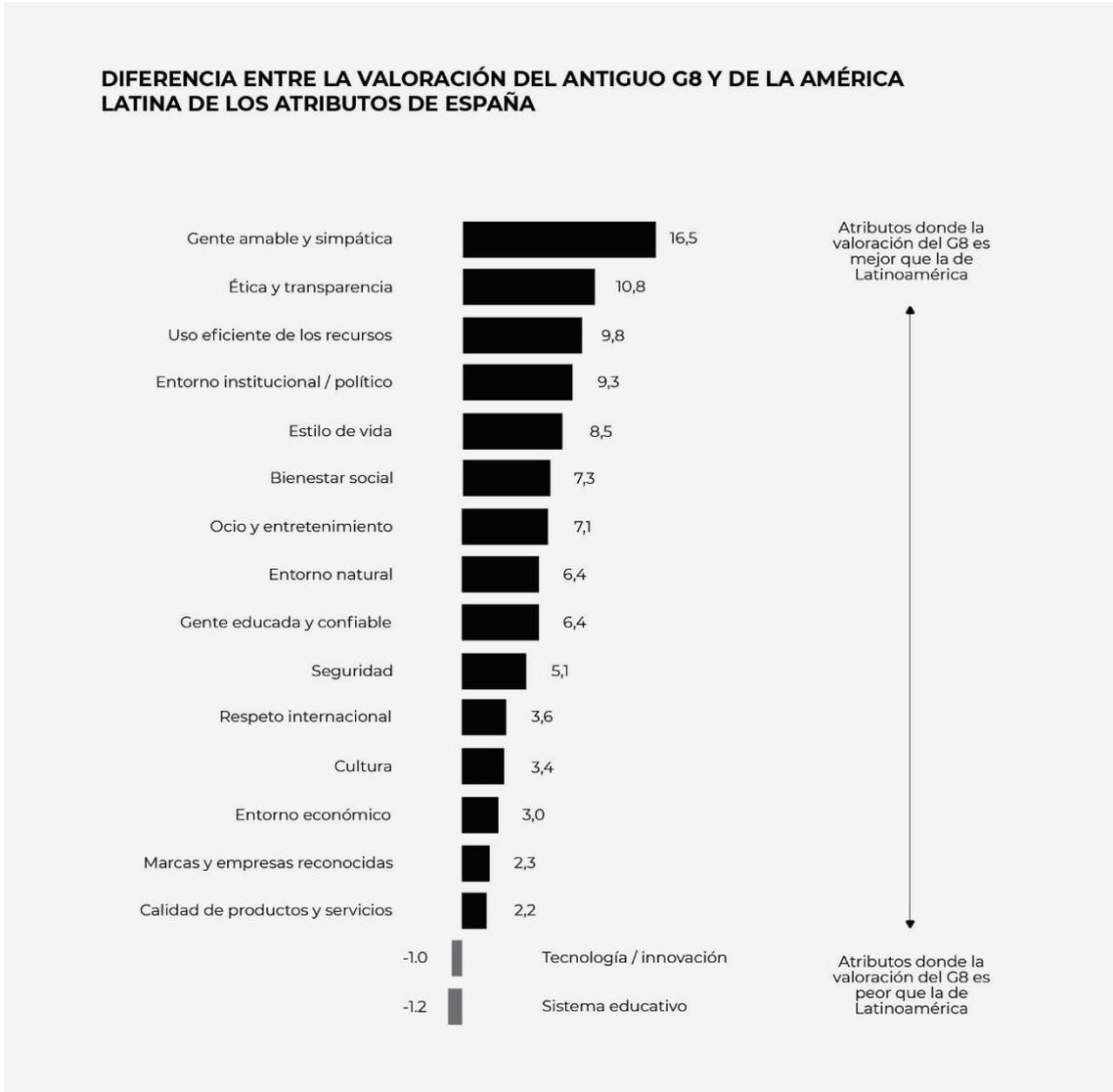


Gráfico 2.17. Diferencia entre la valoración del antiguo G8 y la de América Latina de los atributos de España. Fuente: Country Report, Reputation Institute (2019)

En el G8, los productos y servicios españoles continúan mejorando y se colocan en el decimoquinto puesto, tres por encima del puesto alcanzado el año pasado. Mejor situados que EE.UU. y los países sudamericanos, aunque por detrás de gran parte de países europeos. Los suizos son los que más recomiendan la compra de nuestros productos, seguidos de los japoneses, los suecos, los finlandeses y los noruegos (Gráfico 2.18.).



Gráfico 2.18. Ranking “Recomendaría comprar” Fuente: Country Report, Reputation Institute (2019)

En Latinoamérica, la mayor recomendación que harían los ciudadanos de países latinos en relación a España es a visitar el país. A la hora de comprar productos de un país, éstos recomendarían en primer lugar a Alemania; y a la hora de visitar Europa prefieren Italia. El análisis evidencia una mayor disposición por parte del antiguo G8 a recomendar visitar, vivir y comprar en España, mientras que los Latinoamericanos son menos proclives.

Internamente, los españoles se muestran altamente dispuestos a recomendar visitar su país, así como a recomendar la compra de productos (87,2 puntos) y servicios españoles (Gráfico 2.19.)

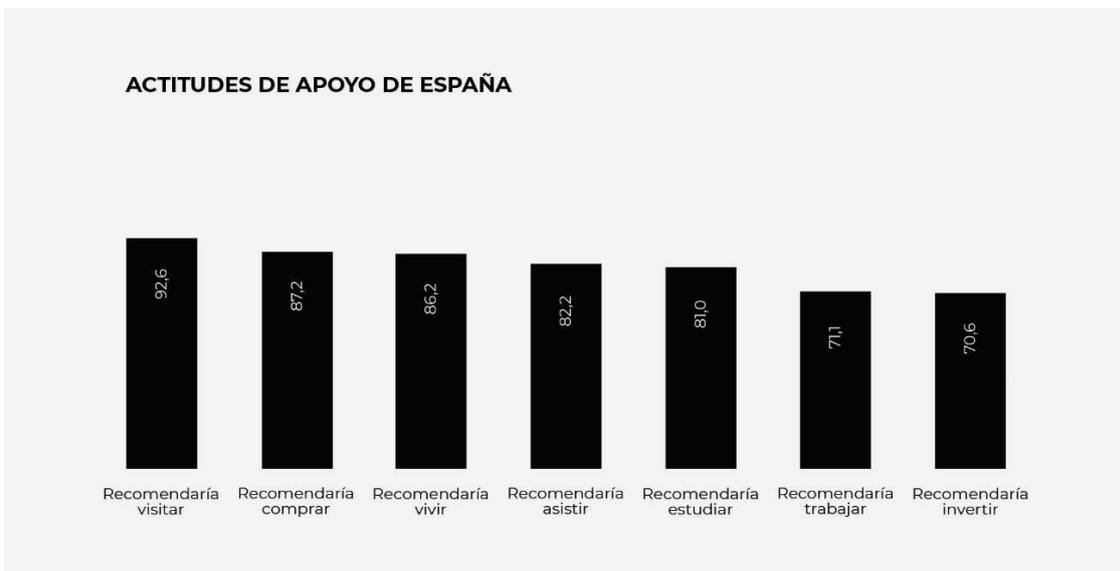


Gráfico 2.19. Actitudes de apoyo de España. Fuente: Country Report, Reputation Institute (2019).

La conclusión fundamental del Country Report (2019) sobre la reputación de España en el mundo es que se observa una recuperación que permite continuar la senda de la recuperación reputacional del país, interrumpida en el año 2018. La reputación de España no es homogénea en el ámbito internacional. Si bien es moderadamente buena entre los habitantes de los países del antiguo G8, no lo es tanto cuando nos enfocamos en los de América Latina, donde el índice Pulse de reputación de España es más de ocho puntos inferior, diferencia que se incrementa con respecto al 2018 debido al comportamiento opuesto de la reputación en cada una de esas dos regiones. En cuanto a la valoración que hacen los españoles de sí mismos, la reputación interna de España, al igual que la externa (antiguo G8), mejora respecto al año anterior y aunque sigue estando por debajo de la percepción internacional, la diferencia se reduce a menos de dos puntos continuando con la tendencia de aproximación mostrada en años previos.

Por otro lado, otro estudio sobre la imagen de los países, el *FutureBrand's Country Brand Index* (2019), elaborado por la agencia de branding de McCann Worldgroup reveló que la marca España está experimentando una evolución positiva en varias dimensiones abordadas en el informe. De los 75 países analizados, España ocupa el puesto 23, manteniendo la misma posición que en 2014 por lo que a nivel de imagen no parece que le estén afectando la inestabilidad y la incertidumbre política del país. Turismo, patrimonio y cultura se siguen presentando como las asociaciones más fuertes a la marca España, aunque es importante destacar que el 35% de los encuestados han afirmado que les gustaría comprar productos fabricados en España, frente al 28% de 2014. El atributo "Fabrica productos de alta calidad" evoluciona también muy positivamente en este periodo desde un 22% al 31% de entrevistados.

#### **4. Las marcas de calzado español como el motor del *Made in Spain***

La industria del calzado forma parte de la historia de España desde mediados del s. XIX, liderada desde entonces por artesanos, empresas de tradición familiar especializadas en la fabricación de zapatos de alta calidad. Así, la industria del calzado ha contribuido desde los albores de la industrialización a construir el distintivo *Made in Spain* hasta convertirse en una pieza clave del desarrollo de una economía competitiva, estable, sostenible y garante del bienestar colectivo español.

Hoy en día, el calzado español es reconocido a nivel mundial gracias a su diseño, el estilo de vida mediterráneo, y la fabricación artesanal que, a pesar de los nuevos modelos de innovación en los procesos productivos, todavía perdura y está ligada al sello de calidad que imprime el estar hecho en España. De hecho, para muchos terceros

que fabrican en España y fabricantes españoles con marcas como Callaghan, Pons Quintana o Lotusse ven el *Made in Spain* como una marca paraguas certificación de calidad que refuerza el valor de sus propias marcas (Cedolín, 2017). Sin embargo, a pesar de la buena salud de la que el sector ha gozado desde sus inicios gracias una reputación sectorial internacional (imagen micro), con independencia de los vaivenes productivos que la industria ha superado a lo largo de las últimas décadas, la imagen del *Made in Spain* (imagen macro) no se corresponde con la realidad competitiva española (Peralba, 2009). Esto supone que, al no estar equiparadas ni ser equivalentes en las características que definen el *Made in Spain* sectorial e industrial, el sello de calidad español en ocasiones no sea reconocido ni se nos iguale a otros constructos territoriales como es el caso del *Made in Italy*. A esto hay que unir, tal y como afirma Noya (2013), que España tiene un problema más interno que externo que no acompaña al proceso de liderazgo desde el interior hasta el exterior que se detecta en otros países. Estos aspectos identitarios inciden en una valoración desigual de la marca España que impide transmitir una imagen cohesionada del país. Desde las empresas de la periferia del territorio nacional (La Rioja, Barcelona, Baleares) predomina la ausencia de sentimiento de España que cuestiona e impide avanzar el desarrollo del *Made in Spain*. Así, en muchas empresas de calzado se puede leer el Hecho en Menorca, Diseñado en Barcelona... Esto provoca que a marcas como Munich o Viales fuera de Cataluña les cueste llegar a determinados públicos pues se les ve como marcas catalanas identificadas con una cultura muy de nicho (Cedolín, 2017).

A esto se une la entrada masiva de los artículos low cost provenientes del calzado asiático que se inicia en las primeras décadas del s.XXI, provocando que muchos fabricantes de calzado se vieran abocados a tener que escoger entre priorizar el margen y deslocalizar la producción o apoyar la marca sectorial y crear marcas propias (Cedolín, 2017). En este sentido, según un estudio realizado por Cedolín (2017), los fabricantes de calzado español reconocen el valor internacional del *Made in Spain* como consecuencia de la labor importante, aunque insuficiente, para la construcción de la marca territorial durante las últimas décadas pese a las circunstancias mencionadas anteriormente.

No obstante, a pesar de los esfuerzos por incrementar la presencia de calzado *Made in Spain* en todo el mundo, según el informe "Percepción de la moda española en el mercado exterior" (ASECOM, 2011), no existe un concepto claro de la "moda española", entendiendo y englobando moda al sector textil y zapatero español. A esto se une que, por las características del tejido empresarial español, las empresas de calzado suelen ser pymes que son incapaces de competir con los grandes grupos de calzado

internacional. Según el mismo informe, para fortalecer la moda española a nivel internacional, las instituciones y organizaciones deben potenciar y comunicar el “*Made in/Made by Spain*” conectando, por ejemplo, moda (calzado) con celebridades internacionales que den voz al COO español. Otras recomendaciones para fomentar el desarrollo del *Made in* a través de las empresas de moda sería crear escuelas de diseño de primer nivel, consolidar pasarelas internacionales, fomentar las asociaciones entre empresas, la creación de *showrooms* y *flagships* o contratar agencias internacionales de relaciones públicas para el sello *Made in Spain*.

A pesar de todo, la distancia entre la imagen del *Made in Spain* y el *Made in Italy* se está reduciendo. De acuerdo con el estudio llevado a cabo por Cedolín (2017) a expertos y fabricantes del sector, las fortalezas del calzado español se ubican en la calidad de materiales utilizados y acabados, la artesanía, el *know-how* industrial, el buen servicio y la relación calidad-precio. Además, la proximidad es esencial ya que agiliza el proceso de diseño y manufactura y facilita un mejor y más rápido servicio de entrega y reposición. En este sentido, según los fabricantes, el reconocimiento de la calidad española – tanto para fabricantes que deslocalizan su producción a España como para consumidores – permite añadir hasta un 15% más por el origen español.

En su investigación, Cedolín (2017) acota los 6 grandes ítems que construyen el valor percibido del *Made in Spain* (a nivel macro) (Figura 2.1.): (1) experiencias de internacionalización, (2) condicionantes industriales, (3) la fortaleza de marca – fortaleza que tiene la propia marca territorio, ya sea marca país o marca ciudad, (4) el impacto de la crisis sobre el CI, la imagen de sus empresas y sus marcas, (5) la mirada sobre la marca España y (6) los condicionantes territoriales que inciden sobre esa mirada.

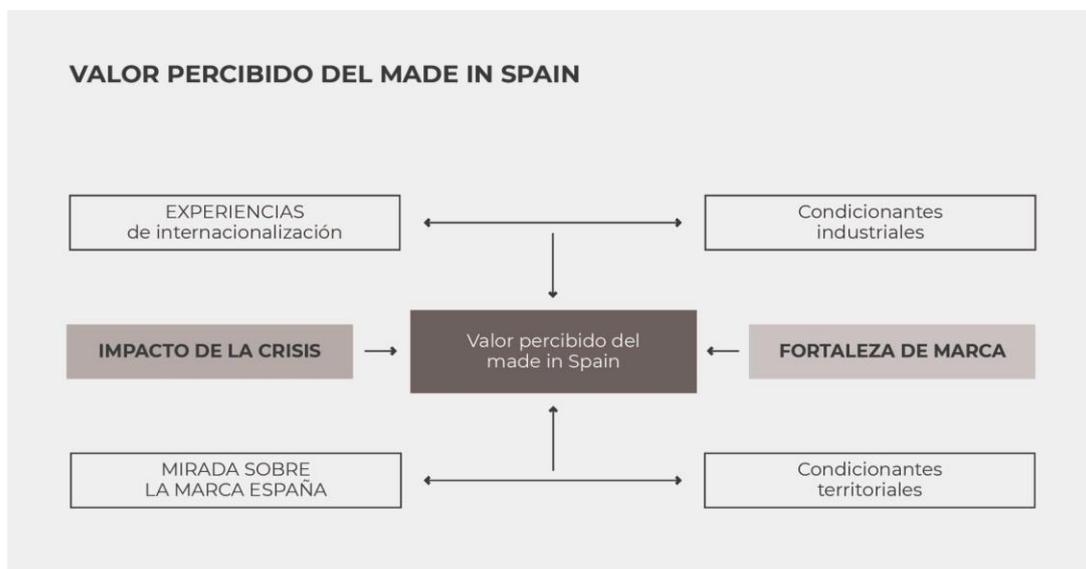


Figura 2.1. Valor percibido del *Made in Spain*. Fuente: Cedolín (2017)

A nivel micro, según el estudio, la percepción del *Made in Spain* en el sector calzado se resumen en (Cedolín, 2017):

- Respaldo del distintivo *Made in Spain* gracias a una industria localizada en clústeres muy potentes.
- Asociación con producciones pequeñas, de calidad, con buenos materiales.
- Garantía y buen servicio por parte de las empresas españolas.
- Valor percibido unánime y de uso generalizado

Según este estudio, la clave del éxito del *Made in Spain* en las últimas décadas recae sobre la capacidad de reinención de las empresas, pasando de ser meros fabricantes para terceros a creadores de marcas propias, un cambio de rumbo que ha sido clave para el despegue del calzado español tras la aparición de competencia masiva. Así, la proliferación de marcas propias de fabricante arraiga en una tradición manufacturera ha nutrido el *know how* industrial del país, y clústeres muy potentes de calzado de mujer en la Comunidad Valenciana y de hombre en la zona de La Rioja. Este binomio de fabricantes con marca propia más la industria de proximidad ha generado para los fabricantes una ventaja competitiva en cuanto a servicio y flexibilidad. Así, estas ventajas forman parte activa del valor del calzado *Made in Spain* tanto dentro como fuera de las fronteras.

En cuanto a los factores que activan o desactivan el uso del *Made in/Made by Spain* dentro de la estrategia empresarial, Cedolín (2017) identifica 5 temáticas: (1) *branding* y mix de marca, (2) valor percibido del *Made in Spain*, (3) cambio de paradigma, (4) carencias conectoras y (5) posicionamiento del país. Así, el hecho de que una empresa tenga una percepción positiva del *Made in/Made by Spain* es una condición necesaria pero no suficiente para su uso. Dependerá de la estrategia de *branding* y del marketing mix de cada compañía y de cómo influye el “cambio de paradigma” y las “carencias conectoras”, mientras que el cambio de paradigma favorece el uso del *Made in Spain* para dirigirse a los diferentes *stakeholders*, incluidos los consumidores, sucede lo contrario cuando se analizan las carencias conectoras.

Por otro lado, los resultados del estudio observaron que, según las empresas, están produciéndose una primera toma de conciencia por parte del consumidor nacional del *boomerang* que ha supuesto la obsesión por consumir productos *low cost* en términos de empleo y precariedad salarial. Así, se percibe un incipiente cansancio del fenómeno *fast fashion* vinculado con una mayor preocupación medioambiental y una sensación de derroche enmarcada en las tendencias emergentes de consumo sostenible. Además,

está creciendo el consumo de productos de proximidad y el interés del consumidor por conocer el origen de los productos que está comprando, favorecido por el pequeño comercio que cada vez más apoya al producto doméstico, llevando a cabo una labor de concienciación de los consumidores sobre la justificación de un precio mayor por el producto final. Así, este cambio de paradigma tiene un efecto directo sobre el precio, ligado a la aceptación de pagar más por un producto *Made in Spain*, aunque todavía convive con otra realidad muy asentada entre la comunidad de consumidores, la de valorar la copia y el precio económico, especialmente en situaciones de crisis e inestabilidad. No sólo en España, sino en otros países del sur de Europa como Italia, Portugal o Grecia, por el nivel de renta de la población, todavía hoy el precio es un aspecto sensible y determinante para elegir los artículos.

A modo de conclusión, Cedolín (2017) recoge que:

1. La carencia de una fortaleza de marca propia, por lo que la marca país certifica un umbral de calidad y de prestigio reconocido por el profesional internacional y por algunos consumidores internacionales, especialmente los etnocéntricos. En el caso del *Made in/by Spain*, sucede más en calzado que en moda y más entre los fabricantes que entre las empresas comercializadoras, en gran parte porque en mercados destino como China y Japón la imagen del *Made in Spain* es muy buena, especialmente en el ámbito del profesional del calzado.
2. Como refuerzo del ADN de la marca porque el imaginario del territorio refuerza el concepto de producto, la personalidad o la identidad de la marca. Sucede sobre todo con la marca Barcelona, que refuerza la identidad de muchas marcas ubicadas en Cataluña. Está surgiendo un tercero por un cambio de paradigma, que tiene relación con la dureza y duración de la crisis económica y con sus consecuencias. Este cambio de paradigma es conceptualizado por algún entrevistado como "Luchar por lo nuestro".
3. Se trata de un nuevo sentimiento de auto-defensa económica como país, que se da de forma incipiente en el consumidor nacional y en algunos empresarios. Una voluntad de preservar empleos y defender las marcas del propio país. Este sentimiento tiene que ver con el deseo de contribuir a que una parte importante de la cadena de valor se quede en el país y /o en proximidad para generar puestos de trabajo y actividad económica en el mismo y tener mayor capacidad de respuesta al mercado, gracias a una producción en proximidad.
4. A la vista de los datos facilitados por las empresas consultadas, se puede afirmar que el *Made in/by Spain* está ganando valor tanto para el consumidor

nacional como para el internacional, aunque aún le falta bastante recorrido, si lo comparamos con el *Made in* de países vecinos como el *Made in France*, el *Made in GB* y sobretodo el *Made in Italy*. A pesar de todo ello, las empresas creen que el consumidor nacional está cada vez más dispuesto a pagar algo más por un producto fabricado en España (entre un 10 y 20%) y es más receptivo a una información sobre el origen español de los productos, y las empresas empiezan a ver en el origen un factor de diferenciación y de posible preferencia, también en los mercados internacionales. Por eso cada vez más empresas afirman estar dispuestas a apoyarlo. Sin embargo, el perfil de empresas con voluntad de apoyar el *Made in Spain* son aquellas con menor índice de internacionalización y menor notoriedad internacional. Varios *stakeholders* opinan que convendría incentivar las marcas globales españolas para que se vincularan más con su origen territorial, precisamente porque son las que menos lo necesitan debido a la mayor fortaleza de su marca. La investigación corrobora que las marcas renombradas de un país son esenciales en su proyección internacional, y que pocas de ellas son claramente asociadas con España, lo que impide proyectar una imagen del país alineada con su realidad. Mientras la asociación de las marcas catalanas con Barcelona se hace de una forma natural, en el caso del *Made by Spain*, quizás haría falta crear incentivos para las grandes marcas, como sugieren varios *stakeholders*. Hay actores y asociaciones (FICE) que intentan impulsar la proactividad de las empresas relativa al *Made in Spain* o *Made by Spain*, aunque además de una incentivación económica haría falta consensuar una estrategia de marca país (Cedolín, 2017).

En conclusión, vista la evolución de la imagen de España como país y como origen de los productos *Made in Spain* así como su evaluación a través de los distintos canales y recursos aportados previamente, se hace indispensable para la competitividad de España seguir investigando y desarrollando el origen español como sello de calidad y garantía de sus productos. Asimismo, dicha necesidad de investigación, desarrollo y divulgación se hace especialmente relevante en la industria del calzado y similares, tanto por su aportación al PIB como por su trayectoria e historia industrial en un país donde la imagen fabril no es destacada a nivel internacional. Así lo afirmó también Rosa Pilar López, directora del área textil de la consultora Kantar durante su participación en el Barcelona Fashion Summit de 2021: “En la última encuesta de Kantar el 70% de la población mundial nos decía que quería apoyar al comercio local y en la moda adquiere cada vez más importancia el *Made in*”. Es por esto por lo que el trabajo certero de la imagen de la marca España puede constituir una tabla de salvación para los productos

nacionales, especialmente en momentos tan controversos como los que están acaeciendo en las primeras décadas del s. XXI y que están poniendo a prueba las capacidades y habilidades de los departamentos de marketing en cuanto a la captación y retención de nuevos clientes.

En los próximos capítulos nos centraremos en descifrar las particularidades e implicaciones del fenómeno global país de origen de los productos, que vehiculado a través de la insignia *Made in*, se ha convertido en uno de los fenómenos más seguidos y estudiados por los investigadores de marketing del mundo.

## CAPÍTULO 3

# COUNTRY OF ORIGIN. DEFINICIÓN Y DIMENSIONES DEL CONSTRUCTO

Una vez revisada detenidamente la evolución de la marca España y su vinculación con la industria del calzado resulta evidente que la naturaleza y dimensión del constructo COO es compleja. Esto implica la necesidad de realizar un análisis exhaustivo a través de la literatura. En este capítulo se analizará la naturaleza del concepto COO partiendo de las imágenes y estereotipos que condicionan su desarrollo. Finalmente se definirá el carácter multidimensional del constructo, así como las diferentes perspectivas en las que se ha estudiado a lo largo de la historia su análisis. Esta descripción permitirá comprender su influencia y cuán fuerte es el mismo en el impacto en la decisión del comportamiento del consumidor.

### 1. Country of Origin. Definición y evolución del concepto

Tradicionalmente, el concepto país de origen (en adelante, COO) es sinónimo de ubicación de la sede de la empresa (Johansson, 1989) y se asocia a las características del país en el que ha sido fabricado. Esta definición, si bien es tomada como referencia por muchos autores, ha sido completada y rebatida, tal y como veremos a continuación, por otros durante las últimas décadas.

El efecto COO puede definirse como cualquier influencia que el país de fabricación tenga en la percepción positiva o negativa de un consumidor de un producto (Degoma & Sheteman, 2014; Schumann-Foster et al., 2020). Por su parte, Ayuma & Dwita (2019) partiendo de (Keegan & Green, 2015) añaden la variable actitud a su definición y determinan que el COO hace referencia a las percepciones o actitudes hacia un producto o marca y que están basadas en el país de origen o fabricante del producto pues las percepciones sobre el país de origen determinan si el país, el tipo de producto y la imagen de la empresa sus marcas crearán una reacción positiva o negativa (Visbal et al., 2017).

Sin embargo, uno de los efectos de la progresiva globalización en la que nos hemos visto inmersos ha sido un cambio en las políticas de fabricación y comercialización de los productos de consumo. El aumento del comercio internacional, de la competencia entre países y la búsqueda de economías de escala y mejor costo, son factores que han

llevado a las empresas multinacionales a remodelar su producción y a favor de la fragmentación de las actividades en varios países, a fin de hacer cada vez más difícil para el consumidor identificar el origen exacto de los productos (Li et al., 2000; Phau & Chao, 2008; Robinson & Hsieh, 2016). Uno de los resultados de dichos cambios ha sido la migración de la fabricación uni-nacional, esto es, de un COO único, a la proliferación de productos híbridos (Han & Qualls, 1985; Johansson & Nebenzahl, 1986) o productos bi-nacionales o multi-nacionales, que implican dos o más COO. Si bien la esencia de estos productos radica en que son fabricados en distintos países o productos que son fabricados en países diferentes al país de origen de la empresa, estos múltiples COO han confundido a los consumidores a la hora de identificar el origen real de un producto. En este sentido, algunos autores (Chao, 2001; Inch & McBride, 1998, 2004; Quester et al., 2000) han trabajado el concepto COO desde el desglose dando así lugar a constructos como el país de diseño (*Country of Design* - COD), el país de las partes (*Country of Parts* - COP) y el país de montaje (*Country of Assembly* - COA); otros (Chen & Paulraj, 2004; Malhotra et al., 2005; Thakor & Lavack, 2003) distinguido el país de la marca (*Country of Brand* - COB) del país de fabricación (*Country of Manufacture* – COM) (Tabla 3.1.). Así, el etiquetado *Made in* propio del COO da paso a nuevos como *Made By* (fabricado en) o *Assembled By* (ensamblado en). En el contexto de esta tesis sería el caso, por ejemplo, de unos zapatos Crocs (una marca canadiense) fabricada en Vietnam, China, Italia o Rumanía, Maripaz (marca española) producida en China o Stuart Weitzman (marca estadounidense) fabricada en España.

<i>Country of Design (COD)</i>	Efecto del País de Diseño "El país donde el producto ha sido concebido y diseñado" (Insch y Mc Bride, 1998)	Las empresas pueden optar por ubicar centros de I+D en un país diferente al de la fabricación
<i>Country of Assembly (COA)</i>	Efecto del País de Ensamblado "El país donde ha tenido lugar la mayor parte del ensamblado" (Insch y McBride, 1998)	Las empresas cuyo origen tiene una reputación inferior pueden llevar a cabo la actividad de ensamblaje en un país con una imagen superior, dejando en segundo plano la información sobre el lugar de producción.
<i>Country of Parts (COP)</i>	Efecto del País del cual derivan la mayor parte de los componentes del producto. "El país de donde provienen la mayor parte de los materiales usados en un producto" (Insch y McBride, 1998)	En algunos casos, el origen de las materias primas de un producto es de particular importancia para dicho producto en sí.
<i>Country of Manufacture (COM)</i>	Efecto del País de Fabricación "El país donde el producto ha sido manufacturado" (Hamzaoui y Merunka, 2006)	Algunas empresas encuentran conveniente desarrollar la actividad productiva en un país diferente al propio.
<i>Country of Brand (COB)</i>	Efecto del País de origen de la Empresa o Marca "El país en cual el nombre de la marca ha sido originado" (Bae e Lee, 1999)	Por COB se entiende el país en el cual ha nacido la marca. Esto, por varios motivos, puede no coincidir con el país donde está la sede legal de la empresa.
<i>Country of Service Delivery (COSD)</i>	Efecto del País donde se presta el servicio "El país donde el servicio se entrega"	Dependiendo del país en el que se preste el servicio, la percepción y las necesidades del consumidor pueden diferir mucho. Esto lleva a diferentes juicios sobre la calidad del mismo servicio ofrecido.
<i>Country Person Image (CPI)</i>	Efecto del país de nacimiento del proveedor de servicios	El CPI es el país de origen del personal de la empresa que presta el servicio. Por ejemplo, muchas empresas de servicios optan por servir al cliente con personal local, con el fin de garantizar un mayor grado de empatía, seguridad y adaptabilidad.
<i>Country Training Image (CTI)</i>	Efecto del País donde se capacitó/capacitó al proveedor de servicios. "país	El CTI es particularmente relevante en aquellas actividades que requieren experiencia y experiencia específicas, como en los campos de la educación o el asesoramiento.

Tabla 3.1. Dimensiones del COO en la fabricación de productos. Fuente: (Vianelli &amp; Marzano (2012)

Por otro lado, la contextualización en la práctica efectiva de producción híbrida hace que, a partir de los años 90, la literatura sobre los efectos del COO haya concedido relevancia a los efectos producidos por la marca, parcialmente relacionados con la imagen del COO de la empresa fabricante de los efectos provocados por el país de fabricación del producto. Así, Johansson et al. (1985) definen el COO como el lugar en el que se encuentran localizadas las oficinas principales de la compañía que vende el producto, aunque aclaran que esto no implica que el producto o productos en cuestión deban fabricarse en dicho país, si no que las plantas de fabricación pueden estar deslocalizadas y trasladadas a otros países, generalmente a aquellos en vías de desarrollo o recién industrializados. Esta nueva política de fabricación multinacional ha sido adoptada por numerosas empresas no sólo de calzado sino de todos los sectores ya que la externalización de la mano de obra a países con estas características supone un ahorro de costes masivo para la empresa. Sin embargo, Johansson et al. (1985) sí asumen que el producto o marca es valorado equiparando su COO al COO de la empresa propietaria fabricante.

En este sentido, tal y como apunta Chandra (2021), las imágenes de los países tienen un gran impacto en la percepción que los consumidores tienen sobre los productos y las marcas de un país, que a su vez está formada a raíz del COO. Por todo esto, la imagen del COO se ha convertido en uno de los aspectos más relevantes en marketing internacional por lo que se trata de un constructo de inestimable ayuda para la comprensión de las actitudes y preferencias de los consumidores sobre los productos así como para la internacionalización de marcas y empresas (Rezvani et al., 2012). Concretamente, para Hooley et al. (1988) los responsables de marketing internacional necesitan comprender las imágenes del COO de sus propios productos y los de la competencia, descubriendo si tales imágenes son positivas o negativas, cómo afectan al comportamiento del consumidor y cómo pueden ser encajadas en la estrategia de marketing. Esto demuestra que el estudio de la influencia del COO en nichos de producto como el sector calzado puede resultar de gran ayuda para la industria de un país. En este sentido, la relevancia del COO como atributo extrínseco del producto en sus diferentes modalidades ha sido documentada y probada en la literatura científica en cuanto a su influencia como estímulo en el proceso de evaluación del producto y posterior intención de compra (Ayuma & Dwita, 2019; Baughn & Yaprak, 1993b; Bilkey & Nes, 1982; Fetai et al., 2017; Hossain & Bhayani, 2013; Kaynak et al., 2000; Mathieu & Lesschaeve, 2009). En consecuencia, no es de extrañar que, a grandes rasgos, los consumidores tienden a tener una mayor intención de compra de productos con una imagen positiva de su COO (Ayuma & Dwita, 2019; De Run et al., 2012; Fetai et al.,

2017; Roth & Romeo, 1992). No obstante, la multiplicidad de enfoques en la investigación debido a la naturaleza controversa del constructo ha devenido en numerosas y diversas afirmaciones sobre la influencia real del COO en función al contexto y a los atributos de producto tenidos en cuenta, tal y como se detalla más adelante en este capítulo.

Por esto mismo, a pesar de que el asunto central de observación de esta tesis es el efecto del COO uni-nacional español en la categoría de calzado, es conveniente para entender los efectos de este atributo, no sólo desde el punto de vista uni-nacional, también la literatura hasta ahora publicada sobre la influencia del origen en los productos híbridos. Esto nos va a permitir sacar conclusiones que demuestren o no la teoría de la necesidad de reforzar el posicionamiento del *Made in Spain* así como la recolocación nacional de la fabricación de los zapatos de algunas marcas de calzado español deslocalizadas internacionalmente.

## 2. Naturaleza del concepto Country of Origin

En este segundo epígrafe y debido a la complejidad del término *Country of Origin* abordado a lo largo de esta investigación, es preciso hacer una breve pero necesaria aproximación a la naturaleza multidimensional y multifacética del mismo.

Atendiendo al origen más puro del constructo, la implicación práctica del término COO no siempre se corresponde con su equivalencia descriptiva. Así, el COO de los productos o servicios no siempre se refiere a un país de origen, sino que el origen de los productos puede ser una ciudad, región, país y/o continente. De hecho, tal y como apuntan Avraham & Ketter (2017), las imágenes positivas de las ciudades y países en la mente de los consumidores desempeñan un papel importante en cualquier sector económico. En este sentido, Roth & Diamantopoulos (2009) concluyen que el COO puede descomponerse en tres dimensiones: (1) la imagen global del país (CI), relacionada con los estereotipos y la imagen generalizada que los individuos tienen sobre un país en concreto en cuanto a su situación económica, (2) una imagen global de los productos procedentes de un país en concreto, definido como la imagen del producto país (PCI) relacionada con las creencias sobre la imagen de los países como origen del producto y, más concretamente, sus sistema productivo expresado en términos de diseño, innovación y prestigio (Hamzaoui & Merunka, 2006b) y, (3) la imagen de un producto específico relacionado con el país (PPCI), relacionada con la

imagen que los individuos perciben con respecto a una categoría de productos específicos de un país (Martin & Eroglu, 1993; Roth & Diamantopoulos, 2009).

Sin embargo, los trabajos publicados no siempre se centran en una u otra dimensión, sino que combinan características de una y otra. Por ello, cuando nos referimos al COO o cualquiera de los términos mencionados previamente, se trata de una forma simple y acotada de estudiar el fenómeno de la imagen proyectada del origen sobre los productos.

Partiendo de estas premisas, el objetivo de este epígrafe y subepígrafes no es otro que presentar la naturaleza y dimensiones de las imágenes del COO y situarlas en el contexto del comportamiento del consumidor, dado que las imágenes y los estereotipos constituyen una cuestión de gran relevancia, puesto que permiten comprender el alcance y las cuestiones estratégicas del origen de los productos, especialmente en los aspectos potencialmente relativos al área de marketing, la imagen del territorio, así como al comportamiento del consumidor.

## 2.1. Imágenes y estereotipos

El efecto del COO se basa, en gran medida, en dos conceptos utilizados indistintamente en la mayoría de los estudios sobre el COO: la imagen del COO y el *Made in*. Nagashima (1970) fue uno de los primeros autores en estudiar la imagen del producto de un país y su influencia en las actitudes de los consumidores proporcionando una de las contribuciones históricamente más relevantes a este constructo. Así, el autor define la imagen del COO como las ideas, antecedentes emocionales y connotaciones asociados con un concepto. Ideas que, a su entender, llegan a transferirse a los productos a través del vehículo conceptual “hecho en” (*Made in*) de un país específico. En este sentido, Nagashima (1970) afirmó que el distintivo *Made in* se constituye como la reputación del lugar de origen, una imagen creada por variables como las características nacionales, productos representativos nacionales, antecedentes políticos y económicos, así como la historia y las tradiciones de ese país. Por su parte, (Brodowsky et al., 2012) señalaron que el etiquetado *Made in* y su vinculación con un determinado país es uno de los indicadores más utilizados para inferir la calidad de los productos.

Papadopoulos (1993) definió las imágenes como: “el significado que le atribuimos a las cosas”, llegando a esta conclusión desde el punto de vista en que las imágenes son el resultado de las interacciones entre las percepciones de los individuos sobre ellos mismos y los fenómenos que les rodean o experimentan. De esta manera, asumiendo

que cada individuo parte de una realidad exclusiva y que la percepción también tiene una propiedad única, se puede afirmar que la imagen de cada objeto será única para cada observador o consumidor individual. Este hecho cobra especial importancia si se asume que la “realidad intrínseca juega un papel secundario respecto a la realidad percibida que a su vez es consecuencia de las imágenes individuales” (Ibáñez, 2001).

Papadopoulus (1993) resumió algunas de las funciones más relevantes desempeñadas por las imágenes en relación con los objetos o cosas:

- La clasificación o categorización de los objetos.
- La comprensión de los objetos a través de las relaciones existentes entre ellos.
- El análisis de la sustituibilidad de los objetos.
- La simbología de los objetos o artículos y de sus atributos, así como su capacidad de ser recordados.
- El uso como base de las explicaciones y las creencias acerca de los fenómenos y los objetos relacionados con ellos.

Análogamente, Morello (1993) se refirió al dinamismo de las imágenes lugar (incluyendo las imágenes de una ciudad, región, país) estableciendo que su composición se basa en asociaciones positivas o negativas, siendo el resultado del procesamiento inconsciente de multitud de unidades de información que son difíciles de cambiar voluntariamente. Además, este autor engrandece el significado de la imagen y añade que, si bien las asociaciones sobre las que se crean las imágenes son individuales, con frecuencia éstas contienen elementos que son compartidos por grupos de individuos, como los residentes de un país, una etnia y/o un grupo social.

En el caso de los estereotipos, Lippman, en su obra *Public Opinion* fue el primer autor en hacer alusión a los estereotipos como conceptos simplificados adquiridos por experiencia indirecta o secundaria y por tanto sin fidelidad a la realidad. Por esta razón, al igual que sucede con las imágenes, los mismos presentan una cierta resistencia al cambio (Ibáñez, 2001). Estos rasgos, comunes con los de los prejuicios, hacen que en ocasiones ambos términos se usen indistintamente aludiendo a las percepciones no contrastadas (subjetivas) que los individuos o grupos tienen sobre las personas, lugares u elementos.

Años después de esta aportación y con numerosos estudios sobre el tema ya desarrollados, Roth & Diamantopoulus (2009), describieron los estereotipos como “estructuras cognitivas de conocimiento previo organizado, abstraídas de la experiencia con instancias específicas”. De acuerdo con esta afirmación, los estereotipos pueden inclinarse con un sesgo positivo o negativo hacia la valoración de ciertos productos. Por

su parte, los autores Chattalas et al. (2008) y Rutland et al. (2015) consideran que los estereotipos representan las asociaciones cognitivas relacionadas con las expectativas del individuo sobre un grupo. Mientras que los estereotipos nacionales son imágenes con cualidades ciertas o inciertas percibidas y asociadas por un individuo o un grupo de individuos en torno a una nación.

En línea con estas aportaciones, el estudio de los estereotipos nacionales también ha generado especial interés en las investigaciones de marketing internacional y el comportamiento del consumidor, analizando sus efectos sobre el COO. Así, las percepciones de los individuos acerca de los países o lugares también pueden ser concebidos como estereotipos, ya que se requiere de un proceso cognitivo que dará lugar a la categorización de los objetos (Montesinos & Currás, 2015). En este sentido, conceptos como nación, etnia o raza juegan un papel muy importante en la formación de estereotipos ya que la nación constituye uno de los grupos de referencia más importantes a los que pertenecemos. La nación, como grupo social, dota al individuo de un rol, unos valores y una esencia que le permiten al individuo evaluar su realidad como única y potencialmente superior al resto en algunos aspectos (Tajfel, 1981). Según Cuddy et al. (2008) dadas estas características y funciones, no es algo extraño que durante los conflictos económicos y bélicos históricos surgieran fuertes estereotipos nacionales. En consecuencia, debido a la relación con tales acontecimientos, los estereotipos nacionales no son fácilmente modificables (Bertagnolli, 2013).

En este contexto, los estereotipos ayudan cognitivamente a los individuos a formar sus propias opiniones y conceptos en torno a su grupo y a otros, convirtiéndose en una herramienta de gran importancia para la creación de la concepción propia y subjetiva, especialmente en un entorno con tanta complejidad como el actual en el que los individuos navegan entre la carencia y el exceso de información (Cattin et al., 1982; Montesinos & Currás, 2015; Tajfel, 1981).

Por último, varios estudiosos de la psicología social han prestado especial atención a la evaluación que los individuos de un grupo (*in-group*) hacen de otro grupo (*out-group*) (Jones & Ashmore, 1973; Taormina et al., 1988). Tversky & Kahnemann, (1973) y Forgas & O'Driscoll (1984) asumen que los estereotipos juegan un papel de gran relevancia en la formación de actitudes, así como en la influencia de éstos sobre el comportamiento del consumidor tanto a nivel individual como intergrupar. En este sentido, se ha comprobado que las personas tienden a valorar más favorablemente aquellos aspectos que son similares a su grupo o relacionados con éste a aquellos que son ajenos (Madon et al., 2001). Por otro lado, las revelaciones de la teoría psicosocial

han descubierto que los individuos mantienen visiones estereotipadas de los lugares, que son evaluados de distinta forma en función al punto de vista (*in-group* o *out-group*) desde el que se realice la valoración.

Según Bertagnolli (2014), Boulding (1956) afirmó que es especialmente relevante el componente evaluativo de la imagen nacional el que vincula las características cognitivas y afectivos de los estereotipos nacionales y el efecto COO. A través de un modelo llamado "Modelo de Contenido de los Estereotipos" creado por (Fiske et al., 2002) es posible descomponer y estudiar el estereotipo nacional en dos dimensiones principales denominadas competencia y calidez percibidas. Así pues, este modelo sería muy útil para comprender la relación entre los estereotipos nacionales y las evaluaciones de los COO.

Trasladando estas aportaciones de la literatura científica al contexto de estudio de esta tesis, numerosos autores como Pegan et al. (2020) sostienen que las imágenes y los estereotipos juegan un papel fundamental sobre el comportamiento de los consumidores. En este sentido, los estereotipos más amplios contribuirían en la creación de los estereotipos de un país en concreto, mientras que los estereotipos más acotados servirían para puntuar a las categorías de dicho país como mejor frente al resto, tal y como ocurre como el té inglés, el perfume francés, la seda china, el cuero italiano, la electrónica japonesa o el ron jamaicano (Pegan et al., 2020).

En conclusión, como se puede observar, con la creencia y la actitud hacia un país los individuos tienden a desarrollar imágenes estereotipadas hacia esos lugares y sus productos, pudiendo afectar positiva o negativamente en el proceso de evaluación que se lleva a cabo sobre los productos en el momento de decisión de la compra (Eder, 2012; Schooler, 1965).

## **2.2. El COO como imagen de los productos.**

Tal y como se ha mencionado anteriormente, el concepto de imagen se constituye como uno de los más valiosos en el ámbito de estudio del marketing y el comportamiento del consumidor pues la imagen importa en lo relativo a la relación que los consumidores adquieren con los productos. En este sentido, Bilkey & Nes (1982) definieron la imagen país como la percepción general de los productos fabricados en un país. Mientras que para Martin & Eroglu (1993) la imagen país es el conjunto de todas las creencias descriptivas, inferenciales e informativas que un individuo tiene sobre un país.

En este contexto, tal y como apuntan Baughn & Yaprak (1993), entender la forma en que los consumidores adquieren, procesan y utilizan las señales de la imagen de un

país, así como los cambios en la percepción y la actitud de los consumidores a lo largo del tiempo, es de gran importancia para comprender cómo el COO afecta a la imagen de los productos y, en última instancia, al comportamiento de los consumidores. De esta manera, el COO se constituye como uno de los atributos extrínsecos de mayor relevancia para la comprensión del comportamiento del consumidor.

El autor Nagashima (1970; 1977) fue el primero en delimitar el concepto de imagen país, definiéndolo como: “la imagen, representaciones y estereotipos que los empresarios y consumidores añaden a los productos de un determinado país”. De tal manera que las redes asociativas mentales se constituyen como un elemento facilitador para hacer frente a la sobrecarga cognitiva y el procesamiento de información (Papadopoulos et al, 2013). Por tanto, activar las imágenes de los lugares o países en la mente de los consumidores suponen un mecanismo sobre el que justificar las decisiones de compra, delegando la responsabilidad a las imágenes subjetivas configuradas acerca del lugar de procedencia de estos.

El origen del *Made in*, tal y como hoy lo conocemos actualmente, tiene lugar tras la Primera Guerra Mundial, cuando el bando vencedor liderado por Gran Bretaña impuso la utilización del etiquetado *Made in Germany* para desprestigiar los productos que venían de Alemania y ayudar a los ciudadanos a distinguir los productos fabricados por el bando contrincante, con el fin de que el consumo de éstos en el mercado inglés descendiera considerablemente (Morello, 1984). Sin embargo, la mención al origen de los productos provocó un efecto inverso al esperado, aumentando la reputación de los productos de ingeniería alemana. La etiqueta *Made in Germany* pasó a ser sinónimo de calidad para los consumidores, actualmente, el distintivo alemán sigue gozando de la posición de liderazgo sobre otras imágenes de países de origen.

En 1962, Ernest Dichter, un reconocido psicólogo industrial de Harvard fue el primer estudioso en reflexionar sobre este tema en la literatura científica y afirmó que la "pequeña frase hecha" en las etiquetas de los productos podría estar teniendo una influencia en la toma de decisiones del consumidor. Desde entonces, el uso del distintivo *Made in* ha ido adquiriendo un protagonismo más allá del que atañe a las cuestiones políticas o legales de los inicios, hasta convertirse en uno de los atributos extrínsecos del producto más estudiados por su influencia, tanto en los objetos a los que acompaña, como a los efectos provocados por su uso adherido a productos y/o servicios en las actitudes de compra del consumidor. En este sentido, Papadopoulos et al (2013) coinciden en afirmar que: “dónde está hecho un producto” es mucho más de “dónde está

hecho un producto” ya que evoca las imágenes sobre los lugares de origen en la mente de los consumidores.

Papadopoulos (1993) clasificó en 5 etapas o períodos el uso de los identificadores del origen de los productos.

- Desde la antigüedad, hasta el s.XIX. Hasta el s. XIX, la producción industrial y manufacturera y el comercio estaban localizadas únicamente en algunas regiones. La importancia del COO era poco relevante, a excepción de algunos productos a nivel regional, ya que sólo los consumidores más pudientes podían adquirir los productos de importación que llegaban limitadamente a sus regiones.
- Desde finales del s.XIX hasta mediados del s.XX. En esta época nace el concepto de nación-estado y se dan algunas innovaciones en la red de transportes y comunicaciones, lo que supuso también una transformación en la imagen del lugar. Las imágenes localistas dieron paso a la creación de estereotipos que comienzan a tener trascendencia internacional. La población, al contar con posibilidades limitadas de acceder a información de primera mano acerca de cuestiones internacionales, activó el mecanismo esquemático asociativo descrito anteriormente. Así, a través de las imágenes y los estereotipos, intentaba comprender el nuevo entorno que le propiciaban los productos extranjeros, extendiendo la imagen percibida de un producto al conjunto de productos de un país. En esta línea, por poner un ejemplo, los automóviles BMW se convirtieron en el referente de la ingeniería alemana lo que derivó en el estereotipo “la ingeniería alemana es la mejor” (Villatoro, 2019).
- Desde los años 50 hasta los años 60. Tras la II Guerra Mundial se produce la auténtica revolución industrial que propició la llegada de los productos extranjeros a los hogares de todo el mundo. Desde aquel momento, las imágenes y estereotipos de producto-país creadas en la etapa anterior se extienden a todas las clases sociales comenzando un proceso de democratización de la cultura internacional a través del consumo de productos de importación. El ingenio estadounidense, el diseño italiano y otros estereotipos ligados a nacionalidades de todo el mundo se extendieron hasta convertirse en conceptos conocidos y aceptados por gran parte de la población, influyendo a su vez en las actitudes de compra de consumidores individuales y organizaciones. Se trata de una época marcada por la ideología política y el espíritu de internacionalización de los países. Así, mientras los países de Europa del Este eran rechazados por cuestiones ideológicas, los productos de economías desarrolladas eran asumidos con mejor calidad respecto a los

productos subdesarrollados, por cuestiones contrarias. Este espíritu hace que los gobiernos reduzcan la carga arancelaria a los países, fomentando el intercambio de bienes de origen extranjero.

- Desde los años 70 a los 80. En este período, la crisis energética y la recesión global retornaron al proteccionismo económico de épocas anteriores, lo que dio lugar a tres hechos relativos al uso y al significado que se atribuye a la imagen de producto país. Por un lado, los gobiernos nacionales comienzan a atribuir mayor importancia a la legislación relativa al origen y a su cumplimiento, como medida protectora de los productos y la economía nacional. En segundo lugar, tanto fabricantes como gobiernos adoptaron una actitud proactiva de promoción de la industria nacional, o los sectores que más aportan al PIB. En esta época se recuerdan campañas como *Crafted with pride in the USA*, *Think Canadian* o “Moda de España”. Por último, las empresas comenzaron a utilizar distintos criterios para destacar el origen. Así, si bien algunas empresas optan por resaltar el origen nacional o regional si éste gozaba de asociaciones positivas (por ejemplo, aceite de Jaén, naranjas de Valencia...), otras rechazaban utilizar su origen si había países o regiones con ventajas competitivas destacadas en ese sector o cuando podía haber reacciones negativas por parte de los consumidores.
- A partir de los años 80. Este periodo estuvo marcado por el fin de la recesión mundial, el resurgimiento del comercio internacional y la aparición de los bloques comerciales. En este contexto, empresas y gobiernos son ya plenamente conscientes de la importancia de trabajar la imagen del país y la imagen del producto país para proteger sus industrias y su economía nacional. Conviviendo pues 3 tendencias en este panorama internacional: (1) La mayor competitividad internacional hizo que los gobiernos sean cada vez más proactivos en el diseño de estrategias de una marca país en el exterior. Organismos públicos y privados se unen para destacar sus ventajas competitivas respecto a la creciente competencia. (2) Los orígenes de los productos e imágenes de éstos son examinados con exhaustividad por parte de los consumidores en cualquiera de los bloques comerciales. (3) La globalización y la externalización de los productos originó un nuevo debate acerca de la importancia de la comunicación de los orígenes en un mercado con productos cada vez más híbridos. Mientras una corriente de pensamiento defiende que los orígenes ya no son tan relevantes por el contexto global económico en el que nos movemos, otros autores creen que la globalización traerá consigo la especialización, acentuando las distancias entre diferencias reales y percibidas en torno al origen de los productos.

Sin embargo, a pesar de que la división por etapas hecha por Papadopoulos (1993) se detiene antes de llegar al s. XXI, puede afirmarse que la tendencia a la repetición cíclica de algunos acontecimientos históricos ha provocado que el estudio del COO vuelva a manifestarse como uno de los aspectos de mayor relevancia en el marketing internacional, tanto en lo académico como en lo empresarial. Prueba de ello es que, a partir de la crisis de 2008, algunos países han vuelto a tomar el CI y el PCI como un objetivo prioritario en las políticas de Estado. En 2013, Alemania, uno de los países líderes mundiales en industrialización publicó su plan estratégico, *Industry 4.0*, un programa centrado en el *Smart Factory* que potencia y enfatiza su capacidad innovadora y por tanto refuerza su imagen de líder en el sector industrial internacional. También resulta interesante resaltar el Plan *Made in China 2025* con el que el gigante asiático pretende posicionarse como una de las primeras potencias mundiales manufactureras. Además, a partir de 2020, tras la parálisis económica mundial por las crisis del Covid-19, el desabastecimiento de algunos productos por el cierre de fábricas y el cierre de fronteras ha resurgido con fuerza el movimiento defensor del COO y el *Made in* como mecanismo de defensa de las industrias nacionales y elemento de preservación del empleo y el bienestar económico de los ciudadanos.

La relevancia adquirida por el COO, tras y como revelan los acontecimientos históricos anteriormente mencionados, ha ido adquiriendo un peso paulatino con el paso de los años. De hecho, algunos investigadores han defendido la necesidad de concebir una definición propia de marketing del COO y la relación específica con las percepciones de los productos que tienen los consumidores. Han (1989) y Ferreira & Coelho (2015) definen el COO como los resultados de las percepciones que los consumidores tienen acerca de los productos fabricados en un determinado país. Por su parte, (Ger, 1991) acerca su definición al modelo asociativo esquemático atribuido a los estereotipos, y define el COO como una red de elementos interrelacionados o una estructura de conocimiento, que sintetiza lo que sabemos de un lugar o sentimos por él y lo sintetiza para su evaluación. Para Papadopoulos (1993) el PCI es un fenómeno con una influencia omnipresente sobre la apreciación de los productos, haciendo que los consumidores estén más interesados en unos que en otros. La imagen del producto país está basada en creencias arraigadas sobre países o lugares y aumenta a medida que los consumidores adquieren mayor capacidad de discriminar y por tanto mayor capacidad de discriminación entre los productos de un COO u otro.

Por otro lado, varios autores han descompuesto la conceptualización basada en imágenes del COO en dos: (1) La imagen general del macro país, (2) la imagen del micro país relacionada con el producto (Martin & Eroglu 1993; Roth & Romeo 1992). (1) La imagen macro se refiere a la imagen genérica de un país, mientras que (2) la imagen del micro país se refiere a la percepción general de los consumidores de los productos de un país. Martin & Eroglu (1993) definen la imagen país como: "el total de todas las creencias descriptivas, inferenciales e informativas que uno tiene sobre un país particular". (1) La imagen macro es una construcción multidimensional que describe la percepción general del sistema económico de un país, las dimensiones socioculturales, el entorno físico y sus habitantes. De esta manera, se crea una imagen común del COO y se produce cierta capacidad extensible de extender la imagen creada a todos los productos del país. Para estos autores, el CI se forma en base a la percepción global que los consumidores tienen de los productos fabricados en un determinado país, basándose en las percepciones previas que tienen sobre dicho país, así como sus debilidades y fortalezas de marketing. (2) La imagen micro, a diferencia de la macro imagen, es una conceptualización relacionada con el concepto de COO y es generalizable a todos los productos producidos en un país (Motsi & Park, 2019). Han & Terpstra (1988) encontraron que existía una relación positiva entre las dimensiones de la imagen micro y la evaluación de COO (por ejemplo, los coches alemanes y la dimensión de prestigio de la imagen micro). Según esta corriente de pensamiento, existe una micro imagen generalizada para un país determinado en todas las categorías de productos y conduce a actitudes e intenciones de comportamiento de compra positivas. Es por ello por lo que esta definición es la que nos parece más acertada de acuerdo a las características de esta investigación.

Además de la preocupación por aportar una definición del PCI numerosos trabajos empíricos han tratado de contrastar la robustez del concepto (Baughn & Yaprak, 1993a; Özsomer & Cavusgil, 1991). Demostrando, entre otros aspectos, que las características del COO condicionan el comportamiento del consumidor y que los productos cuyo COO comparte aspectos similares en materia política, económica y cultural con el consumidor son preferentemente aceptados por éstos. En esta línea, Martin & Eroglu (1993) encontraron que los factores políticos, económicos y tecnológicos de los estereotipos de los países tienen un efecto en las evaluaciones de productos basadas en COO.

Es necesario tener en cuenta que las imágenes no son promesas que los productos y/o países hacen ni tácita ni verbalmente pero que deben cumplir para seguir propagando la buena imagen de la cual procede dicha promesa. Peralba (2009) se posicionó respecto a esta teoría y apuntó que los países no pueden ser competitivos en todo. Hay

sectores en los que unos son países son percibidos como mejores que en otros, de ahí que la contribución del *Made in* no sea igual para todos los sectores. Su influencia será positiva, negativa o neutra según la línea de productos o servicios que se esté promocionando. Por ejemplo, el *Made in Italy* tiene una fuerte influencia positiva sobre las empresas de diseño, moda y calzado, sin embargo, en empresas del sector tecnológico su aportación es neutra. En este sentido, es de vital importancia que los países conozcan en qué categorías de producto disfruta de una reputación especial en la esfera internacional ya que serán las capacidades y recursos valorados por sus clientes en el mercado.

### **2.3. Las imágenes y los estereotipos en las estrategias de marketing y comunicación de los productos**

La revisión de los estudios publicados relacionados con las imágenes y los estereotipos ha puesto de relieve que ambos influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2000; Roth & Romeo, 1992; Spatola et al., 2019; Steenkamp & Verleght, 1999; Thanasuta et al., 2009; Usunier & Cestre, 2007; Wang & Lamb, 1983). Según éstos, se ha concluido que, a la hora de realizar una evaluación sobre un producto, el individuo infiere la imagen que tiene sobre el COO sobre el mismo producto (Dinnie, 2015; Goldberg & Baumgartner, 2002; Montesinos & Currás, 2015). En este sentido, algunos investigadores (Dobni & Zinkhan, 1990; Johnson & Zinkhan, 1990; Spatola et al., 2019; Villanova et al., 1990) llegaron a algunas conclusiones tras repasar las investigaciones relacionadas con la imagen y algunos elementos del marketing como las marcas y las empresas.

- La importancia de la imagen en el ámbito del marketing deriva de la Teoría de la Imagen, que defiende que el comportamiento de los individuos se rige por las imágenes que éstos tienen de su entorno.
- Las imágenes poseen gran influencia sobre la reacción que los consumidores tienen sobre determinadas marcas, productos, empresas, establecimientos y promociones.
- Los productos no sólo están formados por atributos físicos, poseen también una naturaleza psicológica y social, por lo que las imágenes de éstos son de extrema relevancia para la toma de decisiones de compra de los consumidores.
- La efectividad de las variables de una imagen depende de la precisión con que ésta sea medida.

Todas estas cuestiones muestran la relevancia de los conceptos imagen y estereotipo, así como la importancia de su medición para poder diseñar las estrategias adecuadas

para influir en su formación y poder beneficiarse de imágenes y estereotipos positivos que puedan influenciar al comportamiento de los consumidores hacia determinados productos. Es por ello que, tal y como explica Dinnie (2015), muchas empresas optan por comunicar su origen como fuente de ventaja competitiva y diferenciadora, con el fin de destacar entre la multitud y distinguir el producto/marca entre la inmensidad de la competencia global. Montesinos & Currás (2015) afirman que los estereotipos vinculados al COO de un producto a través de su etiqueta *Made in* convierte a los productos en un objeto perteneciente a una escala superior o inferior dependiendo de la percepción que se tenga del país. A tal efecto, los productos de los países que tengan una buena imagen serán mejor aceptados que los productos de países que tengan una imagen desfavorable. Por el contrario, las evaluaciones negativas de productos basados en el origen, por ejemplo, representan barreras de entrada en el mercado para los nuevos participantes. Además, (Johansson & Nebenzahl, 1986), descubrieron que las empresas de abastecimiento internacional podrían correr el riesgo de una pérdida en su valor de marca, cuando fabrican en el extranjero o trasladan la producción a otros lugares.

Por lo tanto, una mayor comprensión del impacto de la imagen de los artículos de calzado y del COO en el comportamiento nacional, pero también en el comportamiento interno de los consumidores internacionales puede contribuir al desarrollo de programas de comercialización mundiales eficaces, adaptando la estrategia de comercialización en cuestión a las construcciones de actitud observadas en diferentes mercados nacionales (Parameswaran & Yaprak, 1987).

### **3. El constructo Country of Origin en la investigación científica sobre el comportamiento del consumidor**

El COO se considera un factor de gran relevancia en la evaluación y las intenciones de compra que los consumidores tienen sobre los productos (Camacho et al., 2022; Degoma & Sheteman, 2014; Ghazali et al., 2008; Kaynak & Kara, 2002; Nellikunnel et al., 2017; Pappu et al., 2007; Pradeep & Chanka, 2019a; Wang & Yang, 2008; Zhou & Hui, 2003). En otras palabras, el objetivo de los estudios sobre el COO es comprender el impacto, positivo o negativo, que este constructo puede tener en la evaluación de los consumidores y en su intención de comprar productos procedentes de países extranjeros y, por tanto, en la percepción de los consumidores sobre la relación con el COO. Así, desde que, en 1965, Schooler iniciara la investigación acerca de la influencia del COO de los productos, son numerosos los autores que han sumado sus

aportaciones en torno al tema. Desde entonces, la comunidad de investigadores de marketing internacional ha hecho notables esfuerzos por discernir fehacientemente si el COO de los productos afecta o no, así como el nivel de afección que tiene sobre el comportamiento de los consumidores. La dificultad de análisis y medición del constructo, la globalización y las recientes técnicas de externalización de la producción a países emergentes con mano de obra a precios bajos ha hecho que el origen de los productos sea cada vez menos puro, por lo que cada vez más supone un reto entender dicha influencia en el comportamiento del consumidor.

En esta línea, en lo que a los consumidores respecta, se observa lo realmente complicado que les resulta atribuir el origen a un producto a menos que el etiquetado ofrezca información clara sobre su *Made in*, se aprecian signos en el producto sobre el origen o el individuo realice una investigación previa a la decisión de compra (Kilduff & Núñez, 2017). Por otro, en lo referente a los investigadores, resulta una tarea ardua establecer un modelo válido de comprensión de la influencia del constructo atendiendo a todos los puntos de vista encontrados en los trabajos publicados sobre el tema.

Los primeros estudios se caracterizan por un enfoque de señal única, es decir, estudian los efectos del impacto del COO en la elección del producto por parte de los consumidores sin tener en cuenta otras variables que pueden influir en su comportamiento, lo que ha llevado inevitablemente a una sobreestimación del fenómeno (Bertagnolli, 2013). Sin embargo, con el tiempo, gracias a métodos de investigación más refinados, los investigadores han pasado a un enfoque multidimensional y multiatributo que permite evaluar el efecto COO en términos relativos y no absolutos.

A pesar de los variados enfoques abordados en la literatura científica, en las próximas líneas se detallan dos de los más comúnmente aceptados por la literatura científica. Así, durante los años 80 y 90, surge el enfoque uni-nacional (un solo COO). Dentro del cual se puede a su vez hacer una doble distinción: (a) Aquellos estudios que consideran el constructo COO como uniatributo (estudios uni-nacionales y unidimensionales), en la que los autores tienden a obtener resultados parcialmente fiables a favor de los efectos del COO y, (b) estudios que consideran los efectos del COO desde una perspectiva multiatributo (estudios uni-nacionales y multidimensionales). Estos últimos han mostrado que sus resultados difieren respecto a los que emplean sólo el COO al tener en cuenta el consumidor más atributos además del COO antes de mostrar sus intenciones de compra y tomar una decisión sobre el mismo. Por otro lado, y ya a partir de los años 90, surgen los estudios de enfoque multi-nacional o híbrido (múltiples COO). Esta clasificación sistemática, similar a la realizada por Dinnie (2003) tras su revisión de

la literatura temática, va a permitir obtener una visión general sobre las principales conclusiones obtenidas atendiendo a cada perspectiva adoptada. No obstante, a pesar de la necesidad de mencionar los estudios en los que se han tenido en cuenta productos de fabricación multi-nacional o híbrido, los productos de calzado analizados en esta investigación sólo atienden a la fabricación nacional española.

### **3.1. Evaluación de los efectos provocados por la procedencia de los productos uni-nacionales**

Hasta los comienzos de la globalización en los que se produjo la descentralización industrial, la fabricación de productos se desarrolló uni-nacionalmente, integrando todas o casi todas las fases de producción de los artículos, desde la idea y el diseño hasta el ensamblado. Asimismo, el origen de la marca y del país tendía a considerarse como único. Partiendo de esta situación, numerosos autores han analizado el efecto del COO basando sus hipótesis en el supuesto de que el COO de un producto es único. En dichos estudios, los individuos eran consultados sobre sus percepciones, actitudes y preferencias hacia los respectivos países de los productos y categorías de producto en cuestión.

En el siguiente apartado se detallan algunos de los principales estudios y conclusiones que observan el fenómeno COO desde una perspectiva uni-nacional tanto unidimensional como multidimensionalmente.

#### **3.1.1. Enfoque uni-nacional y unidimensional**

La revisión de la literatura deja patente que la mayor parte de las investigaciones en torno a este tema consideran el COO como una variable categórica que puede ser identificada como tantas regiones, zonas, comunidades o países como se quieran investigar. De acuerdo con estos estudios, la influencia del COO del producto viene marcada unidimensionalmente por una imagen global de dicho origen (ya sea una zona, una comunidad o un país) que puede ser positiva o negativa (extrema, y por tanto no tiene en cuenta puntos intermedios) a ojos del consumidor y no admite que la imagen puede ser un concepto multidimensional con numerosas aristas en su afección al producto. A este respecto, varios autores coinciden en afirmar que este enfoque limita considerablemente el conocimiento del trasfondo que condiciona los efectos reales producidos por el COO de los productos, limitando así sus aplicaciones prácticas en el ámbito del marketing (Ibáñez, 2001). Sin embargo, el enfoque unidimensional del estudio de los efectos del COO nos ofrece un acercamiento circunscrito de la profundidad de un fenómeno que afecta a las percepciones, actitudes e intenciones de compra que influyen sobre el comportamiento de los consumidores.

Schooler (1965) fue el primer autor en dar cuenta de los efectos provocados por el COO en la evaluación de la calidad de los productos. En su estudio empírico, elaborado en base a la opinión de 200 estudiantes guatemaltecos, evaluó la calidad de tipos de productos (zumos frutales y muestras de tela) de diferentes países centroamericanos mediante un diseño experimental 2x2 (producto y país). Los resultados evidenciaron que el COO tenía un papel significativo sobre la evaluación de la calidad de los productos, en los que se mostraba una clara preferencia por los productos nacionales en lugar de los de fabricación extranjera. Además, se demostró que los consumidores evaluaban sesgadamente los productos procedentes de las economías menos desarrolladas, por lo que las evaluaciones de calidad de los productos procedentes de estos países eran significativamente inferiores en relación con el resto de los países incluidos en la muestra. Asimismo, Schooler (1965) observó que este sesgo no sólo afectaba a la percepción y valoración de los productos, si no que existía una actitud negativa hacia los habitantes de estos países. Desde entonces, numerosos estudios han tratado de replicar las conclusiones de este autor y realizar sus propias aportaciones a esta corriente. Al tratarse del origen de un movimiento, la metodología y argumentos que se utilizan para investigar el origen de los productos es básica con relación a la empleada después por otros autores, pues la mayoría de los estudios empíricos acogidos a este enfoque miden la influencia del COO sobre la calidad de los productos, lo que conlleva un sesgo positivo nacional y el uso de los estereotipos negativos hacia los productos de importación.

Años después, Schooler & Sunoo (1969) y Schooler (1971) introdujeron una nueva aportación al estudio, analizando el efecto del atributo que denominaron “región mundial” sobre la evaluación de la calidad de los productos. Schooler & Sunoo (1969) partieron de la hipótesis de que los consumidores en cuestión (de nacionalidad estadounidense) no emitían valoraciones negativas sesgadas sobre los productos de importación, por lo que se les cuestionó acerca de la calidad de dos productos tangibles con categorías idénticas a excepción del etiquetado (*Made in Africa, Made in Asia, Made in South America, Made in Europe*). Los resultados obtenidos avalan las hipótesis planteadas por los autores pues se demostró que, al contrario de lo que ocurría en los estudios en los que se evaluaban productos de diferentes países, los consumidores no mostraban un sesgo negativo hacia los productos con marcaje regional en el estudio. Esto los llevó a afirmar que el etiquetado regional podría constituir una estrategia consistente y fiable para reducir los sesgos negativos hacia los productos de otros países. Análogamente, Schooler (1971) centró su investigación en el análisis de los descriptivos intangibles de tres categorías sobre los que incluyó información relativa a

la región de origen y a países concretos. De acuerdo con los resultados, en esta ocasión, sí se encontró diferencias relevantes en cuanto a la valoración que los sujetos encuestados emitían sobre los productos de diferentes regiones y países. A la luz de los hallazgos de ambos proyectos, el autor concluyó que el COO influye de forma diferentes en los productos tangibles y en los intangibles y que, si bien la valoración de los productos intangibles basadas en descripciones están fundamentadas en imágenes y estereotipos del sujeto evaluador, cuando los individuos tienen la posibilidad de evaluar tangiblemente los productos comparados de idéntica calidad pero diferente COO, éste tiene poco o ningún efecto sobre las valoraciones que emiten los consumidores.

Más adelante, Darling & Kraft (1977) examinaron el impacto de la etiqueta *Made in* sobre las actitudes de compra de los individuos sobre productos de importación procedentes de varios países. Los resultados obtenidos por los autores de nuevo confirmaron las afirmaciones de Schooler (1965,1971) apoyando las hipótesis de que el conocimiento del COO condiciona la valoración que los consumidores emiten sobre los productos.

Por su parte, Wall & Heslop (1986) se centraron en evaluar la calidad global de los productos nacionales frente a la de los productos fabricados fuera de sus fronteras sin determinar una categoría específica. En el estudio pidieron a los sujetos analizados que realizarán una valoración sobre ocho categorías diferentes de productos nacionales y las mismas categorías en el resto de los países considerados en la investigación. Los autores demostraron que, para los productos (en general), las valoraciones nacionales (canadienses) no distaban demasiado de las valoraciones hechas para algunos países (alemanes, japoneses o estadounidenses), aunque sí fueron positivamente superiores a las valoraciones de los productos del resto de países incluidos en la muestra. En cuanto a las evaluaciones de las categorías de producto, los resultados fueron heterogéneos, mientras que para unas categorías de producto no existían diferencias entre la valoración nacional y la de otros países, en otras la valoración nacional era superior o inferior en función al COO con el que se comparara el producto nacional. Sin embargo, los autores encontraron evidencias en su investigación que la inclinación por los consumidores canadienses hacia los productos nacionales. En conclusión, se determinó que la influencia del COO está marcada por la categoría de productos en entredicho.

A la luz de esta revisión de estos estudios germinales, puede decirse que esta corriente de investigación, si bien innovadora en el momento de su formulación, es limitada en cuanto a las conclusiones sobre el comportamiento de los consumidores y podría llevar a decisiones erróneas o sesgadas en los departamentos de marketing en las

compañías. Las percepciones de los países no son estáticas, es por ello que los consumidores de una nación pueden cambiar de opinión y, por tanto, el efecto del COO puede variar en el tiempo. A este respecto, Darling & Wood (1990) diseñaron un cuestionario en el que evaluaron la evolución de las percepciones de los consumidores finlandeses relativas a los productos estadounidenses y japoneses. Los autores eligieron estas nacionalidades en un intento de seguimiento del estudio iniciado por Darling & Kraft (1977). Así, se concluyó que las percepciones de los consumidores finlandeses habían mejorado en torno a los productos japoneses en los últimos años con relación a las percepciones de los artículos procedentes de EEUU.

Smith (1993) partió su investigación de la hipótesis de que la imagen de los países suele estar más definida, positiva o negativamente, que la imagen de las regiones y supuso que la correlación entre los componentes cognitivos, afectivos y comportamentales de las imágenes de los países era mayor a la correlación entre los componentes homólogos de las regiones. Para comprobarlas, Smith (1993) se basó en el estudio de Schooler & Sunoo (1969) y diseñó un experimento en el que los sujetos evaluaban dos productos (una muestra de tela y un vaso) etiquetados regionalmente (*Made in Africa, Made in Asia, Made in Latam y Made in Western Europe*) mediante la escala de 10 ítems de diferenciales semánticos. Los resultados obtenidos mostraron que, en general, la región de origen no provocaba grandes diferencias en las evaluaciones de la muestra de tela (a excepción de 4 atributos). Por regiones, *Made in Asia* obtuvo mejores valoraciones en la muestra de tela, mientras que los productos africanos, europeos y latinoamericanos recibieron valoraciones similares. De estos resultados se pueden extraer algunas conclusiones que avalan las ya arrojadas por la investigación de Schooler (1971). El etiquetado regional, con una imagen menos definida que la de los países, puede ayudar a reducir los sesgos negativos producidos hacia los artículos fabricados en países menos desarrollados o con estereotipos negativos.

La aportación de Chakraborty et al. (1996) tiene que ver con el estudio de los efectos del COO en las compras de artículos de imitación. De acuerdo con sus hipótesis, tanto el COO del producto original como el COO del producto de imitación contribuyen a las valoraciones previas al momento de compra que los consumidores hacen sobre los productos de imitación, afectando también al riesgo percibido de compra. Hasta aquel momento, todos los estudios publicados habían demostrado que el COO posee un efecto directo sobre las valoraciones de los productos. Los resultados de este estudio avalaron las hipótesis de los autores y revelaron que el COO puede ocasionar, además, efectos indirectos sobre las evaluaciones de los consumidores sobre determinados productos, esto es, el COO de un producto de imitación puede tener influencias positivas

o negativas sobre la valoración de los productos. A raíz de este estudio se demostró que el COO tiene una mayor complejidad de la planteada hasta el momento sobre las evaluaciones que los sujetos realizan.

### **3.1.2. Enfoque uni-nacional y multidimensional**

Tras los primeros estudios desde un enfoque uni-nacional y uni-atributo, algunos autores abordaron la investigación sobre los efectos del COO desde una perspectiva más amplia con una mayor complejidad metodológica pero más rica en cuanto a la utilidad de las conclusiones obtenidas tanto para la comunidad de investigadores como para el área de marketing corporativo. En este nuevo enfoque, el COO se presenta como un atributo más entre los cuales se valoran los bienes o servicios. En este sentido, la marca y el precio son los principales atributos que se consideran en la parte empírica de estos estudios.

Bilkey & Nes (1982) fueron unos de los primeros autores que llevaron a cabo estudios de enfoque multiatributo. Según su teoría, el enfoque uni-atributo es demasiado simplista para conocer los efectos reales del COO sobre el comportamiento del consumidor. Los consumidores evalúan los productos en base a atributos intrínsecos (sabor, diseño, rendimiento, funcionalidad...) y extrínsecos (precio, marca, COO, garantía...), por lo que es difícil estimar la influencia de un solo atributo si se estima el resto. En la misma línea, Johansson et al. (1985) creen que el enfoque uni-atributo puede magnificar los efectos producidos por este atributo.

Tras varios intentos por comprender la influencia del COO desde un enfoque uni-atributo, Schooler & Wildt (1968), presentaron el primer estudio multi-atributo. El objeto del estudio pretendía evaluar la elasticidad del sesgo hacia los productos de fabricación extranjera para verificar si los estereotipos negativos hacia un país podían ser compensados mediante un precio inferior que los productos de similares características nacionales. Para llevarlo a cabo, elaboraron un estudio en dos fases. En primer lugar, se midieron dos variables dependientes: la disposición respecto a su compra y la valoración de la calidad del producto, ambas en un estudio intrasujeto. Los resultados evidenciaron un sesgo positivo hacia la valoración de los productos nacionales y un sesgo negativo en el caso de los productos de fabricación extranjera. En la segunda fase del proyecto se introdujo un atributo extrínseco en el análisis: el precio. De acuerdo a esta nueva valoración, la percepción de calidad permanecía invariable de manera que se demostró que no existe una correlación positiva entre el precio y la calidad percibida de los productos. Sin embargo, observaron que, a medida que el precio de los productos extranjeros descendía, se apreciaba una mayor predisposición por la compra de

productos extranjeros. De la valoración minuciosa de estos resultados los autores sugirieron que el precio puede llegar a convertirse en un incentivo para el consumo de productos extranjeros, siendo posible gracias a estos atributos contrarrestar los efectos negativos producidos por los estereotipos del COO del producto en cuestión.

Por su parte, Nes (1981) realizó un estudio empírico en el que se evaluaban el impacto asociado al COO junto a otros atributos de los productos. El objeto de la investigación era determinar el impacto del desarrollo económico del COO y del conocimiento de las marcas, así como la percepción de riesgo asociada a la compra y la calidad del producto. Se demostró que el nivel de desarrollo económico del COO de los productos tenía un claro impacto sobre las actitudes de compra de los consumidores. Así, a menor desarrollo económico del país, mayor riesgo asociado a la compra. Otras conclusiones revelaron que el atributo marca también está relacionado con la calidad percibida: a mayor conocimiento de la marca, menor riesgo percibido.

Kaynak & Cavusgil (1983) demostraron que los consumidores pueden preferir los productos extranjeros cuando los nacionales son de peor calidad, aunque las actitudes de preferencia pueden variar en función de la categoría de producto.

De otro lado, Schellinck (1986) midió el valor de confianza y el valor predictivo de varios atributos extrínsecos del producto como el COO. De los resultados, se observó que el COO tenía un valor predictivo más bajo que el resto de los atributos extrínsecos, sin embargo, posee un mayor valor de confianza que el resto. Significativamente, se comprobó que el COO era el atributo menos utilizado por los consumidores en la evaluación y decisión de compra. Asimismo, en los casos en los que el consumidor se servía de este atributo para la toma de decisiones, se encontraba justificación en el deseo de comprar productos de fabricación nacional o en los estereotipos negativos hacia determinados países que conllevan al rechazo de sus productos.

Los autores Wall et al. (1991) van más allá y plantearon un estudio empírico en un contexto multi-atributo y multi-producto con el objetivo de determinar cuán importante era el COO para los consumidores. El experimento contempló tres COO (dos países desarrollados y uno en vías de desarrollo), 3 productos (una camiseta polo, una cartera de piel y un teléfono) y dos niveles de precio (alto y bajo). Las variables dependientes del modelo eran: calidad percibida, riesgo percibido, valor percibido y probabilidad de compra y las seis covarianzas fueron: edad, nivel educativo, renta familiar, autovaloración de la capacidad de valoración de los productos, número de viajes fuera de Canadá y número de viajes fuera de Norteamérica. Los datos obtenidos, analizados mediante un modelo ANCOVA, revelaron que en 4 de los 12 modelos planteados el

COO tenía un efecto significativo. El precio tenía el mismo efecto que el COO y la marca en 3 modelos. En general, se desveló que los consumidores son más proclives a comprar productos de una marca conocida, precios bajos y un COO con una buena reputación, si bien, la interacción producida entre marca y COO sólo beneficia a las marcas que pertenecen a países con buena reputación. El COO está relacionado con la calidad de los productos, sin embargo, no se trata de un atributo determinante en la intención de compra. Según (Wall et al., 1991), la interacción marca y COO pueden ser empleadas por el cliente como garantías de satisfacción, lo que puede constituir un elemento de apoyo en la decisión del consumidor.

Por su parte, Ahmed et al. (1993) establecieron su trabajo en base a la hipótesis de que las percepciones que los individuos tienen sobre los productos de los países en vías de desarrollo pueden mejorarse si se asocian a marcas conocidas, así existiría una relación entre el COO, las estrategias de marca. De acuerdo con su teoría, otras características del producto como la calidad o el precio también podrían contrarrestar los efectos negativos derivados del COO. El estudio, comprobado empíricamente mediante un diseño factorial en el que se incluían 3 marcas, 3 COO, 3 niveles de precio y 3 niveles de calidad con el que se demostró que la marca, el COO y el nivel de calidad tenían un efecto sobre las evaluaciones de los consumidores, al contrario de lo que ocurría con el precio. Este estudio avaló los resultados alcanzados por Chao (1989), que afirmó que el COO y la marca tenían efectos significativos, aunque para este autor el COO tiene un efecto más significativo que la marca, para Ahmed et al. (1993), la marca se erige como el atributo más importante. Además, Ahmed et al (1993) y Chao (1989) encontraron una interacción clave entre el COO y el precio, y entre el COO y la marca, aunque llama la atención que no vieran tal interacción entre el precio y la marca.

La revisión en profundidad de la literatura llevó a Chung et al. (1994) a planear una herramienta de evaluación que permitiera analizar la influencia del COO y otras variables de marketing (atributos del producto, precio, publicidad...) sobre las ventas del producto y su cuota de mercado, lo que permitía estimar el valor del COO sobre las ventas del producto y la cuota del mercado en relación a otras variables de marketing. Para formular su teoría, llevaron a cabo una adaptación del concepto "tasa marginal de sustitución entre atributos" desarrollado dentro de la teoría económica del consumidor formulada por Lancaster (1966, 1971, 1977). De acuerdo con Chung et al. (1994), esta teoría está basada en el concepto de utilidad para el consumidor, que está determinado tanto por los atributos extrínsecos e intrínsecos del producto, como por las variables de marketing, como las anteriormente mencionadas. Observaron que el COO de un producto puede ejercer influencia positiva o negativa en la cuota de mercado de éste.

En el análisis multi-atributo y multi-producto de Baker & Michie (1995) se investigaron las percepciones y actitudes de compra de los consumidores en torno a un producto de alta implicación como un automóvil. Los productos implicados en el estudio eran coches de 5 modelos fabricados en 4 países diferentes, sobre los cuales se ofrecía información como las características técnicas del producto, la marca, una fotografía de este y la garantía. Sin embargo, se omitió a propósito información relativa al COO o el precio de estos. En el estudio, organizado en tres fases, se les pidió a los consumidores que eligieron su modelo preferido, así como las razones que avalan el favoritismo. En la segunda fase, los sujetos fueron informados del precio de cada uno de los modelos y se les volvió a pedir que indicarán su modelo favorito. Ya en la última fase, se informó a los participantes en el proyecto del COO de cada producto y se les pidió que evaluaran los países como fabricantes de automóviles. De acuerdo con los datos obtenidos, casi el 50% de los entrevistados preferían el modelo nacional frente al resto de fabricantes de origen asiático. Otros datos significativos del estudio revelaron que el diseño y aspecto del modelo de automóvil eran las características más valoradas para escoger un producto. Por último, se observó que 2 países destacan por ser conocidos por su fabricación automovilística (Japón y Gran Bretaña, COO de los entrevistados). En el caso de Japón, a pesar de esta imagen favorable, se verificó que no constituía un elemento de suficiente valor para cambiar las preferencias de los consumidores británicos hacia marcas con tal COO.

Teas & Agarwal (2000) utilizaron el modelo propuesto por (Dodds et al., 1991) para encontrar un razonamiento a la influencia de los atributos extrínsecos del producto sobre las percepciones de los consumidores sobre el valor de éste. La formulación de tal modelo se asentaba en 2 premisas: (1) Las percepciones de un sujeto acerca del valor de un producto están basadas en los resultados derivados de la comparación de los beneficios por la adquisición de ese producto (calidad) y el esfuerzo económico derivado de la compra. Esto es, existe una relación positiva entre calidad del producto y valor del producto y una relación negativa entre sacrificio o esfuerzo económico y valor percibido. (2) Las percepciones de un individuo sobre la calidad del producto y el esfuerzo económico asociado a la compra están influenciadas, parcialmente, por atributos extrínsecos de los objetos como el precio, la marca o el establecimiento de venta del artículo. Además de estas dos relaciones, el modelo de Teas & Agarwal (2000) incluye un nuevo atributo extrínseco, el COO. Según estos autores, la inclusión de este atributo está basada en las conclusiones obtenidas en la revisión de la literatura previa y establecen que el COO puede originar 2 tipos de efectos sobre la calidad percibida de los productos:

- Efecto directo: de acuerdo con la literatura, el COO puede ejercer una influencia directa sobre las percepciones de los consumidores acerca de la calidad percibida de un producto, así como en sus actitudes e intenciones de compra. Esto es, existe una relación positiva entre el PCI y las evaluaciones de sus productos.
- Efecto moderador: esta premisa se asienta en la idea de que, cuando los individuos tienen un alto nivel de confianza hacia la capacidad de un país de fabricar productos de alta calidad, estos tenderán a utilizar, en menor medida, atributos extrínsecos del producto como el precio, la marca o el establecimiento de venta para inferir la calidad de tales productos.

La implementación del modelo, llevada a cabo mediante un estudio empírico experimental permitió obtener algunos datos relevantes para el estudio de la influencia del COO. Se demostró que el COO posee un importante efecto positivo sobre la calidad percibida del producto, incluso mayor que el resto de los atributos extrínsecos considerados (establecimiento, precio y marca). Sin embargo, su efecto sobre el valor percibido del producto es inferior, aunque todavía mayor que el ejercido por la marca y el establecimiento. No obstante, no se pudo confirmar que el COO ejerciera un efecto moderador en la relación entre la calidad percibida y los atributos extrínsecos de los productos.

Nagashima (1970), autor recurrente en esta tesis doctoral, realizó uno de los primeros y más significativos trabajos basados en la perspectiva multidimensional del COO, hasta el punto de convertirse en la referencia teórica de muchos de los trabajos publicados bajo esta visión. Este autor elaboró una escala de 20 ítems de diferenciales semánticos que agrupó en cinco dimensiones (Figura 3.1.) que sirvió de base para la evaluación de productos de cinco países diferentes, sin atender a categorías específicas de producto.

Del análisis, se descubrió que los productos alemanes recibían las mejores valoraciones. Sin embargo, los productos franceses recibían diferente valoración en función de la nacionalidad del encuestado. En el caso de los productos de origen estadounidense, se observó una clara inclinación por los productos locales (etnocentrismo) por parte de los consumidores nacionales que repercutió en una valoración muy positiva de los artículos de EEUU. Años más tarde, Nagashima (1977) replicó el estudio, analizando únicamente las opiniones de consumidores de una nacionalidad (japonesa), coincidente con el estudio anterior. Se demostró que las percepciones acerca de los productos nacionales y de importación pueden variar de acuerdo con la variación de la imagen del COO, pues la opinión de los productos

americanos había empeorado respecto al estudio anterior, especialmente en el ítem fiabilidad, mientras que la opinión de los productos japoneses había mejorado, equiparándose a las valoraciones emitidas por los productos estadounidenses. A pesar de los resultados obtenidos, la fiabilidad de la escala no se llegó a examinar estadísticamente.

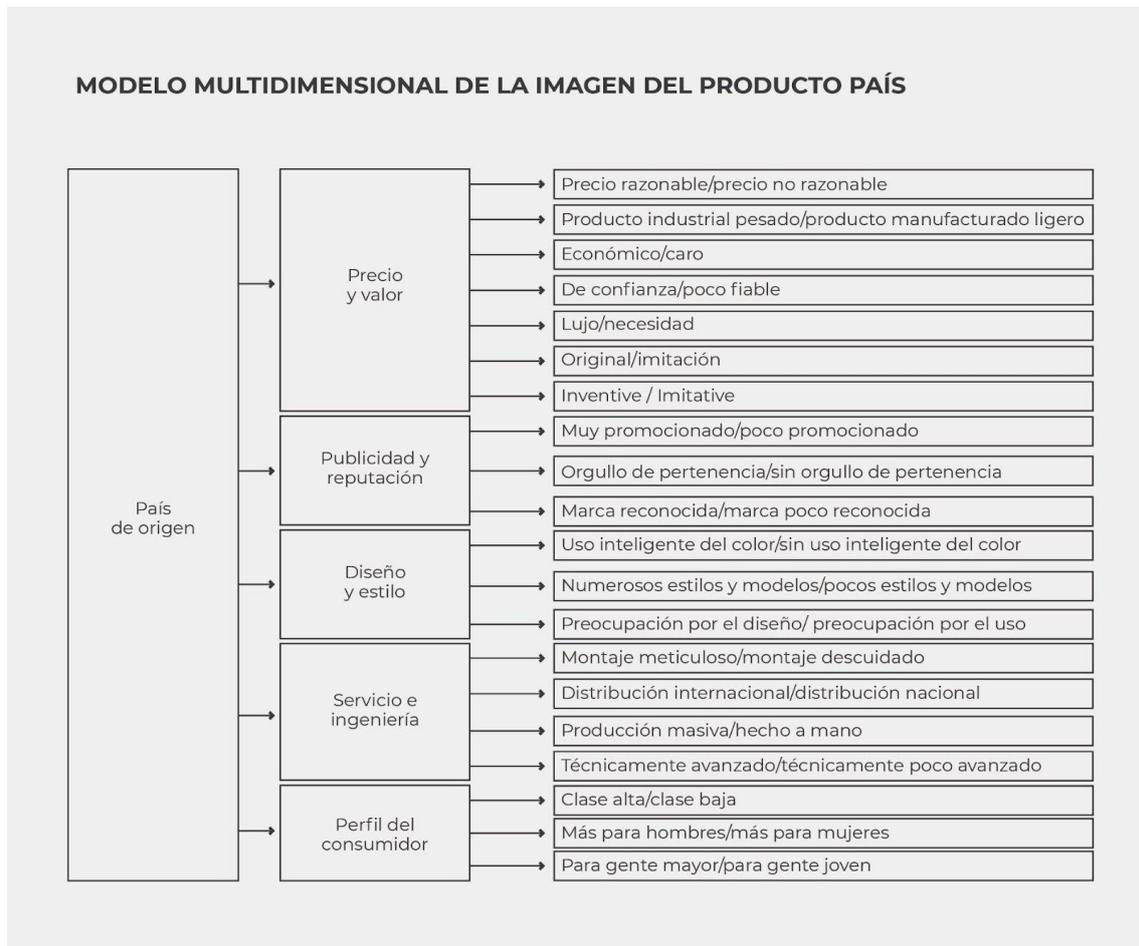


Figura 3.1. Modelo multidimensional de la imagen del producto país. Fuente: Nagashima (1970)

Bannister & Saunders (1978) adaptaron la escala de diferenciales semánticos de Nagashima (1970) y analizaron las opiniones de los consumidores británicos hacia los productos nacionales y hacia los productos extranjeros, pero fuertemente implantados en Gran Bretaña. Se observó que los consumidores británicos habían desarrollado estereotipos muy diferenciados acerca de los países considerados (Francia, Japón, EEUU, la URSS y Alemania Occidental) aunque valoraban muy positivamente los productos procedentes de estos países. Así, se detectaron 3 grupos de imágenes en función del COO: (1) imágenes favorables para los productos *Made in Germany*, *Made in Britain* y *Made in Japan*; (2) imágenes mediocres asociadas a los productos *Made in*

*France, Made in Italy y Made in USA*; y (3) imágenes desfavorables para los productos *Made in Russia*.

Jaffe & Nebenzahl (1984) alteraron el formato de la escala de Nagashima (1970) a través de dos modelos diferentes de cuestionario. En el primero de ellos, los sujetos encuestados debían evaluar los productos de un mismo COO en relación a los veinte atributos iniciales antes de evaluar los productos del resto de países. En el segundo, las respuestas se organizaron por atributos, de manera que los productos de diferentes COO se evaluaban al mismo tiempo en relación a un atributo y posteriormente debían hacer lo mismo con el siguiente atributo, y así sucesivamente. En un segundo estadio del estudio, los dos grupos de encuestados respondieron al cuestionario, pero en el formato contrario al realizado previamente. Los resultados obtenidos evidenciaron algunas conclusiones muy relevantes para el estudio del COO y el CI. Así, se demostró que la fiabilidad de la escala era bastante baja para los dos formatos del cuestionario; mientras que en el primer cuestionario los ítems “tecnología del producto” y “marketing” explicaban el 36% de la varianza total, en el segundo cuestionario, los componentes “tecnología de producto” y “precio” explicaban un 31% de la varianza de las variables originales. Se demostró así que, aunque la imagen del COO es multidimensional, las dimensiones sugeridas por Nagashima (1970, 1977) no explican en detalle la imagen del COO de un producto. Así, Jaffe & Nebenzahl (1984), sugieren la necesidad de identificar ítems más fiables para la medición del constructo imagen del COO.

Por su parte, Miquel & Bigné (1992) analizaron las percepciones de los consumidores españoles y británicos respecto a los productos fabricados tanto en sus países de origen como en el extranjero <sup>33</sup> además de la influencia ejercida por algunas características sociodemográficas de los consumidores como el sexo, la edad o el rol en la familia y por las actitudes hacia el Mercado Único Europeo en la formación de la imagen de los productos con un COO compartido nacional y de importación. Además, se llevó a cabo una valoración del grado de notoriedad de las marcas fabricadas en ambos países. Para el análisis empírico, Miquel & Bigné (1992) elaboraron un cuestionario basado en escalas de diferenciales semánticos de siete puntos y 17 ítems (previamente utilizada por otros autores como Nagashima (1977) o Jaffe & Nebenzahl (1984) para medir la imagen de los productos fabricados en los países considerados. Se observó que las percepciones de los consumidores españoles y británicos acerca de los productos *Made*

---

<sup>33</sup> Nota del doctorando: se trata del primer estudio empírico conocido de estas características elaborado por investigadores españoles.

*in Spain* eran bastante similares, atribuyéndose características nada positivas para el comercio español como “baja calidad”, “bajo precio” y “escaso desarrollo tecnológico”.

Roth & Romeo (1992) basaron su estudio en el concepto de ajuste y desajuste entre el CI y la categoría de producto. Para ellos, investigaron la relación existente entre el CI y la imagen de determinadas categorías de productos y entre ésta y la intención de compra de los consumidores para discernir por qué las intenciones de compra difieren entre las distintas categorías de producto, aunque compartan el mismo COO. De acuerdo con su teoría, cuando una o varias dimensiones relevantes de la categoría de producto se asocian a la imagen del COO se produce un ajuste. En cambio, cuando no existe tal vínculo, se produce un desajuste entre la imagen del COO y la categoría de producto. Asimismo, el ajuste/desajuste tendrá un carácter favorable o desfavorable en función de la importancia otorgada a la dimensión de la categoría de producto con la imagen del COO.

Para determinar qué dimensiones se asociaban generalmente con la imagen de cada determinado país y qué importancia otorgan los consumidores a estas características a la hora de evaluar diferentes categorías de productos, los autores realizaron un cuestionario a individuos de tres países en los que se medía la imagen de diez países (incluido España) respecto a las dimensiones innovación, diseño, prestigio y acabado. Además, se evaluaba la importancia relativa de cada dimensión en relación con la evaluación de seis categorías de productos (incluidos zapatos) y el grado de familiaridad de los individuos entrevistados con los distintos países y categorías de productos incluidos en el estudio. Roth & Romeo (1992) observaron que, cuando una dimensión de la imagen del COO constituye una característica importante para la categoría de producto, existe una mayor propensión a comprar productos de dicha categoría y dicho COO. En este sentido, puede afirmarse que las percepciones de los consumidores respecto a los productos fabricados en diferentes países dependen del grado de ajuste entre las capacidades de producción y fabricación de un país y los criterios empleados por los consumidores a la hora de evaluar los artículos pertenecientes a una determinada categoría de productos.

Miquel et al. (1993) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de determinar la influencia del COO en la imagen de los productos fabricados en cinco países europeo (entre ellos España). Para lograrlo, se midieron de nuevo, tal y como habían hecho anteriormente, las preferencias de los consumidores españoles y británicos en torno a seis categorías de producto (entre ellos zapatos) y las preferencias de éstos con relación a los productos nacionales y de importación. Con esto, se pretendía medir la posición competitiva de

algunas categorías de producto (26 en total) en relación con su COO mediante un análisis factorial de correspondencia. Así, también analizaron la imagen de algunos productos *Made in Spain* y *Made in Britain* y las percepciones que sobre éstos tenían los consumidores de ambos países. Los resultados del estudio sugieren que, tanto los consumidores españoles como los británicos muestran una clara predisposición o preferencia hacia algunas categorías de producto de determinados países: automóviles alemanes y vinos franceses. En el caso particular de los consumidores españoles preferían los zapatos y juguetes fabricados en España, los ordenadores alemanes y la ropa italiana. En general, los productos *Made in Spain* son bajamente aceptados por los consumidores británicos, especialmente en el caso de los automóviles y los ordenadores personales. En conjunto, el 65% de los consumidores españoles prefieren los productos nacionales, mientras que el 31,4% admite una cierta predilección por los artículos de importación. La minoría restante se mostraba indiferente respecto al COO de los productos. En el caso británico, el 61,7% prefería los productos nacionales (por lo tanto, los consumidores españoles son más etnocéntricos), mientras que el resto prefería los productos extranjeros.

Para identificar los factores determinantes asociados con los productos *Made in Spain* y *Made in Britain*, Miquel et al. (1993), demostraron que, tanto la imagen de los productos españoles como los británicos están formados por 4 dimensiones: (1) competitividad, (2) personalidad, (3) clase social y (4) adaptación al mercado. Por otra parte, los resultados obtenidos a raíz del análisis de la muestra de individuos españoles sugerían la existencia de 2 factores: (1) desarrollo económico y (2) valor añadido y de 3 grupos de países atendiendo a la categoría de productos con la que más comúnmente era asociado cada país. Así, el segmento 1 de la muestra, relacionaba a España con productos hortofrutícolas, vino y cerámica, a Francia con juguetes, perfumes, brandy y café y a Italia con zapatos de caballero. El segundo segmento relacionaba a Alemania la relacionaba con automóviles, motocicletas, ordenadores, equipos musicales y cerveza. Por último, el tercer segmento consultado, identificaba a Gran Bretaña con paraguas, té y *whisky*. Según este mapa de resultados, se observa una mayor diferencia entre la imagen de Italia, Francia y España entre los consumidores británicos.

En términos generales, los resultados del estudio llevado a cabo por Miquel et al. (1993) sugieren que la influencia del COO sobre las preferencias de los consumidores depende, en gran medida de la categoría de producto en cuestión, existiendo ciertas preferencias que trascienden las fronteras y que se manifiestan por la preferencia de los productos pertenecientes a una categoría cuyo COO goza de una imagen favorable y reconocimiento internacional en relación a la fabricación de los mismos (es el caso de

la preferencia de los consumidores españoles y británicos por los automóviles alemanes y el rechazo por los vinos británicos y la ropa y el calzado alemanes). Además, se aprecia la existencia de tendencias etnocentristas de consumo, prefiriendo los productos nacionales a los extranjeros. En cuanto al posicionamiento de los países en torno a una determinada categoría de producto, se perciben estereotipos muy generalizados. De acuerdo a los resultados, Miquel et al. (1993) observaron que, mientras los productos españoles poseían una imagen negativa entre los consumidores británicos, los productos fabricados en Gran Bretaña tenían una imagen positiva bajo la valoración de los consumidores españoles en relación con las variables que reflejan la realidad económica del país, lo que sugiere, de acuerdo a los autores, que puede existir una posible relación entre las percepciones de los consumidores verso un producto y el nivel de desarrollo económico de su territorio de origen.

En 1993, Heslop & Papadopoulus editaron el libro "Product Country Images: Impact and Role in International Marketing", sobre el cual ya se han hecho algunas menciones a lo largo de este trabajo, en el que se recogen numerosas aportaciones de diversos autores en el campo de estudio del COO que son de gran utilidad para el presente proyecto. En uno de los capítulos del libro se recogen algunos resultados de uno de los mayores estudios realizados hasta la fecha sobre la imagen de los países y sus productos (y uno de los de mayor envergadura en el campo del marketing internacional) (Heslop & Papadopoulus, 1993). En el estudio de enfoque multinacional se analizaron las opiniones de 2.000 consumidores de 8 países sobre los productos procedentes de 5 países (incluido el de la propia nacionalidad del individuo), sus imágenes sobre dichos países y sus habitantes, su conocimiento sobre el país y preferencias de consumo, así como su experiencia directa y algunas características demográficas. De la amplia variedad de datos y variables empleadas, los autores pudieron dar respuesta, desde diferentes enfoques, a cuestiones como las diferencias entre países en el modo que los productos con un determinado COO son percibidos, las diferencias debidas a características sociodemográficas y las experiencias con los diferentes países y sus productos. La complejidad del estudio y la variedad de enfoques permitió a los autores profundizar en cuestiones que no habían sido estudiadas previamente, como las estructuras que subyacen al CI y al PCI así como las relaciones entre las percepciones de los habitantes de un país sobre los productos nacionales y extranjeros. Metodológicamente, Heslop & Papadopoulus (1993) emplearon una escala de 21 ítems de adjetivos bipolares elaborada sobre la base (14 ítems) de la escala de Nagashima (1977).

El análisis de componentes principales llevado a cabo para evaluar la validez y dimensionalidad de las escalas propuestas demostraron que no todas las hipótesis planteadas por los autores eran veraces, por lo que procedieron a reexaminar los datos utilizando los resultados del análisis factorial. A partir de los resultados obtenidos con esta metodología se eliminaron 4 ítems que no se ajustaban al resto de ítems que componían las subescalas. Los 17 ítems finales se agruparon en 4 dimensiones: (1) integridad del producto, (2) relación precio/valor, (3) presencia en el mercado y (4) representación de la respuesta de los consumidores.

Para la medición del CI se empleó una escala de 9 ítems (para el país de la nacionalidad del encuestado) y 11 ítems para el resto de los países, creada sobre la base de otras escalas empleadas en estudios anteriores. Los resultados del análisis de los resultados indicaron la existencia de 3 dimensiones altamente consistentes: (1) afecto (2) creencias y (3) relaciones. El análisis de correlaciones existentes entre las 3 dimensiones identificadas reveló que todas, entre sí, estaban positiva y fuertemente relacionadas, corroborando la teoría general de la consistencia de las actitudes.

Para conocer la relación existente entre las actitudes hacia los países y sus habitantes y las actitudes hacia los productos con dicho COO, los autores analizaron el nivel de correlación entre las dimensiones del CI y las dimensiones del PCI. Se demostró que existían correlaciones altas y relevantes entre las 3 dimensiones del CI y las dimensiones “integridad del producto” y “respuesta del consumidor” así como entre la dimensión “creencias” del CI y la dimensión “presencia en el mercado” del PCI. Sin embargo, no se encontraron correlaciones relevantes, lo que desveló que las imágenes de los países de sus habitantes no están relacionadas con las imágenes de precio/valor de sus productos ni con la valoración de su presencia en el mercado. No obstante, tales imágenes sí están fuertemente asociadas con las evaluaciones sobre la calidad de los productos, con las intenciones de compra, con la satisfacción y el orgullo de poseer un artículo fabricado en un determinado COO. Por lo tanto, los consumidores consideran que los productos buenos son fabricados en países con un alto nivel de desarrollo económico e industrial y sus habitantes tienen una alta capacidad de trabajo. Se demostró también que los consumidores gustan de establecer relaciones más estrechas con los países que fabrican buenos productos.

Además, el análisis de los datos reveló otras cuestiones de interés para el tema en cuestión. Heslop & Papadopoulus (1993) observaron que la asociación entre la respuesta general a los productos de importación y la respuesta afectiva a sus COO y sus habitantes es más significativa que la asociación entre esta respuesta y las

creencias sobre la capacidad económica e industrial, lo que sugiere que es más relevante que al consumidor le guste el país y sus habitantes a su conocimiento acerca de la capacidad productiva.

El modelo de Heslop et al. (1993) incluye exclusivamente la dimensión “creencias” del CI, ya que, según los resultados previamente obtenidos, se trataba de la dimensión más fuerte relacionada con las creencias hacia los productos. Por tanto, la conclusión más fuerte de la implantación de este modelo de ecuaciones estructurales está ligada a la relación existente entre las creencias respecto a los países y las creencias hacia los productos. Se observó que existía una relación positiva y relevante para todos los países considerados en el estudio, así como para las ocho submuestras analizadas. En general, se concluyó que el CI es un buen predictor de la imagen de los productos, especialmente en lo relacionado con el rendimiento y la calidad de los productos, así como la respuesta que los consumidores dan a los productos fabricados en diferentes países

Por otra parte, algunos investigadores han sugerido la posibilidad de que el CI pueda transferirse a los productos nuevos o desconocidos, no sólo a aquellos con los que existe cierta familiaridad. En este sentido, Agarwal & Sikri (1996) llevaron a cabo un estudio empírico en el que conceptualizaron esta transferencia entre la imagen del COO de los productos y los productos. Las hipótesis de los autores estaban sustentadas bajo la teoría del procesamiento de la información para explicar tanto el modo en el que el CI se organiza en la memoria del consumidor como el proceso por el cual el CI es transferido a los productos nuevos o desconocido. Según Agarwal & Sikri (1996) a mayor similitud percibida entre las características de una categoría de productos conocida y las características de una nueva categoría, mayor probabilidad de que el nuevo producto sea percibido como un producto de dicha categoría, al tiempo que la imagen y la actitud asociadas a dicha categoría de producto se transfieren a su vez al nuevo producto.

Los resultados del estudio de Agarwal & Sikri (1996) demostraron que existe una fuerte asociación entre las creencias de los sujetos acerca de la mayoría de las categorías de producto conocidas con un determinado COO y las expectativas respecto a las nuevas categorías de producto que comparten COO. Además, se observó que dicha transferencia de creencias es más probable cuanto mayor es la similitud percibida entre ambas categorías de producto (conocidas – desconocidas).

Por su parte, Balboni et al. (2011) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de analizar el efecto del *Made in Italy* sobre el comportamiento del consumidor chino en tres

categorías (vino, azulejos de cerámica y zapatos) de acuerdo a las dimensiones CI, PCI, e imagen de producto relacionada con el país (CRPI) para verificar el nivel de consistencia entre los productos incluidos en la muestra y el COO de estos productos (Italia). El estudio observó que, en el caso concreto del sector calzado, la relación entre la influencia del CRPI y la intención de compra del consumidor es particularmente fuerte. En cuanto a la dimensión *Made in Italy*, se observó que en todos los contextos el CI ejerce una influencia positiva sobre la dimensión PCI, aunque el sector calzado era el que menos se veía influenciado.

### **3.2. Evaluación de los efectos provocados por la procedencia de los productos multi-nacionales o híbridos**

Casi en la década de los 90, con las principales multinacionales cambiando el rumbo de la fabricación e instaurando la supremacía de la externalización de la producción a países de mano de obra a costes bajos, la literatura científica comenzó a abordar el constructo COO como un concepto policonceptual. Partiendo de esta nueva concepción de productos híbridos, Johansson & Nebenzahl (1986) plantearon su estudio con el objetivo de demostrar las consecuencias derivadas del cambio de país de fabricación, esto es, cómo una marca se puede ver beneficiada (o perjudicada) con la deslocalización de los procesos productivos. Los autores pidieron a una muestra de 320 consumidores estadounidenses que valoraran 4 marcas (2 nacionales y 2 japonesas), 6 países de fabricación (EEUU, Alemania, Japón, México, Corea del Sur y Filipinas) y 13 atributos. Para obtener una representación gráfica de los resultados, los autores crearon mapas bi-dimensionales (economía y estatus) tanto de los resultados de cada marca como de los del país de fabricación. También se identificaron los potenciales beneficios o pérdidas económicas derivadas del nuevo comportamiento del consumidor. Es decir, cuánto estaría dispuesto a pagar cada individuo por un artículo de una marca determinada fabricado en cada uno de los países considerados. Así, se demostró que un 17% del precio diferencial que los consumidores estaban dispuestos a pagar se podían atribuir a cambios en la bidimensionalidad estudiada (economía y estatus) derivados del cambio de país de fabricación.

Por otro lado, el estudio de Khanna (1986) demostró que los ciudadanos indios preferían los televisores a color fabricados en su país con tubos de imagen fabricados en Alemania que aquellos televisores fabricados en su país pero con tubos de imagen procedentes de Corea del Sur.

Por su parte, Han & Terpstra (1988) centraron su investigación en el descubrimiento de los efectos del COO de la marca y el país de fabricación sobre las percepciones de los

consumidores en cuanto a los atributos y la calidad de los artículos. Asimismo, estimaron el valor del COO de los productos y las marcas en función de los beneficios aportados a los consumidores. Para el desarrollo empírico, escogieron 2 categorías de productos (televisores y coches) y 4 marcas de diferentes COO del producto o de la marca: Japón, Alemania, Corea y EEUU como referencia nacional, de los cuales dos productos eran bi-nacionales (con origen de la fabricación o de la marca extranjera) y dos eran uni-nacionales (bien de la nacionalidad de los consumidores o bien de procedencia totalmente extranjera). De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidenció que tanto el COO de la marca como el del país de fabricación de los artículos ejerce influencia sobre las percepciones de los consumidores acerca de la calidad del producto, tanto a nivel global como atendiendo a los atributos individuales. Estos resultados contrastan con los alcanzados por otros autores como Jacoby et al. (1978) y Monroe (1976) que afirmaron que la marca tiene un efecto predominante sobre el COO en lo relativo a la influencia ejercida sobre las percepciones de calidad de los consumidores. Han & Terpstra (1988) defienden que, aunque la marca es el atributo dominante en la evaluación de los productos nacionales, el COO puede ser también de significativa relevancia para las valoraciones de productos extranjeros o productos bi-nacionales (productos domésticos y productos de importación). Además, sobre este estudio sacaron las siguientes conclusiones:

- Las características propias del CI se mantienen constantes respecto a las dimensiones individuales del producto para diferentes categorías.
- Cada dimensión del producto está sujeta a efectos concretos del COO al tiempo que son diversos para el resto de las dimensiones.
- Anexos a los productos como los servicios adheridos a estos pueden ser algunas de las razones por las que los consumidores prefieren los productos domésticos a los productos de importación. No obstante, el prestigio de una marca extranjera puede compensar la desventaja competitiva por el COO respecto a esa dimensión.

Eroglu & Machleit (1989) también realizaron su aportación a esta cuestión y concedieron la misma importancia al COO del producto que al COO de la marca, aunque el peso de cada uno es relativo y variable en función a la categoría de producto.

Por su parte, Ulgado & Lee (1993) examinaron cómo evaluaban la calidad de los productos bi-nacionales en dos situaciones diferentes: una situación donde los consumidores conocen el nombre de la marca o el país de origen de la marca implicado en el nombre de ésta así como el país de fabricación y otra situación en la que los

consumidores además tenían acceso a algunos atributos específicos del producto. Demostraron que, cuando el COO y el nombre de la marca constituían los únicos elementos informativos del producto, éstos hacían uso de ambos para realizar una valoración. Además, se probó que una marca ya establecida podía superar los efectos del país de fabricación cuando los consumidores disponen información de los atributos intrínsecos del producto. Adicionalmente, los resultados evidenciaron que la marca posee mayor influencia que el país de fabricación del producto. Sin embargo, cuando esta información se presenta junto a otros atributos del producto, el valor de la confianza otorgada a la marca era mayor. Además, las conclusiones de este estudio ponen seriamente la efectividad de la estrategia de algunas empresas de incluir eslóganes como *Made in Spain*, *Made in Germany*... especialmente cuando los consumidores tienen acceso a los atributos intrínsecos del producto.

Ahmed & D'Astous (1996) abrieron el campo de estudio y se centraron en la importancia que los consumidores organizacionales y sujetos individuales otorgaban al país de diseño y al país de fabricación de los productos, además de los efectos provocados por estos atributos. Los autores demostraron que el país de diseño tiene un mayor efecto que el país de fabricación sobre la calidad percibida de los productos, tanto para los consumidores organizacionales como para el cliente final. Además, se observó que el país de país de diseño tenía un mayor efecto sobre el valor de compra percibido para los productos de alta implicación. En el caso de los productos de implicación media (como el tipo de zapato producido en España), los efectos de ambas dimensiones eran similares. Asimismo, se clarificó que los países industrializados son mejor valorados y percibidos por los consumidores que los países en vías de desarrollo o reciente industrialización. En el caso de estos últimos, suelen ser considerados más como países fabricantes que países de diseño.

Estos mismos autores (Ahmed & d'Astous, 1996) realizaron otro trabajo empírico con el objetivo de satisfacer algunas cuestiones derivadas de su estudio anterior. El planteamiento de dicho estudio estaba basado en el COO como un concepto multidimensional (país de diseño y país de fabricación del producto), y en el uso de atributos como la marca, el precio y la garantía como elementos informativos sobre el producto. Las hipótesis sobre las que se sustentaba el proyecto eran:

- Las percepciones de los individuos sobre la calidad y el valor de compra de un artículo están influenciadas bajo los atributos extrínseco marca y CI (basado a su vez en las dimensiones de diseño y fabricación).

- A mayor diferencia percibida entre las marcas, el COO y el país de diseño, mayor será el efecto de estos atributos sobre las evaluaciones de calidad y valor de compra de los artículos.
- La importancia que los consumidores otorgan a los atributos depende de la información disponible sobre el resto de los atributos del producto. En este sentido, los autores creen que: (1) los efectos del país de diseño, país de fabricación y la marca pueden ser modificados si los consumidores tienen acceso a información sobre el precio y la garantía de los productos. (2) El precio, la marca, la garantía, el país de fabricación y el país de diseño para sopesar la calidad y el valor de compra de los artículos. (3) La información adicional disponible para el consumidor debería mejorar las valoraciones de las marcas, el país de diseño y el país de fabricación asociados a los países en vías de desarrollo o recientemente industrializados y empeorarlos en el caso de los países desarrollados. Según esta hipótesis, debido al uso de estereotipos utilizados para evaluar tanto la marca como el COO, es posible que la disponibilidad de información adicional pueda reducir los efectos negativos producidos por dichos estereotipos.

En su estudio, basado en un diseño de conjunto, se consideraron 3 niveles de 5 atributos (país de fabricación, país de diseño, marca, nivel de garantía y precio) y 3 categorías de productos (automóviles, videocassettes y zapatos). De acuerdo con los resultados obtenidos, los autores corroboraron la primera hipótesis planteada, en tanto que, tanto el país de diseño, el país de fabricación y la marca afectaba a las percepciones de los consumidores sobre la calidad y el valor de compra del producto. No obstante, se percibió que la importancia relativa de cada uno de los atributos considerados dependía de la categoría de producto analizada; mientras que el país de diseño era el atributo más relevante en la valoración que los consumidores hacían de los zapatos, el país de fabricación era el atributo más relevante sobre las percepciones de calidad de los automóviles y los videocassettes. Además, se comprobó que la marca tenía una influencia significativamente mayor sobre las valoraciones de los consumidores sobre los automóviles, que sobre los zapatos y videocassettes. En conclusión, se observó que el efecto del COO (tanto el país de diseño como el país de fabricación) tiene un efecto mayor que el atributo marca, sobre todo en las valoraciones que los individuos hacían sobre la calidad percibida de los zapatos y los videocassettes. La tercera hipótesis, corroboró que las valoraciones que los encuestados hacían sobre las marcas o el COO (tanto el país de diseño como el país de fabricación) se veían considerablemente modificadas de acuerdo con la información adicional disponible sobre los productos.

Por su parte, Nebenzahl & Jaffe (1996) trataron de discernir cómo cambian las percepciones de los consumidores sobre la imagen de una marca en los casos que la fabricación de un producto se realiza a nivel multinacional, así como los cambios e implicaciones que deberían darse en las estrategias de marketing. Para ello, midieron el efecto conjunto del CI y la marca sobre las valoraciones de los consumidores acerca de los productos globales. Empíricamente los autores partieron sus hipótesis sobre la premisa de que la imagen conjunta de la marca-país debería situarse entre la imagen del país de fabricación y la imagen de la marca del producto medidas de forma independiente, lo que implica que el valor de una marca global está determinado por el valor de la imagen de su marca y el valor de la imagen del país de fabricación. Así, demostraron nuevamente que, tanto la marca como el país de fabricación poseen influencia sobre las valoraciones que los consumidores hacían de los productos, al tiempo que existía una interacción relevante entre estos dos factores. En este sentido, el valor percibido de un producto puede calcularse como una media ponderada entre los valores percibidos de la marca y la imagen del país de fabricación. Además, en el caso de que un fabricante decida externalizar su fabricación, debería hacerlo en países desarrollados e industrializados. En caso contrario, otros autores que alcanzaron conclusiones similares recomendaron utilizar estrategias compensatorias como rebajar el precio del producto, enfatizar los aspectos favorables de la imagen del país de origen de la marca o utilizar marcas neutras (Han & Terpstra, 1988; Johansson & Nebenzahl, 1986; Tse & Gorn, 1993). Dicho esto, la decisión de la ubicación de la producción debe estar basada en un profundo análisis que permita a los responsables de marketing estimar el impacto acerca del valor del producto.

Por otro lado, el estudio de Nebenzahl & Jaffe (1996) demostró que la imagen de un producto con una marca cualquiera es muy similar a la imagen de dicho producto cuando la información sobre el origen de la fabricación está disponible para el consumidor. De esta afirmación podría creerse que, en un hipotético caso de ausencia de la información del país de fabricación, los consumidores asumirán que el origen de la fabricación coincidiría con el origen de la marca del producto.

En esta línea, Insch & McBride (1998) se adentraron en la conceptualización del COO y lo desmembraron en varios componentes:

- País de diseño: país en el que el producto ha sido concebido, conceptualizado y desarrollado.
- País de fabricación de los componentes del producto: país de origen de la mayor parte de los elementos que componen el producto.

- País de ensamblado del producto: país en el que tiene lugar el ensamblado o montaje del producto.

Además, consideraron importante la diferenciación de la calidad percibida en:

- Calidad percibida del diseño: se refiere a los juicios de valor emitidos por el consumidor acerca de la conceptualización del producto. En la escala de juicios del consumidor, un producto con una calidad percibida de diseño mayor tenderá a tener unas características físicas y funcionales superior al resto desde el punto de vista del consumidor evaluador.
- Calidad percibida de la fabricación: hace referencia a los juicios de valor emitidos por el consumidor acerca de la superioridad de la calidad de los componentes, materiales y técnica de ensamblaje del producto. Una jerarquía inferior de esta división influye en la calidad percibida de los materiales y la calidad percibida del ensamblaje. En este sentido, un producto con una calidad percibida de fabricación mayor tenderá a tener un mejore componentes, un mejor acabado y será duradero.

De acuerdo con estas divisiones, Inch & McBride (1998) estudiaron el comportamiento del consumidor de diferentes nacionalidades sobre diversas combinaciones de los componentes en torno a tres categorías de producto (zapatillas de deporte, televisiones y bicicletas). De acuerdo con los resultados, se demostró que el país de diseño del producto, el país de fabricación de los componentes y materiales y el país de ensamblado tenían una influencia significativa sobre las percepciones de los consumidores sobre la calidad global del producto, incluida la calidad percibida del diseño y de la fabricación. Sin embargo, no se demostró que exista una influencia relevante del país de los componentes y del país de ensamblado sobre las percepciones de calidad del diseño del producto.

Por su parte, Thakor (1998) cree que las señales del COO incluidas en aspectos tan relevantes del marketing estratégico como el nombre de la marca o los eslóganes promocionales constituyen un aspecto de gran relevancia para algunas categorías de producto en las que se pueden beneficiar de la imagen del COO.

Chao (1998) investigó cómo las diferentes dimensiones del COO (país de diseño, país de ensamblaje y país de fabricación de los componentes) y sus interacciones entre sí pueden ejercer influencia sobre las percepciones de los consumidores acerca de la calidad del diseño y la calidad global de un producto. Las principales teorías que sostenían estas hipótesis eran: (1) Si existe congruencia entre los diferentes componentes del COO, las evaluaciones de que los consumidores hacen de los

productos deberían ser menos equívocas. Esto es, cuando existe una imagen positiva tanto del país de diseño, país de ensamblaje y país de fabricación de los componentes, el nivel de congruencia sería alto y por tanto la imagen del producto respondería a la imagen positiva de los componentes del COO. De la misma manera, el nivel de congruencia sería elevado si la imagen de los tres componentes del COO fuera negativa. En tal caso, la imagen del producto corresponde con una imagen desfavorable.

(2) Al tratarse de dimensiones diferentes la calidad del diseño del producto de la calidad del producto, la incongruencia entre la imagen del país de ensamblaje y el país de fabricación de los componentes sólo deberían moderar la calidad de la calidad del producto, no así la calidad del diseño del producto. Esto es, una percepción negativa de la calidad del producto derivada de una imagen negativa del país de ensamblaje puede ser contrarrestado por una imagen positiva asociada al país de fabricación de los componentes, y viceversa. Los resultados del estudio empírico avalaron la hipótesis acerca de la influencia del país de fabricación de los componentes y el país de fabricación del producto tienen un efecto significativo sobre las percepciones de los consumidores sobre la calidad global del producto. Además, corroboraron que el país de diseño del producto no tiene influencia alguna sobre las percepciones de los consumidores sobre la calidad del producto ni presenta interacciones con el resto de las dimensiones del COO. Sin embargo, demostró que el país de diseño del producto es la única dimensión capaz de alterar las percepciones de los consumidores sobre la calidad del diseño del producto. Asimismo, se comprobó que las tres dimensiones del COO pueden interactuar entre sí y afectar a las percepciones acerca de la calidad del diseño. Tales conclusiones permiten afirmar que el país de fabricación de los componentes puede contrarrestar los efectos negativos de una imagen desfavorable ligada al país de diseño y país de ensamblaje, mientras que el país de diseño no puede mitigar los efectos negativos de la imagen del país de fabricación de los componentes.

Kim & Pysarchik (2000) centraron su estudio en la investigación entre las actitudes de los consumidores hacia la marca, el país de fabricación, las evaluaciones y actitudes hacia el producto con el objetivo de predecir el comportamiento del consumidor respecto a los productos uni-nacionales y bi-nacionales. Respecto a este objetivo plantearon las siguientes hipótesis (1) La actitud global de los consumidores hacia una marca tiene un efecto positivo sobre la evaluación de los productos uni-nacionales y bi-nacionales. (2) Existe una interacción entre la imagen de marca y el país de fabricación del producto. En concreto, según su hipótesis, si la imagen de la marca del producto es positiva, el país de fabricación de un producto no tiene una influencia relevante sobre las valoraciones que los consumidores hacen de los productos. No obstante, la imagen del

país de fabricación sí afectaría a las marcas con imágenes débiles o negativas. De acuerdo a esto, los consumidores evaluarían más favorablemente los productos fabricados en el país de diseño (uni-nacionales) que los mismos productos fabricados en países en vías de desarrollo (bi-nacionales). (3) Las valoraciones que los individuos hagan sobre los atributos del producto afectarán a las actitudes globales de los consumidores hacia los productos uni-nacionales y bi-nacionales, ejerciendo una influencia positiva sobre las actitudes de compra hacia dichos productos. De acuerdo con estas premisas, los autores desarrollaron un estudio experimental 3x3x3 sobre el cual alcanzaron conclusiones como: (1) La marca tiene una influencia directa sobre las evaluaciones de calidad de los productos de cualquier COO. (2) El país de fabricación no tiene una influencia significativa sobre los productos de una marca con una imagen ya establecida y fuerte, aunque el efecto de la marca puede verse reducido si los productos en cuestión están fabricados en países en vías de desarrollo (la hipótesis que sostenía la existencia de una interacción entre el país de fabricación y la imagen de marca sólo fue corroborada en una de las tres categorías analizadas) (3) Por último, se comprobó que la actitud que los consumidores demostraban hacia la marca influía considerable y positivamente sobre las percepciones de los atributos del producto al tiempo que ejercía una influencia positiva sobre las actitudes de compra tanto de los productos uni-nacionales como bi-nacionales.

Por su parte, Hamzaoui (2010), evaluó los efectos del país de fabricación y país de diseño, distinguiéndose según la complejidad tecnológica del producto y llegó a la conclusión de que los consumidores tienden a dar mayor importancia al COO de la producción más que a aquel en el que está diseñada, tanto en el caso de productos simples como en el de los complejos. El autor también señala que el país del diseño tiende a producir efectos notables sólo en el caso de que el producto tenga un alto significado simbólico. En caso de que el COO de la marca y el país de fabricación coinciden, entonces la información sobre el lugar de producción no genera ningún efecto impacto significativo en la elección del consumidor, ya que es superflua y redundante (Thakor & Lavack, 2003; Zhou & Hui, 2003). Por el contrario, cuando hay una incoherencia entre los países marca y país de fabricación, y en particular el país de producción es peor que el lugar en el que se basa la empresa, se crea un efecto negativo que es significativamente mayor en el caso de que la compañía tenga un bajo patrimonio de marca (Tse & Lee, 1993; Zhou & Hui, 2003). Los autores concluyeron su estudio afirmando que la imagen de marca puede prevalecer a imagen del país de fabricación sólo en el caso de que la empresa esté en posesión de una marca "fuerte". Sin embargo, en todos los demás casos se aplicarían las conclusiones descritas anteriormente.

El trabajo de Ulgado (2002) también hace hincapié en el poder que tiene la marca para reducir el impacto negativo de trasladar la fabricación a un país mal visto por los consumidores, añadiendo que la mayoría de la población es más propensa a basarse en el COO de la marca en el proceso de evaluación de un producto en lugar de en el país de fabricación. Esto es tanto más cierto cuanto mayor sea el número de atributos del producto que los consumidores deben considerar durante la fase de compra (Ulgado & Lee, 1993).

En conclusión, la revisión de los estudios dedicados a los efectos del COO en los productos de carácter híbrido destaca que todavía no hay una visión plenamente compartida en la literatura del fenómeno: algunos autores consideran más importantes los efectos del país de fabricación (Han & Terpstra, 1988; Tse & Gorn, 1993; Wall et al., 1991); otros – la teoría más seguida recientemente- son más propensos a considerar como más eficaz la estrategia basada en la marca (Steenkamp & Verlegh, 1999; Ulgado, 2002; Zhou, 2003; Zhou & Hui, 2003).

#### **4. Modelos de formación de la imagen del Country of Origin**

La revisión bibliográfica realizada en los epígrafes precedentes nos ha llevado a la conclusión de que las imágenes y los estereotipos, materializados a través de la interpretación, personal o colectiva del COO, afectan a diferentes aspectos del comportamiento del consumidor. Para discernir el trasfondo de esta cuestión adaptada a la categoría de productos de calzado, el simple hecho de conocer que el origen del producto influye sobre el comportamiento de los consumidores no basta para poder obtener unas conclusiones fiables y aplicables al ámbito práctico de las organizaciones privadas españolas.

Para poder avanzar en la investigación, es preciso conocer cómo se producen dichos efectos sobre los consumidores para que sus conductas se vean alteradas o influenciadas en determinada forma. Es decir, es necesario, llegado este punto, conocer y explicar los procesos más relevantes a través de los cuales tiene lugar el impacto ocasionado por el COO de los productos.

En esta línea, a continuación, se sintetizan algunas de las conclusiones más relevantes alcanzadas por la comunidad de investigadores internacional en torno a la modelización de los efectos provocados por el lugar de origen del producto sobre el comportamiento del consumidor.

#### 4.1. Modelo “Efecto Halo”

El Efecto Halo puede definirse como una tendencia de los individuos a extrapolar sus impresiones de un atributo de un objeto a otros atributos de ese mismo objeto, o incluso a la impresión general (Nicolau et al., 2022). Aunque estos atajos mentales, llamados heurísticos, permiten a las personas tomar decisiones de forma fácil y de manera eficiente, pueden surgir sesgos cognitivos, también en las decisiones de compra. Además, el efecto halo puede ser positivo o negativo, de hecho, puede existir un "Efecto Halo Inverso" - también conocido como efecto cuerno- de forma que mientras que el Efecto Halo es un sesgo cognitivo que hace que un buen atributo eclipse otros atributos, el efecto cuerno hace que un mal atributo eclipse la excelencia de otros atributos (Nicolau et al., 2020).

En este sentido, en los primeros estudios científicos, los intentos por conseguir un modelo que representara los efectos producidos por el COO se centraron en 2 aspectos clave:

- (1) El primer objetivo de estos modelos trata de explicar la relación existente fruto de las creencias y opiniones de los consumidores sobre un bien y las actitudes derivadas de éstas hacia el producto.
- (2) El COO es considerado como una variable latente que sirve para explicar la influencia de ésta sobre la formación de creencias y actitudes de los consumidores hacia los productos.

Ajzen & Fishbein (1975) propusieron el primer modelo de representación del COO en el que relacionaban las creencias y las actitudes, siendo las actitudes una consecuencia determinada por la influencia de las creencias, esto es, son las creencias sobre los atributos de un producto las responsables de la formación de actitudes hacia los productos. De acuerdo con estos autores, las creencias pueden diferenciarse en torno a 3 categorías: (1) descriptivas, (2) informativas y (3) deductivas o inferenciales. Respectivamente, las creencias descriptivas están derivadas de la experiencia directa con el producto, mientras que las informativas están influenciadas por la información percibida por fuentes ajenas a la experiencia directa como las experiencias de familiares o amigos o la información publicitaria recibida a través de cualquier canal. En el caso de creencias inferenciales, se formulan a través de deducciones, correctas o incorrectas, basadas en experiencias anteriores relacionadas con estímulos actuales. Por ejemplo, una creencia deductiva en torno a un producto puede formarse a partir de una experiencia pasada con productos de la misma marca. Asimismo, una persona que haya comprado un par de zapatos de una marca española y haya vivido una experiencia

positiva respecto a la calidad de éstos puede configurar una creencia descriptiva en torno a su propia experiencia, mientras que si es un familiar el que haya tenido esa experiencia puede configurar una creencia informativa. No obstante, esta teoría ha sido rebatida por algunos autores como Cohen & Houston (1972), Beckwith & Lehmann (1975) o Holbrook (1983) que cuestionan la aplicabilidad de la visión unidireccional de Fishbein & Azjen (1975) proponiendo como alternativa la existencia de un “Efecto Halo”, esto es, de una posible relación causal inversa, es decir, desde las actitudes, hasta las creencias de los consumidores.

Algunos autores han centrado su investigación en la comprensión de las influencias externas en la formación de creencias y actitudes, demostrando que la comunicación (Holbrook, 1983; Mitchell & Olson, 1981; Toy, 1982) y las características o atributos físicos de los productos (Holbrook, 1983; Tybout & Hauser, 1981) ejercen una influencia directa sobre la percepción de los consumidores. Otras investigaciones han tratado la familiaridad con el producto desde la perspectiva de la influencia de este sobre las actitudes de los consumidores. También han sido ampliamente tratadas las variables de imagen del producto, es decir, todos aquellos aspectos del producto ajenos a sus características físicas, como una de las posibles influencias externas en la formación de las creencias y actitudes.

Los argumentos de estas primeras investigaciones sirvieron de base teórica para el planteamiento de los primeros modelos “Efecto Halo” de formulación de la influencia del COO sobre la relación entre las creencias y las actitudes de los consumidores planteados por (Erickson et al., 1984; Johansson et al., 1985).

- **Modelo halo de influencia del COO sobre la relación creencias-actitudes de Erickson et al (1984)**

En su estudio, Erickson et al. (1984) analizaron el proceso de evaluación de los productos desde la perspectiva de la existencia de efectos provocados por las imágenes en la relación entre las creencias y las actitudes hacia los productos. Según su teoría, defendida anteriormente por los estudios previos de algunos autores como Matlin (1971) y Moreland & Zajonc (1979) la familiaridad con la categoría de producto podía ejercer como moderador en esta relación, de manera que las actitudes de los consumidores se ven influidas tanto para familiaridad objetiva (considerada por el nivel de exposición real previo al estímulo) como por la familiaridad subjetiva (cuando los sujetos consideran que están familiarizados con el estímulo).

Erickson et al. (1984) plantearon un modelo (Figura 3.2.) sobre la influencia del COO en la relación entre las creencias y las actitudes de los consumidores basado en un sistema

de ecuaciones simultáneas, partiendo de la hipótesis de que ésta podía tener carácter bidireccional. En tal modelo, la variable actitud se constituye como la variable dependiente, y un conjunto de ecuaciones en las que la creencia es la variable dependiente de cada uno de los atributos considerados en el proceso de valoración del consumidor. En cuanto a la actitud, se constituye como la variable explicativa en las ecuaciones relativas a las creencias, y las creencias son la su vez la variable explicativa en la ecuación correspondiente a las actitudes de los sujetos. Además, al considerar que las variables de imagen podrían afectar simultáneamente a las creencias y a las actitudes de los consumidores, éstas se consideran como variables descriptivas, según la explicación de Fishbein & Azjen (1975), en cada una de las ecuaciones del modelo.

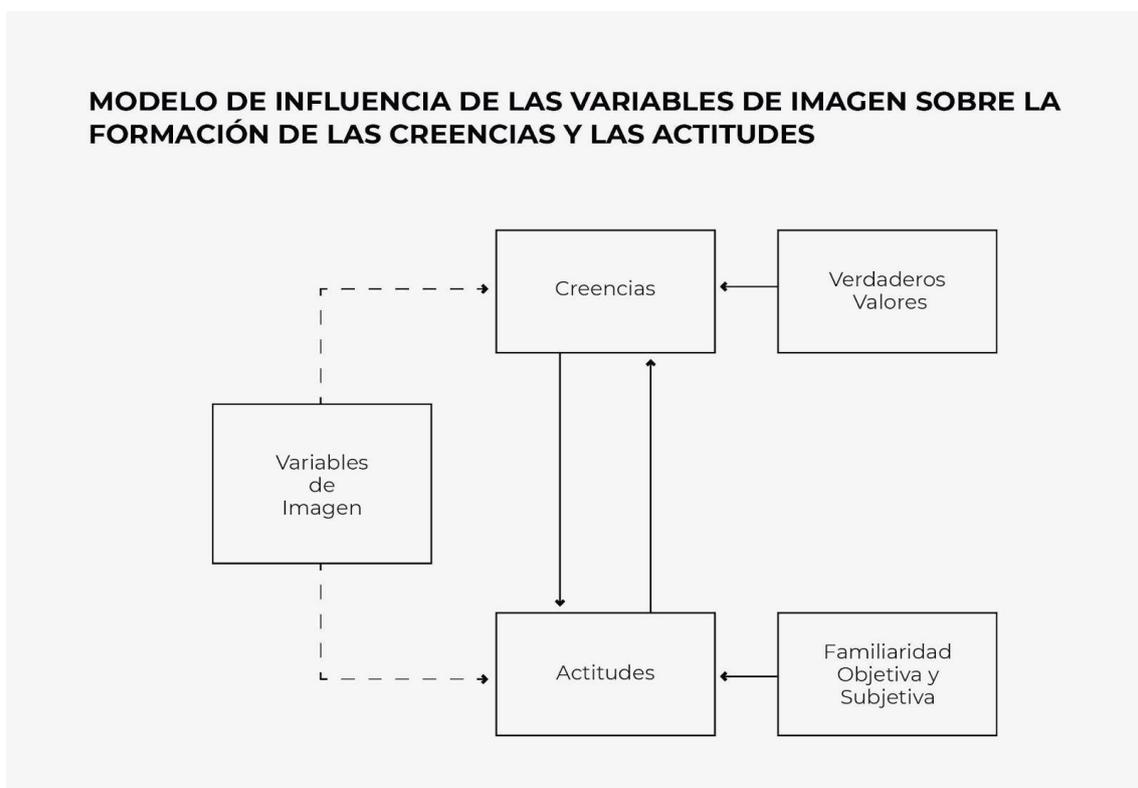


Figura 3.2. Modelo de influencia de las variables de imagen sobre la formación de las creencias y las actitudes. Fuente: Erickson et al. (1984)

Para Erickson et al. (1984), los valores objetivos de los atributos de los productos considerados por los consumidores pueden influir en el nivel de creencia de éstos, a través de la experiencia directa y la comunicación. En el modelo que los autores plantean, los valores objetivos son representados como variables explicativas de las ecuaciones de las creencias. Así, la influencia de las variables de imagen sobre las creencias puede verse como predisposiciones o intenciones, ya que los efectos de los valores verdaderos están controlados en la implantación del modelo.

De los resultados obtenidos en su modelo, Erickson et al. (1984) demostraron que existe una fuerte relación entre las creencias y las actitudes en un doble sentido. Esto es, puede haber un efecto directo desde las creencias hacia las actitudes, así como un “Efecto Halo” de las actitudes sobre las creencias del consumidor. Asimismo, se demostró que las variables exógenas pueden ejercer efectos significativos sobre las creencias y las actitudes. Por ejemplo, en el caso de la familiaridad con el producto (no necesariamente la propiedad) parece afectar más a las actitudes, mientras que los valores objetivos que se adhieren a los atributos tienen un efecto sobre las creencias. Más relevante para esta investigación, Erickson et al (1984) observaron que la variable COO ejerce una influencia directa sobre las creencias, sin embargo, no sobre las actitudes de los consumidores. Además, el COO no afectaría a las percepciones de calidad de los productos, sin embargo, sí por el precio y la durabilidad del producto, así como por la predisposición afectiva (*affective halo bias*).

En definitiva, los resultados especialmente relevantes para esta investigación evidenciados por el estudio de Erickson et al. (1984) pusieron de relieve que las variables de imagen en el proceso de evaluación ejercen influencia sobre la formación de las creencias o percepciones de los consumidores y no en las actitudes de éstos, por carecer de una naturaleza afectiva. Además, si bien algunos trabajos previos realizados por otros autores demostraron que las características físicas del producto y la comunicación afectan a las creencias, los resultados presentados por Erickson et al. (1984) muestran que las variables de imagen afectan a las creencias en base a las deducciones de los consumidores. Adicionalmente, el efecto que estas variables puedan tener sobre las actitudes no es directo, sino que, cualquiera que sea su influencia, se trata de una influencia secundaria canalizada a través de las creencias.

- **Modelo Halo de influencia del COO sobre la relación creencias – actitudes de Johansson et al. (1985)**

El modelo propuesto por Johansson et al. (1985) siguió la vertiente del enfoque propuesto años antes por Beckwith & Lehmann (1975) y Moore & James (1977) cuyas teorías señalaron las evaluaciones globales sobre un producto o una marca como una función lineal de las creencias. Sin embargo, tal y como afirmaron Erickson et al. (1984), Johansson et al. (1985) defienden que la relación entre las creencias y las actitudes no es unidireccional, pudiendo existir reciprocidad desde las actitudes o respuestas afectivas hacia las creencias. De tal afirmación se podría deducir que las creencias de los consumidores sobre un producto en cuestión estarían al mismo tiempo influenciadas por las evaluaciones globales hechas sobre el producto.

Las congruencias con el modelo de Erickson et al. (1984) han llevado a identificar el modelo de Johansson et al (1985) (Figura 3.3.) como una extensión del planteamiento de los primeros, con la necesidad de identificar el impacto o la influencia de las variables de imagen, específicamente la variable imagen COO, sobre las evaluaciones hechas sobre los productos (Ibáñez, 2001). No obstante, el modelo de Johansson et al (1985) muestra una estructura más compleja que permite evaluar otras variables como la nacionalidad y otros aspectos demográficos del consumidor. También, se toman en cuenta otras variables como la familiaridad y la experiencia con los productos o marcas.

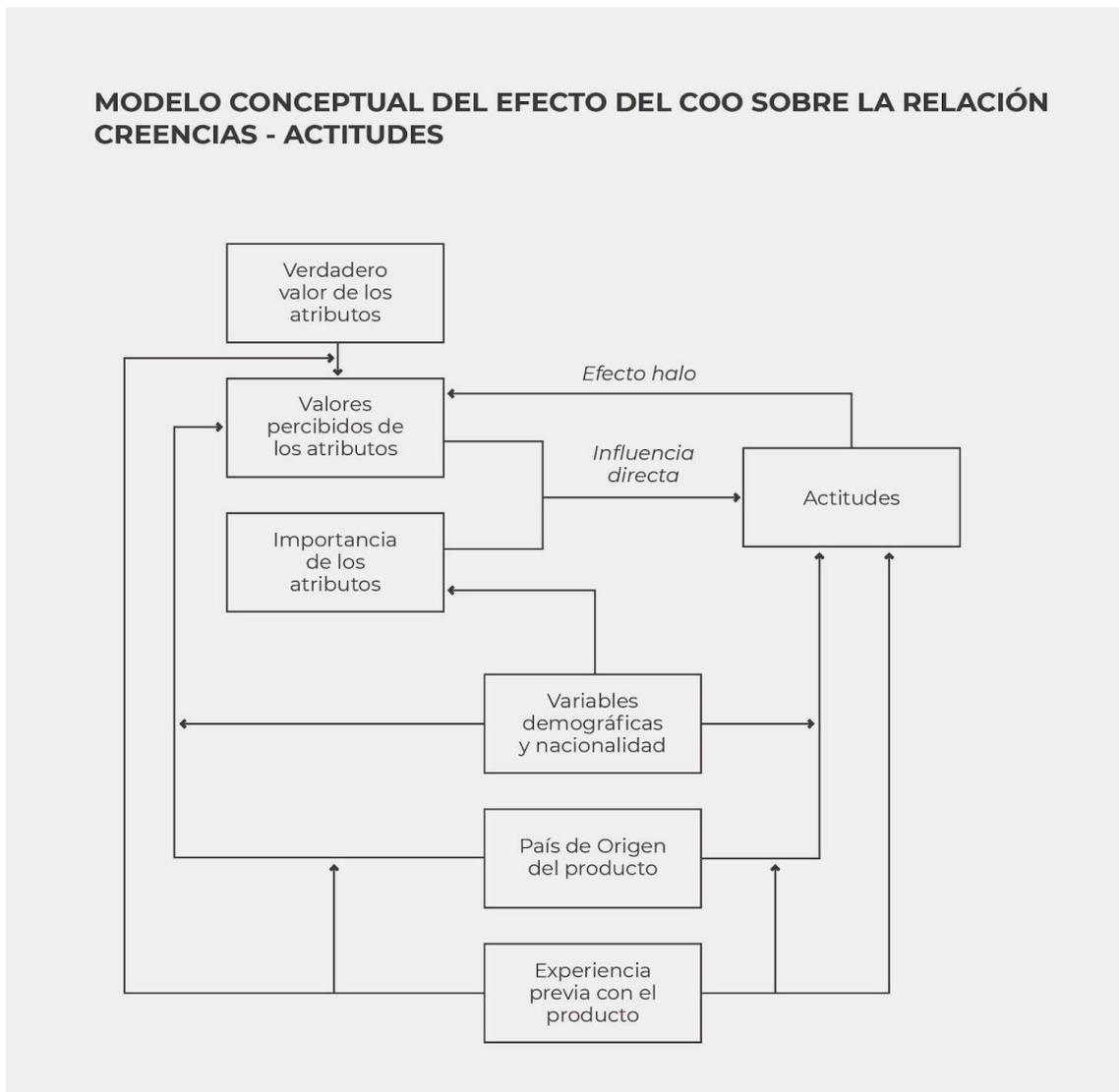


Figura 3.3. Modelo conceptual del efecto del COO sobre la relación creencias-actitudes. Fuente: Johansson et al. (1985)

En la práctica, los atributos considerados en el modelo original de Johansson et al (1985) fueron 6: (1) diseño, (2) maniobrabilidad, (3) potencia, (4) consumo, (5) confort y (6) fiabilidad. Se demostró que todos los atributos ejercían un impacto relevante sobre las

evaluaciones de los productos, siendo además todos los coeficientes positivos. Además, al igual que ocurrió en el modelo de Erickson et al (1984), los autores advirtieron de un significativo “Efecto Halo”, trasladando la valoración total de los artículos a la valoración de cada uno de los atributos de los productos en cuestión.

Otra de las hipótesis planteadas por Erickson et al. (1984) sugiere que el COO no afecta a las valoraciones globales de los productos, sin embargo, sí afectan a las valoraciones de algunos atributos. De estos resultados podría deducirse que el COO tiene cierto impacto sobre las evaluaciones de los atributos de los productos, sin embargo, no presenta la suficiente fortaleza para reflejar sesgos o estereotipos positivos o negativos consistentes basados en el COO.

Respecto al papel moderador de la variable familiaridad con los productos de un determinado país, los resultados alcanzados por ambos modelos (Erickson et al., 1984; Johansson et al., 1985), demostraron que los sujetos utilizan el COO para realizar evaluaciones de los productos en situaciones en las que no están familiarizados con los productos de un determinado país, siendo incapaces de determinar una percepción de calidad real en el momento de la compra. Estos resultados evidencian que el constructo COO actúa como un “Efecto Halo” sobre el resto de los atributos del producto.

La teoría del “Efecto Halo” ha sido estudiada por diferentes autores en varios estudios empíricos. De tal manera, se ha comprobado que existe un determinado “Efecto Halo” sobre atributos como el precio (Gerstner, 1985; Olson & Jacoby, 1972) mostrando cómo éste atributo puede sustituir al resto de atributos del producto. Así, los consumidores suelen recurrir al atributo precio cuanto menor es la información disponible sobre los productos en cuestión (Sözer, 2019), cuanto menos están familiarizados con ellos (Monroe, 1976) o cuanto más reducida es la información sobre el contexto de la compra (Belk, 1975). Por otro lado, Ofir & Lehmann (1986) llegaron a la conclusión de que el CI afectaba a las actitudes de los consumidores hacia una determinada marca siempre y cuando el consumidor no estaba familiarizado con los productos de un país.

- **Modelo Halo del Origen de las Imágenes de Josiassen et al. (2013)**

Josiassen et al. (2013), tras la revisión de los modelos planteados hasta el momento, realizan una distinción en función de la perspectiva del enfoque utilizada para su modelización: (1) la perspectiva del origen básico, (2) la perspectiva del producto y (3) la perspectiva de la categoría. Según estos autores, a pesar de que cada una de estas perspectivas aportan valor y contribuyen a la creación de la teoría, estas ideas pueden ser parte de un marco de trabajo coherente donde cada perspectiva contribuye de manera limitada pero correcta, tal y como han afirmado otros previamente (Balabanis et

al., 2002; Olsen & Olsson, 2002; Pappu et al., 2007; Parameswaran & Yaprak, 1987) A partir de esta teoría, Josiassen et al. (2013) desarrollan su modelo halo, el Modelo Halo de las Imágenes de Origen (HMOI) en el que los tres constructos anteriores están relacionados con el resto secuencialmente, de manera que la Imagen Básica del Origen (BOI) precede a la Imagen del Origen del Producto (POI) que a su vez precede a la imagen del Origen de la Categoría (COI) (Figura 3.4.).

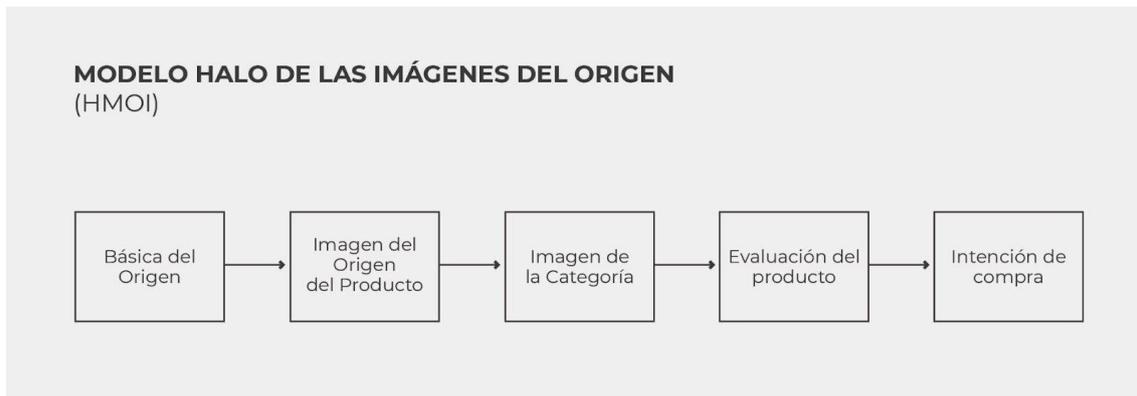


Figura 3.4. Modelo Halo de las Imágenes del Origen (HMOI) Fuente: Josiassen et al. (2013)

De acuerdo con este planteamiento, los BOI son antecedentes de la imagen del producto y afectan a la forma en la que son percibidos por los consumidores, y la imagen del producto a su vez sirve como antecedente que afecta al COI. Por ejemplo, una imagen positiva de España puede ejercer una influencia positiva sobre los productos *Made in Spain* y una imagen positiva de los productos españoles puede ejercer una influencia positiva sobre una determinada categoría de productos de origen español. Esto es, los consumidores, al hacer las evaluaciones de los productos, se basarán en las imágenes del origen específicas de cada categoría, y estas evaluaciones de productos se utilizarán, a su vez, para formar las intenciones de compra de los consumidores. En este sentido, su teoría se orienta desde una perspectiva del esquema mental que los consumidores siguen para clasificar los productos. Esta teoría esquemática propone que el consumidor tiene una estructura mental clasificada donde progresivamente se hace más complejo, al haber más categorías de productos y más productos sobre los que crear conceptualizaciones e imágenes. Esta teoría converge con otras aportaciones a la Teoría de la Categorización (Alba & Hutchinson, 1987), que defienden la existencia de una categorización clasificada cada vez más específica sobre la cual se apoyan los consumidores más experimentados, a diferencia de los consumidores menos experimentados que realizan esquemas más primarios, basando sus percepciones en esquemas desarrollados en base a la perspectiva del origen básico. Además, en esta esquematización del origen las imágenes también presuponen

que las imágenes de origen son transferibles, Además, la imagen del origen parece ser transferible entre categorías de producto (Pappu et al., 2007) y las creencias relacionadas con el país en relación con una categoría de producto familiar pueden, por lo tanto, transferirse a nuevos productos ofrecidos desde el mismo país (Agarwal & Sikri, 1996). Un consumidor, por lo tanto, mantendrá una imagen de origen diferente en cada nivel de especificidad de la categoría de esquema. Según su perspectiva, el Modelo Halo de las Imágenes de Origen (HMOI), rara vez cualquiera de las tres imágenes será completamente explicado por la imagen anterior. Por ejemplo, los consumidores que no se muestran impresionados por los alemanes pueden igualmente tener percepciones positivas acerca de los productos alemanes. Además, según esta teoría, el efecto producido en cada nivel de imagen del origen no es el mismo dependiendo del grado de familiaridad con la misma, lo que implica que estos constructos, aunque siguen el mismo esquema secuencial, no son las mismas. Así, aunque un consumidor considere sólo un BOI y un solo POI respecto a un origen específico y sus productos, es probable que albergue varios COIs. Es decir, la calificación hecha por un consumidor sobre un determinado grupo de productos (COI) de un mismo origen se verá influida por como ellos valoran en general los productos (POI) desde mismo origen (Parameswaran & Pisharodi, 2002). Tras la investigación empírica, los autores descubrieron que la imagen no es un constructo en sí, si no tres constructos que están relacionados entre sí.

De San Eugenio Vela (2013) hizo sus aportaciones al modelo del “Efecto Halo” y dice que se corresponde con un sesgo cognitivo que consiste en trasladar la imagen positiva de un país a todos los productos y/o servicios provenientes *Made in* de este mismo país. Se entiende entonces que las imágenes de los países se fundamentan en la experiencia con los productos y la transmisión de atributos positivos de su lugar de fabricación, por tanto, existe un comportamiento y una actitud determinados ante una marca comercial y su lugar de procedencia. Se aprecia entonces que el *Made in* es un atributo muy considerado en el ámbito de las marcas comerciales hasta el punto de que la calidad, funcionalidad y valores de las marcas comerciales tienen un impacto, positivo o negativo, en la imagen del país debido al “Efecto Halo”. Por tanto, los consumidores estarían utilizando el COO para estructurar la información específica del país mediante la información general obtenida sobre las marcas que comparten COO, hasta el punto de que se percibe que las marcas tienen atributos similares. Esto explica que EEUU sea percibido como el país con la mejor reputación o imagen en informática, en industria aeronáutica, en cine y escuelas de negocios. Japón ocupa la misma posición en electrónica, robótica y fotografía y Alemania en ingeniería y coches fiables. Francia en perfumes, alta costura, vinos y champagne. En el caso de España, si bien como

veremos más adelante, es líder en numerosos sectores competitivos, nuestra imagen carece del mismo nivel de competitividad de nuestras empresas. Resulta evidente entonces que poseer una imagen definida, con sus pros y sus contras, resulta más favorable que no tener ninguna o poseer una con débiles contornos (Fan, 2006).

Concluyendo, la hipótesis del “Efecto Halo” está sustentada sobre dos implicaciones teóricas (Ibáñez, 2001):

- La imagen del COO produce un efecto directo sobre las creencias de los consumidores acerca de los atributos de los productos y un efecto indirecto sobre las valoraciones globales de dichos productos.
- La calidad del producto como atributo fundamental y decisivo en el momento de compra puede inferirse a través de la imagen del COO.

Visualmente, la estructura del “Efecto Halo” puede resumirse en el siguiente esquema:

**Imagen del COO → Creencias → Actitudes hacia los productos**

#### **4.2. El efecto del COO. ¿Efecto Halo o Constructo Resumen?**

Generalmente, los consumidores no perciben todos los productos de importación o todos los productos de un mismo país extranjero de forma similar, si no que existen investigaciones que apuntan que existe una diferencia entre los estereotipos formados para los productos de una nación, y la actitud hacia un producto específico fabricado por esa nación (Lisboa, 2007; Yang y Wang, 2017). En este sentido, el COO puede actuar como halo o como resumen.

##### ○ **Modelos “Halo” y “Constructo Resumen” de Han (1989)**

El Efecto Halo se produce cuando los consumidores no son capaces de evaluar las verdaderas cualidades de un artículo antes de la compra, por lo que deben de confiar en los indicios indirectos que les proporciona la percepción que tienen del COO. Dicho esto, el Efecto Halo consiste en la transferencia de las percepciones que una persona tiene sobre un país sobre sus productos, o viceversa. En este sentido, al hilo de lo expuesto en los modelos de “Efecto Halo” descritos anteriormente, puede deducirse que, si la imagen del COO actúa realmente como un “Efecto Halo”, el efecto de ésta sobre las evaluaciones de los productos con los que el consumidor esté familiarizado será reducido y mínimamente significativo en las evaluaciones de los productos (Johansson et al, 1985). Atendiendo a esta conclusión, Han (1989) propuso, para la comprensión de los efectos del COO en casuísticas similares, que la imagen del COO, así como la imagen de la marca, puede actuar como “Constructo Resumen”. A efectos

prácticos, los consumidores pueden extraer información sobre los productos de un determinado país porque las marcas de un país reúnen características similares. Esto es, los consumidores pueden elaborar teorías o percepciones propias sobre un país generalizando la información relativa a los productos procedentes de dicho país. En este sentido, la funcionalidad del “Constructo Resumen” puede extremarse hasta el establecimiento de paralelismos en la que todos los productos con un mismo COO son evaluados como si compartieran atributos muy similares. Según la visión de Han (1989), los elementos individuales de información sobre los productos se recodifican en unidades de orden superior que son utilizados para evaluar todos los productos con un mismo COO bajo la suposición de que todos comparten atributos parecidos. Tal teoría puede resumirse en afirmaciones como “La cosmética coreana es muy buena porque las marcas coreanas son líderes en productos de belleza y cuidado de la piel o “todos los productos del cuidado de la piel coreanos son muy buenos”. Dichas aseveraciones suponen un alivio de almacenamiento de información para los consumidores, pues el análisis de los productos no requiere de una evaluación minuciosa de los atributos de estos, si no que basa su evaluación en la recuperación de información global almacenada previamente sobre cada alternativa o COO (Ibáñez, 2001).

Así, la hipótesis del “Constructo Resumen” de Han (1989) se basa en dos implicaciones:

- La información del COO puede formarse en base a información que los individuos abstraen a través de otros productos con el mismo COO
- La imagen del COO incide directamente sobre las actitudes de los consumidores hacia los productos procedentes de dicho COO.

Si bien la primera hipótesis es opuesta a las deducciones propuestas por la teoría del “Efecto Halo”, la segunda supone una alternativa a la propuesta también por el “Efecto Halo” según la cual puede ejercer un efecto indirecto a través de la evaluación de los atributos del producto.

Visualmente, la estructura de la teoría del “Constructo Resumen” de Han (1989) puede resumirse en el siguiente esquema:

**Creencias → Imagen del COO → Actitudes hacia el producto**

Han (1989) planteó una comparación de ambas teorías (“Efecto Halo” y “Constructo Resumen”), concluyendo que ninguna de las teorías aporta la suficiente fuerza para comprender los efectos del COO en la evaluación de los productos, aunque desarrolló dos modelos (Figura 3.5 y Figura 3.6) de representación respectiva con la finalidad de determinar cuál tiene un mayor poder explicativo práctico.

**MODELO HALO**

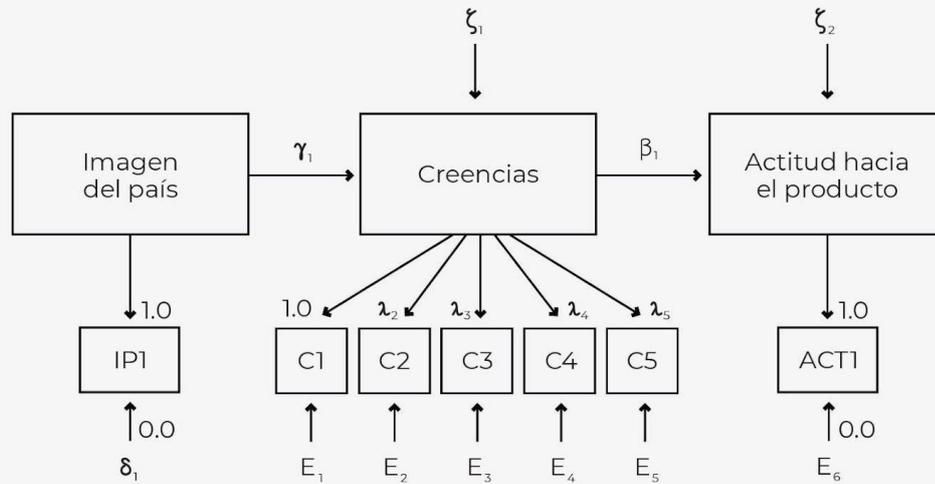


Figura 3.5. Modelo Halo. Fuente: Han (1989)

**MODELO "CONSTRUCTO RESUMEN"**

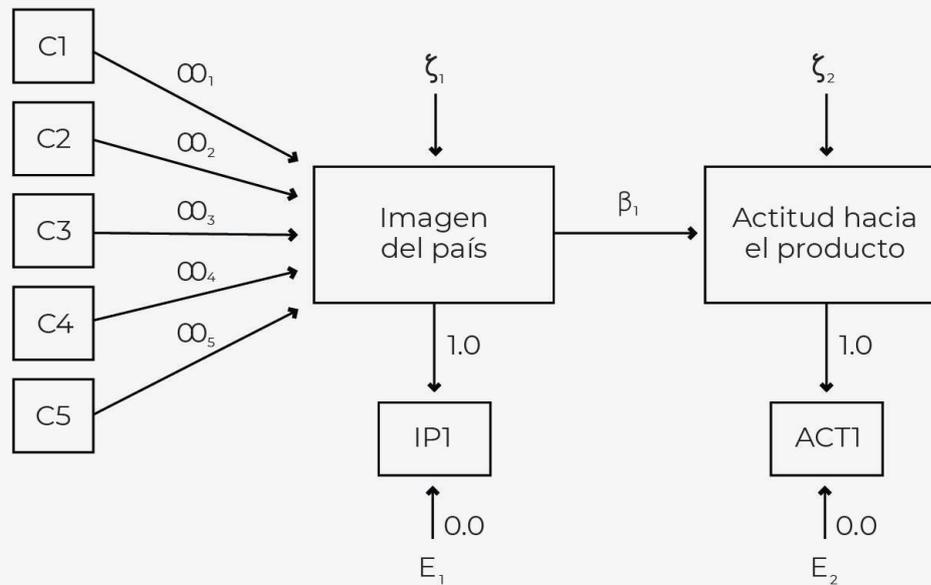


Figura 3.6. Modelo "Constructo Resumen". Fuente: Han (1989)

Ibáñez (2001) comparó los modelos propuestos por Han (1989) con los propuestos por Erickson et al. (1984) y Johansson et al (1985) y encontró que los planteados por Han (1989) no incluían una medida para la familiaridad, ya que para este autor la familiaridad se trata de una variable moderadora y por tanto no posee un efecto directo sobre la actitud hacia la marca. Esto es, considera que la familiaridad afecta al orden causal de los tres constructos, pero no a su valor<sup>34</sup>.

En lo relativo a las diferencias entre los modelos “Halo” y “Constructo resumen”, en el primero, el constructo creencias fue indicado mediante indicadores reflexivos que señalan el “Efecto Halo” sobre los atributos de los artículos. En cambio, en el segundo, el constructo COO se indica mediante indicadores formativos ya que éste resume las creencias de los sujetos acerca de los atributos de los productos.

Para corroborar la bondad de los modelos, Han (1989) elaboró un estudio en el que se evaluaban productos de tres países diferentes con distintos niveles de familiaridad para los consumidores y dos categorías de producto relativamente conocidas para los consumidores (televisores y automóviles). Se demostró que, cuando los sujetos no están familiarizados con el COO de los productos, la imagen de dicho país puede actuar como Efecto Halo a partir del cual los individuos infieren los atributos del producto, pudiendo afectar indirectamente sobre las actitudes hacia la marca. Sin embargo, a medida que los individuos se familiarizan con el COO de un producto, la imagen del COO se transforma en un constructo que aglutina las creencias de los consumidores en relación a los atributos de los productos, afectando directamente a las actitudes hacia la marca. En conclusión, el análisis de Han (1989) sugiere que existe una interrelación entre la imagen del COO, las creencias y las actitudes hacia la marca del producto.

- **Modelo Integrador de Nebenzahl et al. (1997)**

Los resultados del estudio de Han (1989) abrieron paso a futuras investigaciones para el desarrollo de un modelo integrador del “Halo” y el “Constructo Resumen”. En esta línea, Nebenzahl et al. (1997) llevaron a cabo una investigación partiendo de la hipótesis de que la imagen del COO es un fenómeno dinámico que deriva de la interrelación entre la imagen del COO (CI), la imagen del país de diseño, la imagen del país de fabricación, la imagen de la marca y las percepciones que los consumidores residentes en un país concreto tienen acerca del valor del producto.

---

<sup>34</sup> Además, para verificar la fiabilidad de los modelos, Han (1989) empleó la Chi-cuadrado, por lo que la inclusión de variables adicionales afectaría a la bondad del modelo, dificultando la identificación precisa de las relaciones entre la imagen del COO, las creencias y las actitudes hacia la marca.

Así, de acuerdo con la teoría de Nebenzahl et al. (1997), la imagen general de la marca, la imagen del COO y la imagen específica de cada categoría o línea de producto, ejercen influencia sobre las percepciones de los consumidores sobre los productos con un determinado COO o pertenecientes a una marca en concreto. Además, los autores sugieren que existe una interacción entre ambos conceptos. Además, Nebenzahl et al. (1997) introdujeron el concepto de imagen relativa del producto<sup>35</sup> como una función del país de fabricación, el COO, el país de diseño y el país de la marca, para los consumidores que residen en determinado país. En este sentido, la comparación de todas las imágenes relativas de los productos que compiten en el proceso de decisión de compra del consumidor es la que determina la elección de éste. El siguiente estadio del modelo (Figura 3.7) radica en la familiaridad y experiencia con el producto, afectando a la interpretación del país del diseño, el país de fabricación, el COO y el país de la marca en las sucesivas decisiones de compra.

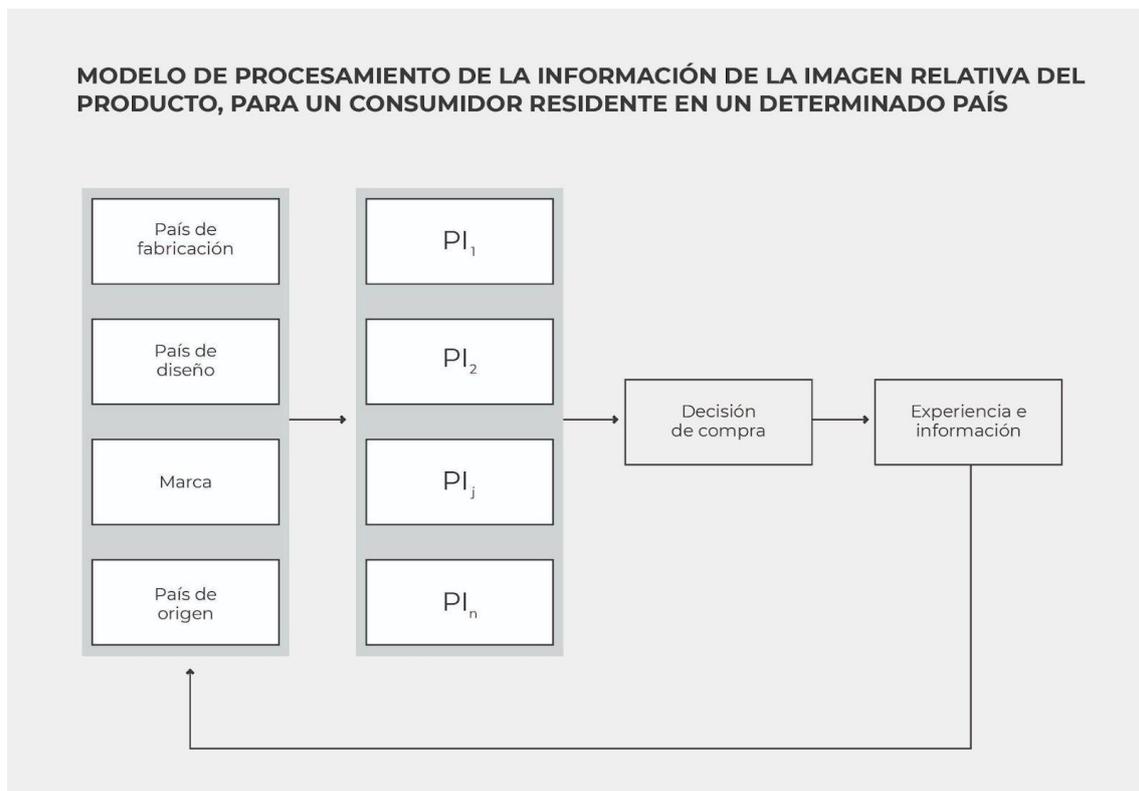


Figura 3.7. Modelo de procesamiento de la información de la imagen relativa del producto, para un consumidor residente en un determinado país. Fuente: Nebenzahl et al (1997)

De acuerdo con este modelo, existe una relación causal entre el país de residencia de un consumidor y la formación de la imagen relativa de producto, ya que el primero determina sus características demográficas en el contexto de determinada cultura. Por

<sup>35</sup> PI es el acrónimo utilizado en la representación del modelo.

tanto, el país de residencia del consumidor ejerce influencia en todas las fases del proceso de formación de la imagen relativa del producto. En el caso del país de fabricación, éste afecta a las percepciones acerca de la capacidad de un país de producir artículos de una determinada categoría.

- **Modelo Flexible de Knight & Calantone (2000)**

Partiendo nuevamente del modelo de Han (1989), Knight & Calantone (2000) propusieron un modelo (Figura 3.8) flexible para explicación de la formación de las actitudes mediante la influencia directa o indirecta de la imagen del COO a través de las creencias.

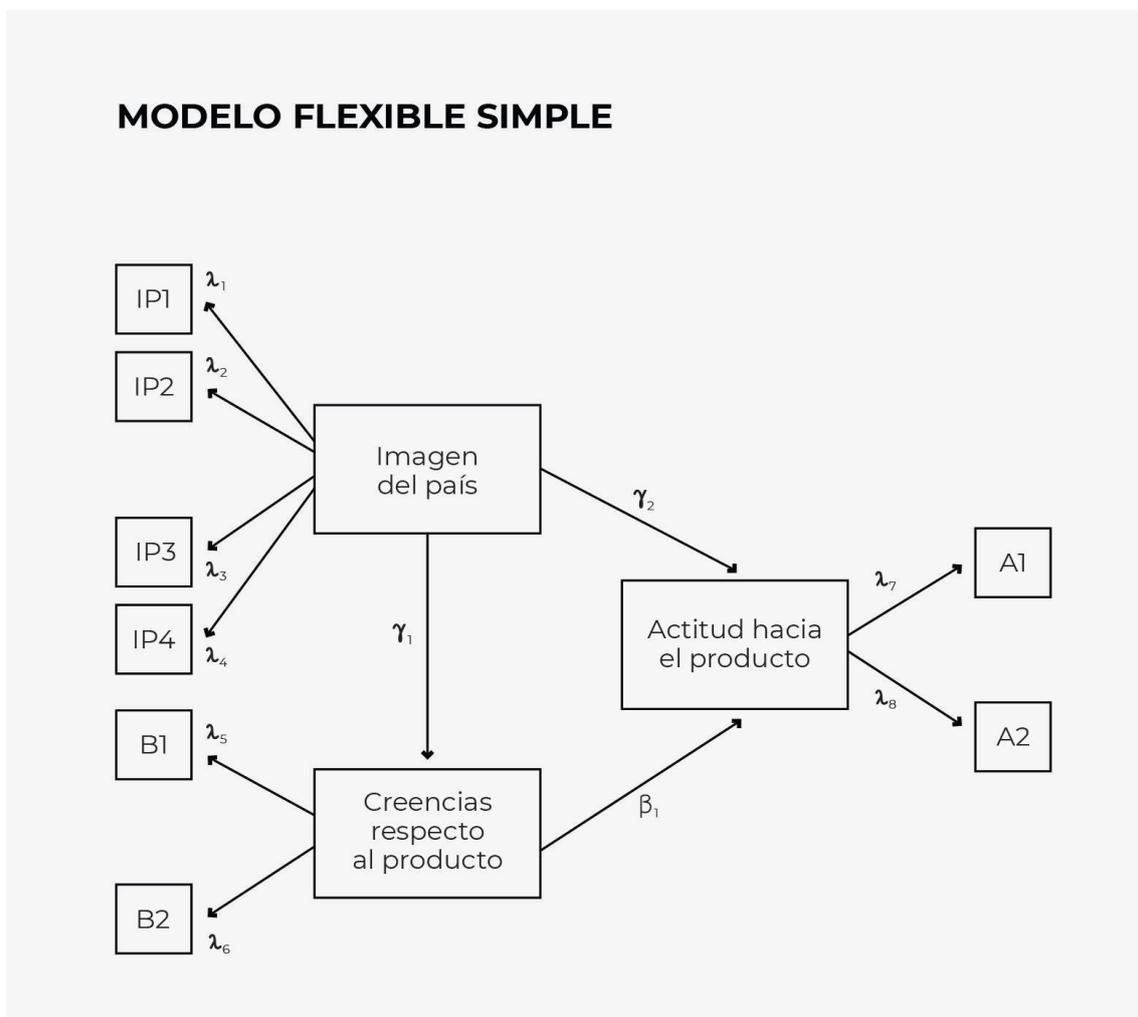


Figura 3.8. Modelo flexible simple. Fuente: Knight & Calantone (2000)

Knight & Calantone (2000) definieron el Modelo Simple Flexible con una estructura de dos antecedentes que representa el proceso asociativo inherente al conocimiento humano. Según las hipótesis de los autores, las actitudes que los consumidores tienen hacia los productos de importación, cuando conocen su COO, se forman en un proceso

simultáneo de procesamiento de la imagen del COO y de las creencias que los consumidores tienen sobre el producto en cuestión. No obstante, la importancia otorgada a la imagen del COO y a las creencias es relativa y gradual dependiendo de factores del propio individuo evaluador como el conocimiento del COO, las implicaciones del producto o los estereotipos que se tengan hacia el país.

A diferencia de Han (1989), Knight & Calantone (2000) defienden la idea de que los consumidores utilicen la imagen del COO y las creencias de forma simultánea, con independencia del conocimiento del producto. No obstante, el grado de utilidad de la imagen del COO y las creencias será diverso en función de las características del consumidor. Además, el “Modelo Simple Flexible” permite representar las diferencias en la formación de las creencias y las actitudes en función a la cultura u a otras características de los sujetos evaluadores.

Además, Knight & Calantone (2000) propusieron una nueva versión del modelo de “constructo resumen” de Han (1989) en el que alteraron la tipología de indicadores para las creencias, utilizando indicadores reflexivos en lugar de formativos tal y como plantea el modelo original (Figura 3.9). Sin embargo, a pesar de los esfuerzos por ofrecer una versión actualizada, se demostró que la bondad de la primera propuesta era superior, especialmente en situaciones de bajo conocimiento por parte del consumidor.

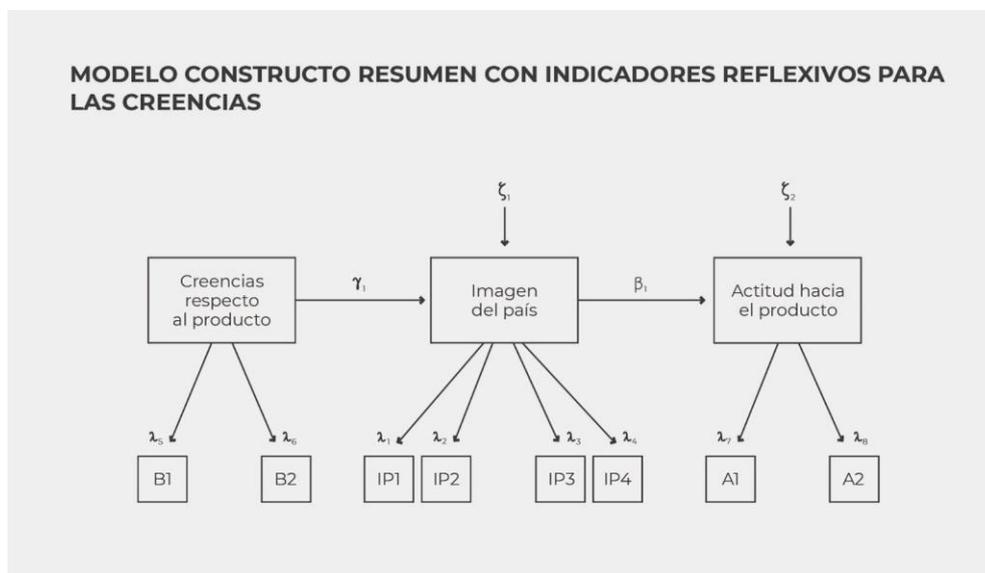


Figura 3.9. Modelo Constructo Resumen con indicadores reflexivos para las creencias. Fuente: Knight & Calantone (2000)

En general, las conclusiones alcanzadas por los estudios empíricos de Knight & Calantone (2000) permitieron corroborar la flexibilidad del modelo. Los autores demostraron que, tanto la imagen del COO como las creencias de los consumidores

influyen al mismo tiempo en las actitudes desarrolladas por los individuos, tanto en condiciones de alto como de bajo conocimiento. Así, los resultados obtenidos destacan la consistencia de la influencia ejercida por la imagen del COO sobre las creencias, con independencia del grado de conocimiento del consumidor. Esta conclusión sugiere que el “Constructo Resumen” de Han (1989) puede estar planteado con ciertas deficiencias. Por otro lado, los sujetos con un bajo nivel de conocimiento tienden a utilizar sus creencias como precursoras de sus actitudes, haciendo un uso limitado de la imagen del COO. Esto vuelve a cuestionar el “Modelo Halo” de Han (1989). En conclusión, los resultados obtenidos por Knight & Calantone (2000) apoyan las hipótesis de que, independientemente del grado de conocimiento (alto o bajo) de los consumidores, la imagen del COO constituye un antecedente relevante en la configuración de las creencias y actitudes de los consumidores hacia los productos, mientras que las creencias son un antecedente únicamente de las actitudes.

Por otro lado, algunos autores convergen en apuntar que el “Modelo Simple Flexible” constituye una aproximación más precisa del modelo de procesamiento de la información de los productos extranjeros al ofrecer una visión unificada sobre el uso de la imagen del COO en el proceso de formación de las actitudes de los consumidores hacia los productos (Ibáñez, 2001). En este sentido, tal y como sugieren los autores, a medida que los consumidores son más sensibles a la información del COO, el “Modelo Simple Flexible” sugiere que las actitudes son el resultado del procesamiento simultáneo de la imagen del COO y de las creencias de los propios sujetos evaluadores. En concreto, los consumidores con mayor conocimiento del producto tenderán a formar sus actitudes en base sus creencias y la imagen del COO. En cambio, los sujetos con menor conocimiento parecen formar sus actitudes en base a los estereotipos del COO, teniendo sus propias creencias un papel menos relevante en todo el proceso.

#### **4.3. El efecto del COO. ¿Atributo o señal?**

Li et al. (1993) llevaron a cabo un estudio en el que sugerían que la información sobre el COO puede ser utilizada desde 2 ángulos diversos: (1) para inferir la calidad de los artículos (una señal), o (2) como un atributo del producto. En base a esta hipótesis principal, llevaron a cabo un estudio con la intención de discernir bajo qué premisas el COO actúa como señal o atributo y si el rol de uno es predominante sobre el otro.

De acuerdo a los autores, a través del proceso de “señalización” los individuos utilizan las unidades de información para inferir la calidad del producto cuando no cuentan con información sobre el mismo o cuando, aun disponiendo de información, es difícil de comprender (Scitovsky, 1944). Otros autores como Zeithmal (1988), Rao & Monroe

(1989) previamente habían realizado una reflexión similar en la que sugerían que el precio (como atributo extrínseco del producto) podría servir como una señal de calidad percibida para el consumidor.

Johansson (1989) sostuvo que el COO puede ser utilizado por los consumidores como una señal para inferir la calidad de los productos. No obstante, este autor dejó abierta la línea de investigación sobre qué señala en concreto el COO, al no especificar consistentemente si se refería a la calidad global del producto o a la calidad de algunos de sus atributos.

En su estudio, Li et al. (1993) trataron de conocer en qué condiciones los consumidores utilizaban un atributo extrínseco como el COO, como señal de la calidad de un producto. Se demostró que los consumidores pueden no ser capaces de evaluar la calidad de un producto en, al menos, dos situaciones:

- Cuando el consumidor no cuenta con suficiente conocimiento para comprender la información sobre los atributos extrínsecos del producto.
- Cuando la información que dispone el consumidor para evaluar un producto es muy limitada.

De acuerdo con Li et al. (1993), cuando un sujeto cuenta con suficiente información sobre un producto, debería ser capaz de inferir la calidad del producto sin necesidad de recurrir a atributos extrínsecos como el COO. En este caso, si el COO desempeña un papel de señal, es más probable que ejerza su efecto cuando el individuo cuenta con información limitada sobre el producto.

En el caso del rol de atributo, algunas investigaciones empíricas han demostrado que los consumidores utilizan el COO como un atributo más en el proceso evaluador de los productos. En esta línea, Li & Monroe (1992) señalaron 5 beneficios aportados por el atributo COO a los consumidores: (1) patriotismo, (2) personalización, (3) exotismo, (4) autenticidad y (5) mejora del estatus social.

Respecto a las situaciones en las que el COO es utilizado como atributo, la revisión de la literatura sugiere que los consumidores, cuando se trata de la valoración o compra de un producto de alta implicación, suelen hacer un esfuerzo extensivo con una búsqueda intensiva de información, prestando atención tanto a la información de mayor como de menor relevancia (Celsi & Olson, 1988; Harris, 1987; Zaichkowsky, 1986). En el caso de productos de baja implicación, los consumidores tienden a tomar decisiones menos meditadas y por tanto realizan una búsqueda menos intensiva de la información, considerando únicamente aquella información disponible o destacada. Basándose en

estas consideraciones, Li et al. (1993) llevaron a cabo un diseño experimental factorial en el que se manipulaban 4 factores: (1) COO (favorable vs desfavorable), (2) cantidad de información disponible (alta vs baja), (3) motivación para realizar una evaluación correcta (alta vs baja) y (4) orden de presentación de la información relativa al COO (principio vs al final). En su estudio, el objeto de análisis escogido era un reloj con un COO favorable (Suiza) y desfavorable (China). Los resultados demostraron que el COO tenía un efecto significativo sobre las valoraciones de los productos en situaciones de escasa disponibilidad de la información, aunque no coincidía en condiciones de información abundante. Este resultado avala la teoría de que el COO actúa como una señal, aunque, según Li et al. (1993), esta conclusión podría deberse a la subjetividad de la evaluación, pudiendo hacer que ésta se viera más afectada por las inferencias de los consumidores. Por otro lado, se concluyó que el COO tenía efecto sobre las evaluaciones globales de los productos solo la motivación y la cantidad de información sobre el producto eran altas. Este resultado apoya la teoría de que el COO actúa como atributo, contradiciendo la hipótesis de que el COO actúa como señal.

En conclusión, el COO actúa como señal únicamente par algunas dimensiones de la calidad del producto, pero no como una señal directa de la calidad global de un artículo. Según Li et al. (1993), el hecho de que el COO actúe como señal sólo para algunas dimensiones de la calidad del producto cuando se ofrece una cantidad limitada de información y no cuando se presenta un volumen alto de información puede explicarse a través de las teorías de la economía de la información. Esto es, los consumidores, previamente a la evaluación, llevan a cabo un análisis del coste-beneficio derivado de la búsqueda de información adicional. En este sentido, los beneficios por la búsqueda de información son mayores en situaciones en las que los individuos cuentan con información limitada, de ahí que el COO actúe como señal sólo en condiciones de información escasa.

Cabe destacar de los resultados de la investigación de Li et al. (1993) que los consumidores tienden a considerar el COO como un atributo cuando éste suele aportarles beneficios, ocurriendo generalmente en situaciones en las que la motivación y la información disponible es alta. Sin embargo, en ocasiones en las que la motivación es alta pero la información aportada al consumidor es baja, en las que hipotéticamente se espera un colapso entre los dos roles (señal y atributo), únicamente se observó el proceso de señalización.

Jaffe & Nebenzahl (2001), Pharr (2005) y Phau & Chao (2008) también consideraron que el COO sirve como una señal informativa que impacta en las percepciones y

evaluaciones de los consumidores con respecto al valor y la calidad del producto, influyendo en la intención de compra de los consumidores. En la misma línea, estos autores defienden que las percepciones de los consumidores sobre los productos de importación están influidas directamente sobre la imagen del COO de su marca, lo que indica que la imagen del COO es, de hecho, un constructo vital exógeno.

## **5. El COO en la búsqueda de información del consumidor**

Las decisiones como predicciones para tomar decisiones que pueden ser influenciadas por la cantidad de información recibida. Los consumidores son los que toman las decisiones en el proceso de compra de productos. Visto desde esa perspectiva, la acción de compra de un consumidor responde a una necesidad que puede ser biológica, de autorrealización, de identidad o de afecto, entre otros motivos, pero, además, la necesidad de hacer una compra lo más eficaz posible ha llevado a los consumidores, casi desde el inicio del consumismo, a interesarse y buscar información acerca de los productos (Rossanty & Nasution, 2018). Esto, unido al auge de las nuevas tecnologías, la democratización del acceso a internet y la proliferación de redes sociales como Facebook, Instagram o Tik Tok como los canales de información de mayor credibilidad en cuanto a la veracidad de las opiniones de usuarios ha hecho que la búsqueda de información previa a la compra es una constante común entre casi todos los consumidores. En este sentido, algunos investigadores han observado que la búsqueda de información es más o menos profunda en función de las características del consumidor al tiempo que se trata de un acto previo a la actitud de preferencia por un producto o marca (Rossanty & Nasution, 2018).

A este respecto, algunos autores han centrado sus esfuerzos en identificar los factores que influyen en la búsqueda de información previa al acto de compra. De acuerdo con esto, Chao & Gupta (1995) parten del hecho de que el COO es uno de los atributos más importantes en la evaluación de los productos, proponiendo que este atributo influye de forma significativa en la búsqueda de información, debido a que, igual que ocurre con la marca, el COO puede ser usado por los consumidores como constructo simplificador para reducir la complejidad en el proceso de valoración y elección de los productos. Por ende, sus hipótesis se basan en que, en la medida en que un consumidor confíe en un país, en sus productos o en ambos o esté familiarizado con ellos, más dispuesto estará confiar en el COO como elemento informativo a partir del cual puede inferir la calidad del producto, reduciendo la necesidad de búsqueda de información a través de otros atributos o canales.

Sin embargo, el estudio empírico desarrollado por Chao & Gupta (1995) en el que analizaron el tiempo de búsqueda de información que empleaba una muestra de consumidores, demostró que el COO no tiene una relevancia significativa sobre el esfuerzo de búsqueda de información, o lo que es lo mismo, la cantidad o el esfuerzo de búsqueda de información de un sujeto es independiente al origen de los productos en cuestión. Según los propios autores, los resultados de este estudio podrían estar sesgados debido a que los artículos elegidos por los consumidores habían sido fabricados en países industrializados, por lo que no se esperaban grandes diferencias en la imagen asociadas a dichos países ni, en consecuencia, a las inferencias realizadas en torno al atributo COO.

En conclusión, si bien la revisión de la literatura sobre el concepto COO nos ofrece una visión general sobre sus implicaciones sobre el comportamiento del consumidor, no existe unanimidad entre los autores acerca de cómo el constructo afecta a la valoración de los clientes. Así pues, a pesar del ingente volumen de publicaciones hechas en torno a este tema y de que la mayoría de los trabajos revisados convergen en afirmar la influencia del efecto del COO sobre las valoraciones que los consumidores realizan sobre los productos y su posterior decisión de compra, existen discrepancias entre la comunidad de autores acerca de la intensidad, el sentido y la profundidad de los efectos (Ibáñez, 2001), en parte por la falta de delimitación de las condiciones sobre las que el COO es operativo (Phar, 2005). Además, aunque apenas significativo, también existe una corriente de autores que niegan el efecto del COO sobre el comportamiento del consumidor (Usunier, 2007). En este sentido, tal y como afirma Phar (2005) la inconsistencia puede venir de los distintos enfoques metodológicos empleados para analizar la influencia del COO. En el próximo capítulo se abordan los diferentes factores categóricos del producto y del consumidor que pueden modular el efecto del COO en la valoración de los consumidores.

## CAPÍTULO 4

# FACTORES CATEGÓRICOS MODULARES DEL COUNTRY OF ORIGIN

Tal y como afirma Phar (2005), la inconsistencia de los resultados obtenidos en los diferentes trabajos que evalúan el efecto del COO puede venir por los diferentes enfoques metodológicos empleados por la autoría de estos trabajos, pero también a las características propias de los individuos sujetos al estudio, las propiedades de los productos cuestionados o las situaciones en los que han sido valorados. Por tanto, se hace necesario una vez definido el constructo COO, así como las diferentes perspectivas desde las que ha sido abordado el mismo, hacer un análisis de aquellos factores categóricos o de clasificación que, desde la perspectiva del producto, del consumidor y situacionales propios pueden modular el efecto del COO en el contexto particular de esta tesis doctoral.

En este sentido, en los próximos apartados se expondrán las conclusiones más relevantes a las que se ha llegado en torno a estas variables y su interacción con el COO. En primer lugar, se expondrá la influencia de todos aquellos aspectos relacionados por el producto. Después, se describirán detalladamente los factores relacionados con el consumidor que modulan la influencia del COO y, finalmente, se cerrará el capítulo con el análisis de algunos factores ajenos al consumidor y al producto que también modulan el efecto del COO.

### 1. Factores relacionados con el producto

Las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor han demostrado que la decisión de compra se basa en gran parte en la información recibida. Por esta razón, el procesamiento de tal información es crítico para cualquier modelo comprensivo de comportamiento del consumidor. Las señales de información recibidas pueden ser intrínsecas (diseño del producto, funcionamiento, rendimiento, etc.) o extrínsecas (marca, COO percibido a través del *Made in* del producto o precio). Los consumidores evalúan los productos antes y después de adquirirlos a partir de ambos tipos de señales. Una tendencia común de los consumidores, en función del producto que busca y de su perfil, tiene que ver con la atención prestada a un tipo u otro de señal. Así, si bien autores como Newman & Staelin (1972) demostraron que la búsqueda de información por parte del consumidor antes de realizar su decisión de compra era ciertamente limitada, esto

ha ido cambiando progresivamente gracias a la expansión de las tecnologías de la información y las redes sociales (Uma & Saifil, 2013). Es por tanto lógico pararse a pensar que cuestiones relativas tanto a la naturaleza del propio producto en sí (categoría, precio, marca, calidad...) como otras relacionadas con las características del país de origen (grado de desarrollo económico, entorno socio cultural, clima político, etc...) se constituyan como factores que influyen de forma sustancial, positiva o negativamente, sobre la imagen que se tiene de los productos de un determinado país.

A continuación, se detallan las principales aportaciones de los autores especializados en el estudio del COO de los productos, así como su posible efecto sobre la importancia que otorgan los consumidores sobre cada uno de estos atributos.

### **1.1. La categoría de producto**

La investigación en torno a una categoría de productos ha tenido una amplia trayectoria por su elevada repercusión para la toma de decisiones estratégicas de marketing (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2000; Roth & Romeo, 1992; Spatola et al., 2019; Steenkamp & Verlegth, 1999; Thanasuta et al., 2009; Usunier & Cestre, 2007; Wang & Lamb, 1983). De esto se infiere que las categorías de producto son un factor esencial para entender el efecto o la influencia del COO. Así, algunos autores comparan el efecto evocado por una imagen general del país frente al efecto relacionado con alguna interrelación entre la imagen del país y las categorías, a lo que concluyen que los estratos de productos generalmente desempeñan un papel central en la determinación de la influencia evocada por un COO (Andéhn et al., 2015; Josiassen et al., 2013). En este sentido, el COO, al parecer, opera influyendo en el juicio del consumidor a través de un efecto simultáneo de su significado que va desde lo general hasta lo que es pertinente sólo para el contexto específico de la evaluación (Andéhn et al., 2016).

Etzel & Walker (1974) son los primeros en profundizar acerca de la relación entre las opiniones y los estereotipos generales originados en torno a los productos de un país en contraposición a las actitudes e intenciones de compra de productos pertenecientes a una categoría común. En sus investigaciones identificaron que las actitudes hacia determinados países (EEUU, Japón y Alemania) eran diferentes a las actitudes suscitadas a determinadas categorías de producto de esos mismos países. Esta línea de investigación, situada casi en los orígenes del estudio del COO, fue seguida y corroborada también por otros (Ahmed et al., 1993; Andéhn et al., 2016; Dornoff et al., 1974; Eroglu & Machleit, 1989; Gaedeke, 1973; Kaynak & Cavusgil, 1983; Nagashima, 1977; Roth & Romeo, 1992; Wall & Heslop, 1986) demostrando que la intención de compra hacia los productos varía en función de la categoría a la que pertenecen.

Concretamente, en el caso de Kaynak & Cavusgil (1983) afirman que el COO puede llegar a ser una variable de gran importancia en el caso de productos en los que el consumidor tiene escaso conocimiento de las características intrínsecas del producto, siendo más importante la procedencia del producto cuanto menos conocida y reputada es la marca a la que pertenece. Su estudio, llevado a cabo entre la comunidad de consumidores canadienses, dejó en evidencia que la percepción sobre la calidad de los productos extranjeros varía en función a la categoría de productos en cuestión. Festervand et al. (1985) replicaron esta investigación en EEUU, pidiendo a los consumidores que valoraran los productos de diferentes países, demostrando nuevamente que las percepciones que la procedencia y la categoría de producto tienen una alta implicación en la intención de compra del consumidor.

Por su parte, Wall & Heslop (1986) incluyen por primera vez al calzado como categoría de análisis en una investigación empírica que introduce toda una serie con variables moderadoras relativas al COO. En el estudio evaluaron las percepciones de los consumidores canadienses en torno a los productos fabricados en diferentes países. Así, según las conclusiones de este, los zapatos *Made in Italy* eran los mejor valorados con una calidad muy superior a la percibida por los fabricados en su propio país. Por otro lado, Hugstad & Durr (1986) también incluyeron la categoría de zapatos en una investigación realizada en el mercado estadounidense, evaluando 5 países y midiendo la predisposición de compra y el riesgo percibido en relación a cada categoría y país, corroboraron con sus hallazgos los trabajos de Kaynak & Cavusgil (1983), Festervand et al. (1985) y Wall & Heslop (1986). Así, sus resultados indicaron que existe cierta sensibilidad al país de fabricación en función de la categoría de producto, especialmente en el caso de los productos duraderos. En este estudio se introdujeron también variables moderadoras como el precio y la calidad de los artículos de diferentes países.

Papadopoulus et al. (1987) ampliaron la segmentación de su investigación introduciendo dos tipos de consumidores: los compradores industriales y consumidores. Así, sobre una muestra de ciudadanos canadienses, franceses y británicos, evaluaron productos de procedencia estadounidense, japonesa, sueca, canadiense, anglosajona y francesa en relación a las variables precio, rendimiento, imagen social, disponibilidad y rendimiento. Sus estudios demostraron que, tanto los compradores industriales como los consumidores, se ven afectados por la imagen y los estereotipos asociados a cada país, aunque los estereotipos no son únicos y pueden variar dependiendo de la categoría del producto. Este estudio fue avalado posteriormente por Hooley et al (1988), cuyo análisis demostró que la imagen que se tiene de un país varía sustancialmente dependiendo del tipo de producto del que se trate. En este sentido, los autores

recomendaban que las investigaciones relativas a la imagen de los países girasen en torno a categorías concretas. El estudio realizado por Hooley et al. (1988) se centraba en dos categorías de producto: coches y alimentos. En el caso de los coches, la calidad se asociaba con atributos tales como la durabilidad o la fiabilidad, mientras que, en el caso de las verduras, esta se asociaba con la ausencia de aditivos, la frescura y la disponibilidad. En esta misma línea, Wall et al. (1991) llegaron a la conclusión de que los efectos de los atributos extrínsecos (precio, marca y país de origen) son específicos del tipo de producto examinado y de la dimensión del producto que es juzgada (calidad, riesgo, valor o probabilidad de compra).

Roth & Romeo (1992) vuelven a utilizar el calzado como una de las categorías de estudio, introduciendo una aproximación muy interesante a la investigación sobre el COO en relación a las categorías de producto. Estos autores propusieron un modelo de relación relativa entre las dimensiones de la categoría de los productos (innovación, acabado, diseño y prestigio) con la imagen del país de origen respecto a estas dimensiones. El estudio pretendía determinar qué dimensiones son las más asociadas a la imagen de un país, así como el nivel de relevancia para las diferentes categorías de productos. Los encuestados, provenientes de 9 países (España, EEUU, Reino Unido, Alemania, Hungría, Irlanda, Japón, México y Corea del Sur), debían evaluar la aplicación de cada una de las dimensiones en torno a 6 categorías de productos, así como su intención de compra de cada categoría y origen. Los resultados de esta investigación fueron muy reveladores en términos de comprensión del comportamiento del consumidor, revelando que el ajuste entre el producto y el COO puede constituirse como un indicador de propensión a la compra de productos de importación. Esto es, si la imagen positiva de un país repercute en las dimensiones relativas a una categoría de producto, los consumidores sentirán una actitud de predisposición positiva a la compra de productos pertenecientes a tal categoría. De la misma manera, los desajustes entre los productos y la imagen de un país pueden ser una de las causas por las cuales algunos consumidores presentan baja predisposición a la compra de ciertos artículos con un origen de fabricación determinado.

Li & Monroe (1992) se centraron su investigación en la complejidad técnica de los productos y observaron que, cuando los consumidores evaluaban los productos con un componente artesanal significativo, el COO se representaba como un atributo más del producto que podía aportar beneficios al consumidor. En cambio, cuando se analizaban productos altamente tecnológicos, la información relativa al COO se utiliza para deducir su calidad.

Por su parte, Liefeld (1993) analizó los estudios realizadas hasta el momento sobre el efecto del país de origen. Del estudio, emergieron cuestiones relativas a la diversidad de las dimensiones de las diferentes categorías de productos, con grandes variaciones en el rango de precios, tecnología y orientación de género del producto.

En relación a esto, algunos autores convergen en la idea de que la información aportada sobre el COO tiene mayor relevancia para los productos de alta implicación en relación a los productos de baja implicación. Zain & Yasin (1997) observaron que los consumidores prestaban especial atención al origen de los artículos de precio elevado como los frigoríficos, televisores, automóviles, etc. Esto se debe a que la alta implicación va ligada a una mayor búsqueda de información por parte del consumidor y a la evaluación de un mayor número de atributos (Ibáñez, 2001). Otros estudios, como el de Swan (1972) y Jacoby et al. (1978) apoyan estas aseveraciones sobre el riesgo percibido y la búsqueda de información en fuentes disponibles cuando se trata de decisiones de compra de productos con alto riesgo funcional.

Con la globalización, el libre comercio y la desregularización de la producción, los productos comenzaron a fabricarse como parte de un todo que después se ensamblaría para dar el con el producto final. En este sentido, el país de origen se empieza a difuminar, con la consiguiente dificultad para el comprador para formar percepciones en torno a esta variable. Inch & McBride (1998) recogen estas nuevas dimensiones del concepto de COO (país de diseño, país de ensamblaje y país de fabricación de los componentes del producto) y las evaluaron en cuanto a su efecto sobre las percepciones de los consumidores acerca de atributos como la calidad de diseño, calidad de fabricación y calidad global del producto en 3 categorías de producto: televisiones, zapatos y bicicletas de montaña en 3 países: EEUU, México y Japón. Tras el análisis de resultados, comprobaron que cada una de las dimensiones del país de origen afectaba de una manera diferente a cada categoría de producto. Por ejemplo, el país de fabricación de los componentes tenía influencia sobre las percepciones de los consumidores sobre la categoría de bicicletas de montaña y televisiones, pero no en las percepciones sobre los zapatos.

Por otro lado, Piron (2000) se sumergió en el estudio de las variables visibilidad y ostentación del consumo, previamente tratados por Bourne (1957) y sus efectos sobre el COO y el grado de necesidad percibida de los productos. Estos autores consideraron que la exclusividad está ligada al lujo y los productos que únicamente pueden ser poseídos por un grupo reducido de personas con un poder adquisitivo alto. En cuanto a la visibilidad, es un concepto ligado al lugar de uso o consumo del producto. Es decir,

los productos pueden ser utilizados en lugar íntimo o privado en los que nadie, o sólo un círculo muy cercano puede verlos, o públicamente, de manera que el consumo puede ser observado por otros. Partiendo de estas premisas, Piron (2000) se vale de un modelo que confirma sus hipótesis sobre la desigual importancia del COO de un producto en relación al uso público o privado, eso es, si hay un grupo de referencia que medie y juzgue las actividades de consumo del individuo, afectando a su posición social, por lo que el riesgo percibido del consumo de productos de manera privada es inferior al riesgo percibido de los productos consumidos en público. Además, el autor demuestra que hay una mayor influencia del COO en las decisiones de compra de productos de lujo con mayor implicación que en los productos necesarios con menor implicación. La diferencia de riesgo percibido radica en el precio, superior por tanto con mayor riesgo financiero, y su valor hedónico

Por su parte, Hamzaoui & Merunka (2006) y Essoussi & Merunka (2007) alegan que los consumidores tienden a asociar una categoría de producto determinada con un país determinado, de la misma manera que tienden a vincular atributos específicos a una marca en particular (Aaker & Keller, 1990).

En el caso de Bryła (2021) el autor centra su investigación en el estudio de la influencia del etiquetado en el que se muestra el COO en los productos de alimentación polacos. Según sus resultados, el COO actúa como una señal del producto muy importante para los consumidores, aunque esta disminuye si en el *packaging* se incorporan mensajes de marketing como la utilidad del producto en una dieta en concreto o si su calidad está por encima de la media de los productos de su categoría. Además, alegan que la capacidad de determinar el sesgo de los consumidores a favor de los productos nacionales depende no sólo del COO, si no de la categoría de producto.

Como conclusión y tal como recomienda Ibáñez (2001), el COOE, o efecto *Made in* debe ser considerado a dos niveles en cualquier investigación de mercado: a nivel macro, el COOE sugiere una aproximación de imagen general del país, a nivel micro, o de categoría de producto, el consumidor tiene a crear imágenes específicas. En la misma línea, autores como Halfhill (1980), Khanna (1986) y Wall & Heslop (1986) sugieren que el análisis de los efectos del COO en torno a una categoría de producto concreta puede ofrecer resultados con mayor relevancia para la industria de un país en general y para el desarrollo de estrategias de marketing eficaces en particular.

Por lo tanto, el efecto del país de origen o los estereotipos del país variarán en función del nivel de implicación y la categoría del producto en el proceso de decisión de compra. Esto tiene cierto sentido dado que algunos países tienen notoriedad frente al resto por

su experiencia y habilidades en la fabricación de algunos productos. En el lado opuesto, estaría el rechazo de algunos consumidores que se oponen a algunas marcas o productos exclusivamente por su país de origen, aunque se trata de casos extremos que no siguen la norma del comportamiento habitual de consumo.

En la siguiente tabla (Tabla 4.1.) se resumen las principales aportaciones de los autores de los estudios realizados sobre la categoría de producto y el COO.

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Conclusión</b>
Swan	1972	La influencia del COO es mayor cuanto mayor sea la implicación con el producto
Gaedeke	1973	La intención de compra hacia los productos de un país varía en función de la categoría a la que pertenecen
Nagashima	1979	La intención de compra hacia los productos de un país varía en función de la categoría a la que pertenecen
Kaynak & Cavusgil	1983	El COO es muy importante cuando el consumidor desconoce otras características intrínsecas del producto
Festervand et al.	1985	Las categorías de productos tienen influencia en la valoración que el consumidor hace del COO
Wall y Heslop	1986	La intención de compra hacia los productos de un país varía en función de la categoría a la que pertenecen
Papadopoulos et al.	1987	La imagen y los estereotipos de cada COO afectan a los consumidores y es diferente según la categoría de producto.
Hoolye et al	1988	La imagen del COO varía en función de la categoría de producto
Roth & Romeo	1992	La intención de compra hacia los productos de un país varía en función de la categoría a la que pertenecen
Li & Monroe	1992	En los productos artesanos, el COO se deduce como un beneficio para el consumidor mientras que en los productos tecnológicos, el COO se utiliza para deducir la calidad.
Papadopoulos & Heslop	1993	La intención de compra hacia los productos de un país varía en función de la categoría a la que pertenecen
Kinsch & MacBride	1998	Cada dimensión del COO afecta de una forma diferente a cada categoría de producto
Piron	2000	La influencia del COO varía en función del consumo público o privado del producto
Hamzaoui & Merunka	2006	Cada categoría de producto está asociada a un determinado COO
Josiassen et al.	2013	Las categorías de productos tienen influencia en la valoración que el consumidor hace del COO
Andéhn et al.	2015; 2016	Las categorías de productos tienen influencia en la valoración que el consumidor hace del COO
Bryla	2021	El COO es muy importante para el consumidor pero disminuye su influencia si en el packaging se incorporan otros mensajes

Tabla 4.1. Principales aportaciones en torno a la categoría del producto y el COO. Fuente: elaboración propia

## 1.2. La marca del producto

Existe una preocupación notable en la literatura por estudiar los efectos del COO en un proceso de selección sobre una sola marca. Sin embargo, cada vez más las decisiones de los consumidores están basadas en un análisis multimarca y multiatributo que enfatizan la complejidad del proceso (Kim & Hong, 2017; Lalekaei et al., 2022). En esta situación, se ha observado que los efectos del COO de una marca puedan transferirse a otra marca perteneciente a la misma categoría de productos en el momento de la decisión de compra.

Aaker & Keller (1990) partiendo de la Teoría de la Categorización, demostraron en un estudio que la imagen de la marca puede transferirse a lo largo de varias dimensiones del producto. Sobre esta teoría, Bickart et al. (1993), apuntaron que, cuando dos marcas de una misma categoría están juntas en un catálogo, se produce una transferencia de la imagen de marca entre las dos marcas en la mente del consumidor. Dicha transferencia resulta especialmente clara cuando una de las marcas resulta ser conocida para el consumidor y la otra no. En concreto, estos investigadores descubrieron que la marca conocida se veía afectada de forma negativa cuando ésta se presentaba junto a una marca poco conocida. Sin embargo, en una situación inversa, el efecto de la marca conocida sobre la marca poco conocida no era lo suficientemente significativo para ser reseñable. A partir de este trabajo, Mittal & Tsiros (1995) estudiaron la transferencia de los efectos del COO entre marcas que presentan simultáneamente partiendo de la hipótesis que las valoraciones de la marca objetivo estarán influidas por la presencia de una marca de referencia con un COO diferente. En tal casuística, los autores mantuvieron que, cuando el COO de una marca sea valorado positivamente, se producirá una transferencia positiva en favor de la marca, y viceversa. A esto se le une que, cuando un COO está valorado positivamente, la probabilidad de comprar una marca con dicho COO será mayor y a la inversa. Mittal & Tsiros (1995) sostienen también que la experiencia del consumidor con el producto puede moderar los efectos previamente descritos. Además, proponen que la transferencia de la imagen del COO entre dos marcas que pertenecen a la misma categoría tiene lugar cuando las asociaciones guardadas en la memoria sobre una marca (marca A) con su COO afectan a las valoraciones que el consumidor emite sobre otra marca (marca B). Dicho esto, según estos autores los efectos del COO no sólo se transmiten a nivel atributo, también puede producirse transferencia a nivel global. Así, la intensidad de dicha transferencia dependerá de otros factores contextuales del consumidor como su conocimiento o familiaridad con el producto o el grado de cercanía o lejanía en la imagen entre los diferentes COO. Sin embargo, los resultados del trabajo revelaron que el efecto del COO

de la marca referencia sobre las valoraciones de calidad, diseño y valor de la marca objetivo no es significativo. A diferencia, el efecto del COO de la marca de referencia sobre la intención de compra de la marca objetivo sí es relevante. Por otro lado, se observó que la familiaridad del consumidor con el producto no posee un efecto significativo con la intención de compra, aunque sí su interacción con el COO. Es decir, los sujetos más familiarizados con el producto se mostraban más predispuestos a comprar la marca objetivo cuando la imagen del COO de la marca de referencia era positiva. No obstante, la familiaridad con el producto no influía en la intención de compra cuando el COO de la marca de referencia tenía una imagen negativa (Mittal & Tsiros, 1995).

Por su parte, Peterson & Jolibert (1995) y Steenkamp & Verleight (1999) descubrieron que el efecto del COO es menor cuando se estudia el COO en la investigación multiatributo en los que se incluye el COO y la marca, que cuando el COO se estudia como un solo indicio del producto. Siguiendo la estela de estos estudios, Fetai et al. (2017) en un estudio realizado en Kosovo, observaron que, cuando se presentan múltiples pistas, los consumidores consideran que el COO es el atributo más importante, seguido del precio y la marca del producto. Por su parte, Lalekaei et al. (2022) evaluaron el COO de la marca y su impacto en la fidelidad a la marca y la intención de compra y observaron que la imagen que los consumidores tienen de un país es uno de los factores que se tienen en cuenta en su decisión de compra.

Por el contrario, Prahawan et al. (2022) observaron que los consumidores no prestan demasiada atención al COO si éste es capaz de crear una buena percepción de calidad y marca. De la misma manera, Islam & Hussain (2022) exploraron el efecto condicional de la imagen de marca entre el COO en relación a los productos de la marca Huawei en la población pakistaní. Los resultados revelaron una influencia negativa de la imagen del COO en las intenciones de compra de los consumidores, tanto directamente como indirectamente.

En la Tabla 4.2. se recogen las principales aportaciones en relación con la marca de un producto y la influencia que el COO ejerce sobre la intención de compra de los consumidores.

Autor	Año	Conclusión
Aaker & Keller	1990	Los efectos del COO pueden transferirse de una marca a otra de una misma categoría de producto.
Bickart et al.	1993	Cuando dos marcas de una categoría están juntas, se trasfiere la imagen del COO de una a otra
Mittal & Tsiros	1995	Cuando el consumidor tiene una imagen positiva del COO de una marca, la probabilidad de comprar ese producto es mayor.
Peterson & Jolibert	1995	El efecto del COO si se estudia con el de la marca
Verlegh & Steenkamp	1999	El efecto del COO si se estudia con el de la marca
Fetai et al.	2017	El COO es más relevante que la marca
Taghipour et al.	2022	El COO es más relevante que la marca
Prahiawan et al.	2022	La marca es más relevante que el COO
Islam & Hussain	2022	El COO condiciona la imagen de una marca

Tabla 4.2. Principales aportaciones sobre la marca y la influencia del COO. Fuente: elaboración propia

### 1.3. El grado de desarrollo económico del COO del producto

El desarrollo económico y la capacidad de generar riqueza de un país, así como su influencia para repercutir en la imagen del país e influir en las decisiones de compra de productos extranjeros de los consumidores, es otro de los tópicos más considerados por la literatura. Así, la revisión de los estudios en torno al nivel de desarrollo económico de los países y la evaluación de su COO evidencia que, históricamente, existe una correlación positiva entre ambos constructos (Hampton, 1977; Krishnaukumar, 1974; Lee et al., 2018; Schooler, 1971; Tongberg, 1972; Wang, 1978; Zain & Yasin, 1997). En esta línea, son varios los trabajos que demuestran que los productos cuyo COO corresponde a un país desarrollado, responden a evaluaciones más ventajosas que aquellos procedentes de países subdesarrollados o en vías de desarrollo. Así, en general, los productos japoneses y alemanes son los que mejor aceptación tienen entre la comunidad de encuestados (Bilkey & Nes, 1982; Damanpour & Hallaq, 1983; Hooley et al., 1988; Yavas & Alpay, 1986). Por otro lado, otra corriente de autores defiende que no existe una relación tan clara entre el grado de desarrollo económico del COO del producto y su influencia en la evaluación de los consumidores (Ahmed & D'Astous, 2004; Touzani et al., 2015).

Gaedeke (1973) fue uno de los pioneros en estudiar la evaluación que ciudadanos de un país desarrollado como EEUU hacía sobre los productos de diferentes categorías (alimentación, textil y productos electrónicos) fabricados en países en vías de desarrollo

como India, Singapur, Turquía e Indonesia. El autor demostró que los ciudadanos norteamericanos valoraban más favorablemente los productos nacionales de todas las categorías que los fabricados en países de vías de desarrollo. Por su parte, según la visión de Hampton (1977) de acuerdo con lo citado por Hugstad & Durr (2015), los consumidores pueden percibir cierta jerarquía de riesgo inversamente proporcional al desarrollo económico del país de origen, sin relevancia de la categoría de producto a la que pertenezcan los artículos. Dicho esto, un producto fabricado en un país desarrollado puede ser percibido con riesgo bajo, sin embargo, el mismo producto, puede ser percibido con riesgo alto si su COO pertenece a un país sin desarrollar o en vías de desarrollo.

En esta línea, Bannister & Saunders (1978) llevaron a cabo un estudio empírico sobre la valoración de los productos en base al estereotipo económico de los países. Los resultados se recogen en una triple clasificación en términos de imagen y COO. Por un lado, los productos con una imagen favorable corresponden a Alemania, Inglaterra y Japón. En segundo lugar, los productos con una imagen mediocre, cuyo origen está en Francia, Italia o EEUU y finalmente, los productos con una imagen desfavorable, pertenecientes a países soviéticos. Llegaron pues a la conclusión de que la imagen de un país en función de su nivel de desarrollo económico posee una influencia significativa en la evaluación de los productos extranjeros.

Crawford & Lamb (1981) se centraron en el análisis de las preferencias de consumo de los compradores organizacionales estadounidenses y demostraron que, de las 5 categorías de producto de 44 países, los compradores norteamericanos prefieren los productos cuyo COO procede de países más avanzados.

Posteriormente, los estudios de Lumpkin & Crawford (1985) encontraron datos contradictorios en referencia a estudios anteriores al observar en su muestra un sesgo positivo hacia aquellos productos textiles fabricados en países como Hong Kong, México, Singapur, Corea del Sur o Taiwán. La explicación a este hecho, de acuerdo con los autores, estriba en el grado de desarrollo económico de dicho contexto, pues se consideraban países recién industrializados.

Por otro lado, Yavas & Alpay (1986) cambiaron el punto de vista del análisis y escogieron una muestra de población de Arabia Saudí para examinar las preferencias de los productos procedentes de 8 países. Los autores demostraron que, a pesar de la cercanía geográfica, los productos de Taiwán recibían una valoración inferior respecto a productos de economías industrializadas y desarrolladas como Japón, Alemania, Italia o EEUU.

Khachaturian & Morganosky (1990) llegaron a la conclusión de que la asociación de una marca con un país poco industrializado o desarrollado puede empeorar su percepción de calidad. Es decir, cuanto menos desarrollado o industrializado esté un país, mayor probabilidad de que su COO sea valorado más desfavorablemente. Estos autores llegaron a esta conclusión tras evaluar las percepciones de los consumidores sobre los productos de textil de EEUU, Corea del Sur, China, Italia y Costa Rica en función de la influencia ejercida por 3 variables: el COO, la marca y el tipo de establecimiento. De acuerdo con los resultados, los consumidores valoran más positivamente las prendas norteamericanas seguidas de las italianas mientras que las chinas o coreanas se deducen de peor calidad.

Desde la visión de Ghadir (1990) y Sosa & Ortiz (2010), los fabricantes de productos nacionales deben desarrollar estrategias de marketing diferenciadas de los productos importados de países económicamente desarrollados y también de los productos procedentes de países subdesarrollados o en vías de desarrollo, asumiendo que la diferenciación es clave en el posicionamiento de los productos locales nacionales y partiendo de la base de que los productos de importación no pueden tratarse como un único elemento. Para llegar a esta conclusión, el autor llevó a cabo un estudio empírico en una muestra de población infinita de consumidores jordanos que evaluaron la calidad, el precio y el riesgo percibido de productos nacionales e importados. Según el análisis, el COO de los productos tiene una relevancia significativa con las percepciones de los consumidores acerca de la calidad, el riesgo y el precio del producto. Su estudio observó que, los productos cuyo COO procede de un país desarrollado, recibe valoraciones más positivas en torno a la calidad y el precio, mientras que los productos importados de países subdesarrollados o en vías de desarrollo las puntuaciones más altas eran relativas al riesgo del producto. Además, de acuerdo con sus hallazgos, existe un sesgo en la valoración de los productos nacionales cuando éstos se comparan con países cuyo desarrollo económico es similar.

Nes & Bilkey (1993) llevaron a cabo un estudio diseñado con metodología factorial 2x3x4 analizando 2 factores de riesgo – 4 categorías de producto de alto riesgo y 4 categorías de producto de bajo riesgo - 3 niveles de marca – marca conocida, marca desconocida y sin marca- y 4 niveles de COO – sin información relativa al país de origen, país con renta baja, país con renta media, país con renta alta-. Los resultados de la investigación demostraron nuevamente que la información aportada en el producto sobre el COO afecta a la percepción de calidad y riesgo y que existe una importante influencia del desarrollo económico del país de origen sobre estas percepciones. Los productos fabricados en países menos desarrollados eran considerados de menor calidad, aunque

no hay grandes distinciones entre las percepciones de los productos de renta baja y media, al igual que no hay grandes diferencias entre las percepciones de calidad entre los productos de países con renta alta y aquellos productos que no aportan información relativa a su COO.

Papadopoulus et al. (1993) estudiaron la imagen de los productos de países con distinto grado de desarrollo económico basado en su ubicación, comparando los productos de 5 países de Europa del este y 1 país de la Europa occidental. Los resultados obtenidos demuestran una vez más que el mayor grado de desarrollo de un país está correlacionado positivamente con la valoración positiva de sus productos.

Chinen et al. (2000) evaluaron, sobre una muestra de población estadounidense, la relación entre las actitudes del consumidor y el grado de desarrollo económico de los países, así como la intención de compra respecto a productos nacionales y extranjeros. Los resultados del análisis muestran que existe una clara predisposición de compra de productos nacionales seguidos de productos de países desarrollados como Alemania y Japón.

Por su parte, Hein (2007) observó que el 70% de los consumidores de países en vías de desarrollo, desde Argentina hasta los Emiratos Árabes Unidos, consideraban que los productos locales no eran tan buenos como los productos de las marcas internacionales.

Por otra parte, Sharma (2011) encontró diferencias significativas en las preferencias de los consumidores entre países desarrollados y países en vías de desarrollo y observaron que la preferencia por los productos importados procedentes de países desarrollados es más fuerte en consumidores cuya nacionalidad pertenece a un país en vías de desarrollo. Sin embargo, los consumidores de países desarrollados presentaban percepciones más negativas hacia los productos de importación procedentes de países en vías de desarrollo.

Continuando con esta línea, De Run et al. (2012) analizaron la influencia del origen en productos de baja implicación como la pasta de dientes entre los consumidores malasio. Los hallazgos de su investigación demostraron que éstos estaban influenciados por el efecto halo positivo para los productos de origen australiano y por el efecto halo negativo para la pasta de dientes de origen chino. Es decir, confirmaron que los consumidores pueden estar influenciados por el desarrollo económico de un país también en el caso de los productos de baja implicación.

Por su parte, Rusu & Roman (2018) llevaron a cabo una encuesta entre consumidores de la República Checa y observaron que el 72% de los productos japoneses se

consideran de máxima calidad; los productos alemanes les seguían con un 51%, los suizos con un 48%, los checos con un 32% sólo seguidos por los productos de Estados Unidos con un 29%. Esto es, su estudio confirmó nuevamente que los consumidores de países menos desarrollados tienden a favorecer los productos fabricados en el extranjero en detrimento de los fabricados en el país.

Más recientemente, Krupka & Malogorski (2021) desarrollaron un estudio para evaluar la relevancia del COO en la valoración de la calidad de los productos en función del grado de desarrollo económico de los productos. Para ello, consultaron a consumidores de Alemania y Grecia (país desarrollado y en desarrollo respectivamente) sobre los productos de Bélgica (país desarrollado) y Rumanía (país en desarrollo) sobre 3 categorías de productos. De acuerdo con los resultados obtenidos, los consumidores croatas pensaban que los productos de países desarrollados tenían mejor calidad y eran más duraderos, sin embargo, los consumidores alemanes no manifestaban una aseveración tan fuerte al respecto.

En conclusión, a pesar de ciertas contradicciones en la literatura, los estudios parecen indicar que el nivel de desarrollo económico de un país constituye una dimensión con gran fortaleza en la creación de la imagen, estereotipos positivos y percepciones en torno a un país y a la calidad de sus productos, impactando a un doble nivel: por un lado, en la valoración de sus productos a través del *Made in* u otros rasgos representativos del país de origen y por consiguiente, en las decisiones de compra de los consumidores.

En la Tabla 4.3. se recogen las principales aportaciones de la comunidad científica en torno a las interacciones entre el grado de desarrollo económico del COO y el producto.

Autor	Año	Conclusión
Scholer	1971	Hay una correlación positiva entre el grado de desarrollo económico de un país y la evaluación que los consumidores hacen del COO
Gaedeke	1973	Los productos cuyo COO es desarrollado reciben mejores valoraciones que los subdesarrollados o en vías de desarrollo
Hampton	1977	Los consumidores perciben un riesgo alto si el COO del producto es subdesarrollado y un riesgo bajo si el COO del producto corresponde a un país desarrollado
Bannister & Saunders	1978	La imagen y estereotipos del COO de un producto en función de su desarrollo económico posee una influencia significativa en la evaluación de los productos
Crawford & Lam	1981	Los productos cuyo COO es desarrollado reciben mejores valoraciones que los subdesarrollados o en vías de desarrollo

Lumpkin & Crawford	1985	La valoración del grado de desarrollo económico y del COO está ligada al contexto
Yavas & Alpay	1986	Los productos cuyo COO es desarrollado reciben mejores valoraciones que los subdesarrollados o en vías de desarrollo
Khachaturian & Morganosky	1990	La asociación de una marca a un COO con un grado bajo de desarrollo económico puede empeorar la percepción de calidad de los productos.
Ghadir	1990	Los productos cuyo COO es desarrollado reciben mejores valoraciones en torno a la calidad y el precio
Nes & Bilkey	1993	Los consumidores perciben un riesgo alto si el COO del producto es subdesarrollado y un riesgo bajo si el COO del producto corresponde a un país desarrollado
Papadopoulus et al.	1993	Hay una correlación positiva entre el grado de desarrollo económico de un país y la evaluación que los consumidores hacen del COO
Zain & Yasin	1997	Los productos cuyo COO es desarrollado reciben mejores valoraciones que los subdesarrollados o en vías de desarrollo
Chinen et al.	2000	Después de la compra de productos nacionales, los consumidores tienen predisposición hacia la compra de productos cuyo COO procede de países desarrollados
Ahmed & D'Astous	2004	No existe una relación clara entre el grado de desarrollo económico del COO y la evaluación de sus productos
Hein	2007	Los productos cuyo COO es desarrollado reciben mejores valoraciones que los subdesarrollados o en vías de desarrollo
Sosa & Ortiz	2010	Los productos cuyo COO es desarrollado reciben mejores valoraciones en torno a la calidad y el precio
Sharma	2011	Los consumidores de países en vías de desarrollo prefieren los productos de países desarrollados
De Run et al.	2012	Los consumidores también pueden estar influenciados por el grado de desarrollo económico del COO de los productos de baja implicación
Toutzani et al.	2015	No existe una relación clara entre el grado de desarrollo económico del COO y la evaluación de sus productos
Rusu & Román	2018	Los consumidores de países en vías de desarrollo prefieren los productos de países desarrollados
Lee et al.	2018	Los productos cuyo COO es desarrollado reciben mejores valoraciones que los subdesarrollados o en vías de desarrollo
Krupka & Malogorski	2021	Los consumidores de países en vías de desarrollo prefieren los productos de países desarrollados

Tabla 4.3. Principales aportaciones sobre el grado de desarrollo económico del COO y el producto.

Fuente: elaboración propia

#### 1.4. El clima cultural y político del COO del producto

Son varios los autores que han considerado la relación entre el clima cultural y político del COO y las percepciones que los consumidores acerca de los productos (Chandra, 2021; Crawford & Lamb, 1981; Islam & Hussain, 2022; Nicolas et al., 1993; Peters & Papathanassis, 2018; Wang, 1978; Wang & Lamb, 1983).

Wang & Lamb (1983) llevaron a cabo un estudio en el que repararon que los productos con un COO capitalista eran mejor valorados que aquellos procedentes de países cuyo COO era comunista. En un sentido paralelo, Crawford & Lamb (1981) realizaron un estudio con el que demostraron que los compradores estadounidenses estaban influenciados por la libertad política del COO de los productos hasta en 5 categorías. En línea con el estudio anterior, Wang & Lamb (1983) elaboraron sus hipótesis en torno a las actitudes del consumidor final estadounidense en torno a las percepciones de estos sobre productos originarios de 36 países en vías de desarrollo. El estudio observó que, además de preferir los productos fabricados en países con un sistema económico desarrollado, se mostraban más interesados en la adquisición de productos con un clima político democrático y una base cultural europea, australiana o neozelandesa.

Por su parte, Papadopoulus et al. (1993) relacionaron el clima político y el desarrollo económico del COO de los productos en un estudio llevado a cabo sobre los países de Europa del Este. Los autores observaron que los factores relacionados con el nivel económico del país de fabricación tenían mayor implicación en el proceso de compra que aquellos relacionados con el clima político del país. Además, señalaron que los factores políticos son predictores muy débiles de los comportamientos de compra, aunque se percibe una predisposición hacia la compra de productos de países que recientemente hayan entrado en un sistema político democrático.

Por el contrario, si bien en Estados Unidos la guerra de Irak afectó a la imagen de Estados Unidos (Weisul, 2010), en un estudio llevado a cabo por (Fullerton et al. (2008) observó que, debido a la potencia de las marcas americanas globales, los individuos estaban dispuestos a separar la política y los productos. Esto podría ocurrir, explican Grewal et al. (2009) debido a que, especialmente en los mercados emergentes, las marcas estadounidenses siguen siendo populares incluso cuando Estados Unidos como país no es tan popular entre su población.

Más recientemente, Islam & Hussain (2022) estudiaron las intenciones de compra y la incertidumbre de los consumidores pakistaníes en relación con los productos de alta tecnología de China. Los resultados revelaron una influencia negativa de la imagen del

COO en las intenciones de compra de los consumidores, tanto directamente como indirectamente a través de la incertidumbre de los consumidores.

En la Tabla 4.4. se recogen las principales aportaciones de los autores que han analizado la relación entre el clima cultural y político del COO y las percepciones que los consumidores generan en torno al producto.

Autor	Año	Conclusión
Wang & Lamb	1980	Los productos con un COO capitalista son mejor percibidos que los productos con un COO comunista
Wang & Lamb	1983	Los consumidores prefieren los productos cuyo COO tienen un clima político democrático
Papadopoulos et al.	1993	El clima político tiene escaso valor predictivo en la intención de compra
Fullerton et al.	2007	Los consumidores están dispuestos a separar el clima cultural y político del COO de los productos de su consumo
Grewal et a.	2008	Los productos con un COO capitalista son mejor percibidos que los productos con un COO comunista
Weisul	2010	El clima cultura y político del COO de los productos afecta a su imagen
Peters & Papathanassis	2019	Hay una relación directa entre el clima cultural y político del COO de los productos y las percepciones de los consumidores hacia los mismos
Chandra	2021	Hay una relación directa entre el clima cultural y político del COO de los productos y las percepciones de los consumidores hacia los mismos
Islam & Hussain	2022	Hay una relación directa entre el clima cultural y político del COO de los productos y las percepciones de los consumidores hacia los mismos

Tabla 4.4. Principales aportaciones sobre la relación entre el clima cultural y político del COO y las percepciones de los consumidores sobre sus productos. Fuente: elaboración propia.

### 1.5. La proximidad geográfica y cultural del COO

Tradicionalmente se ha considerado que la proximidad geográfica y cultural entre países como un factor determinante tanto para los flujos de comercio como para la adquisición de productos entre los consumidores. En este sentido, varios autores como Bilkey & Nes (1982), Wall & Heslop (1986), Spatola et al. (2019) coinciden en afirmar que la proximidad, en términos físicos y culturales, entre el COO y el país de importación, tiene a generar percepciones positivas sobre los productos de dicho país.

En cuanto a la proximidad económica y política, también ha sido evaluada e investigada con resultados similares. Hampton (1977), Krishnakumar (1974), Schooler (1971) y Wang (1978) tras la elaboración de sendos estudios, concluyeron que hay una jerarquía de percepciones de los productos, desde los países menos desarrollados, hasta los originarios de países más desarrollados y competitivos en la nueva economía internacional. Otros investigadores, si bien amparan esta teoría, marcan algunas diferencias dependiendo de la marca y/o el producto considerado (Hong & Wyer, 1989, 1990; Kaynak & Cavusgil, 1983; Papadopoulus et al., 1990) o en productos específicos (Roth & Romeo, 1992).

Por otro lado, durante la Guerra Fría, Chasin & Jaffe (1979, 1983) llevaron a cabo una investigación sobre la percepción de los productos que tenían los agentes de compras estadounidenses sobre los productos industriales fabricados en la URSS, Polonia y Hungría. Los resultados evidenciaron que los americanos creían que estos productos eran de una calidad significativamente inferior a los fabricados en su país.

Por otro lado, y en el contexto canadiense, Kaynak & Cavusgil (1983) demostraron que los consumidores percibían la calidad y preferían los productos electrónicos y del hogar fabricados en EEUU, Japón, España y Argentina muy por encima a los productos similares fabricados en Checoslovaquia.

Morello (1984) desarrolló un estudio entre ciudadanos holandeses e italianos y su valoración de los productos fabricados en la URSS, los países de Europa Occidental y EEUU. Los resultados concluyeron que los productos de la URSS se percibían con una calidad inferior al resto de países.

Por su parte, Watson & Wright (2000) observaron en su estudio que, en el caso de que los productos nacionales fueran inalcanzables, los consumidores, especialmente aquellos más patrióticos y etnocentristas, preferían comprar productos importados de aquellos países culturalmente similares al suyo, en lugar de a países con una cultura y tradiciones ajenas.

Más recientemente, Apil et al. (2008) analizaron la influencia del origen en la casuística conflictiva en la región del Cáucaso tras la intensificación del conflicto entre Georgia y Rusia. Aunque Rusia es el país que más exporta a Georgia, Turquía es el mayor exportador de productos a Georgia. Después del colapso de la antigua URSS, el tráfico de exportación incontrolado de productos de bajo precio y baja calidad hacia la región dio lugar a una imagen desfavorable del *Made in Turkey* para categorías de productos como zapatos y ropa. Los zapatos turcos fueron puntuados por debajo de los rusos y los polacos, iguales a los georgianos, pero más altos que los chinos. En cuanto al resto

de categorías, en general, los productos fabricados en Turquía se percibían con una baja calidad.

A continuación (Tabla 4.5.) se detallan las principales aportaciones en torno a este tema.

Autor	Año	Conclusión
Schooler	1971	Los consumidores prefieren los productos de países desarrollados en lugar de países cercanos económica y políticamente
Krishnakumar	1974	Los consumidores prefieren los productos de países desarrollados en lugar de países cercanos económica y políticamente
Wang	1978	La proximidad geográfica y cultural entre el COO de un producto y el país de importación tiene un impacto positivo entre los productos.
Kaynak & Cavusgil	1983	Los consumidores prefieren los productos de países desarrollados en lugar de países cercanos geográfica y culturalmente
Roth & Romeo	1992	Los consumidores prefieren los productos de países desarrollados en lugar de países cercanos económica y políticamente, aunque este efecto está moderado por la marca
Waston & Wright	2000	Los consumidores más etnocéntricos, cuando no tienen acceso a productos nacionales, prefieren productos de países culturalmente similares al suyo.
Riza et al.	2008	La proximidad geográfica y cultural entre el COO de un producto y el país de importación tiene un impacto positivo entre los productos.
Spatola et al.	2019	La proximidad geográfica y cultural entre el COO de un producto y el país de importación tiene un impacto positivo entre los productos.

Tabla 4.5. Principales aportaciones en torno a la proximidad geográfica y cultura del COO y las preferencias de los consumidores. Fuente: elaboración propia.

### 1.6. La animosidad hacia los productos de un país

El término animosidad, creado por Klein (1998, 2002) hace referencia a los sentimientos o percepciones negativas que los ciudadanos de un país sienten hacia otro por cuestiones históricas. En este sentido, el origen de la animosidad hacia un determinado país, o incluso región, puede considerarse desde diferentes vías: la rivalidad fronteriza o económica, las discrepancias diplomáticas, militares o incluso conflictos históricos con consecuencias difíciles de superar para sus habitantes o incluso actuales que pueden llevar al rechazo de los productos de un determinado país. En consecuencia, la animosidad hacia un país derivará hacia la animosidad de sus productos ya que, tal y como indican Jiménez & San Martín (2010), la animosidad está basada en un principio teórico de consistencia cognitiva que defiende que las decisiones de los consumidores

necesitan de un equilibrio entre elementos positivos y negativos de sus pensamientos, sentimientos y acciones, y buscan reducir la posible disonancia cognitiva y el desequilibrio entre esos elementos puede provocar cambios en el comportamiento del consumidor para conseguir dicho equilibrio.

Los países asociados a prácticas comerciales deshonestas también suelen generar repercusiones negativas en las percepciones de algunos consumidores, por lo que ciertas decisiones a nivel macro pueden afectar a sus marcas nacionales (Sharma et al., 1995). Al no comprar productos de un determinado país, el consumidor niega deliberadamente la política o las acciones gubernamentales de este país. Cabe señalar, que la animosidad hacia el COO, puede a veces predisponer al consumidor en contra de determinadas marcas, independientemente de su calidad o precio. Así, se observan estudios que lo ilustran claramente, como la barrera de compra de los consumidores judíos hacia la compra de marcas alemanas o el boicot a la compra de marcas francesas en Australia y Nueva Zelanda por las pruebas nucleares que realizó Francia en el Pacífico Sur en 1996 (Hirschman, 1981).

Por oposición, el concepto de animosidad está especialmente ligado al etnocentrismo del consumidor (Klein, 2002). Si bien el etnocentrismo puede aplicarse a cualquier país, la animosidad es un término que únicamente se adhiere a los productos fabricados en determinados países. Etnocentristas y consumidores con animosidad tienen percepciones muy diferentes sobre la calidad percibida de los productos: los etnocentristas consideran que la calidad de los productos de origen extranjero es inferior a los productos nacionales. Los individuos con animosidad tienden al rechazo irracional no fundamentado en el producto si no en razones puramente políticas, económicas, históricas o culturales y se niegan a la adquisición de estos bienes o servicios por cuestiones ideológicas en lugar de operativas. En general, en el análisis del constructo animosidad en las evaluaciones del COO de los productos se han utilizado dos enfoques alternativos. Por un lado, estudios en torno a una o más categorías de productos específicos y por otro, estudios en torno al análisis de los productos en general.

Klein et al. (1998) fueron los primeros estudiosos en profundizar en el concepto de animosidad e introdujeron el concepto de animosidad del consumidor que conceptualmente definieron como restos de antipatía relacionados con acontecimientos militares, políticos o económicos anteriores o en curso. Este constructo está basado en la teoría de que la animadversión del consumidor puede estar originada por cualquiera de las razones anteriormente mencionadas y afirman que el origen de un producto tiene un efecto directo sobre las intenciones y decisiones de compra de los consumidores,

independientemente de las percepciones que el comprador tenga sobre dicho producto y sus cualidades físicas y técnicas. En relación con esto, estos autores desarrollaron el Modelo de Animosidad de compra de productos extranjeros, en contraposición a la escala CETSCALE de Shimp & Sharma (1987). Así, Klein et al. (1998) conciben 3 indicadores de la variable animosidad: (1) animosidad económica, (2) animosidad política y (3) animosidad general. Sin embargo, a pesar de que los autores demostraron su teoría de que la animosidad influye en el comportamiento de compra de los productos fabricados en el país por el cual se tiene un sentimiento animoso con independencia de la valoración racional que se haga de las cualidades del producto, el reiterado uso de estas variables en los posteriores estudios plantea dudas acerca de la viabilidad de este modelo.

Por otro lado, Jung et al. (2002) y Ang et al. (2004) desarrollaron una taxonomía de cuatro tipos (Tabla 4.6.) de animosidades que distinguen entre animosidades estables contra animosidades situacionales y entre animosidades nacionales contra animosidades personales. Las animosidades estables se consideran basadas en perspectivas históricas generales, mientras que las animosidades situacionales se consideran situaciones específicas y de carácter temporal. Las animosidades nacionales son sentimientos desde una perspectiva macro, es decir, derivadas de actos que estaban haciendo daño a la nación, por ejemplo, ocupando el país, mientras que las animosidades personales provienen de las experiencias personales de los individuos, como perder el trabajo debido a problemas económicos iniciados o impulsados.

	<b>Animosidad Estable</b>	<b>Animosidad Situacional</b>
<b>Nacional</b>	Surge de antecedentes históricos generales	Surge temporalmente causado por circunstancias específicas
<b>Personal</b>	Sensación negativa general debido a una experiencia personal	Sentimientos negativos temporales causados por circunstancias específicas

Tabla 4.6. Tipología de animosidad. Fuente: Ang et al. (2004)

Por su parte, Hinck et al. (2004) utilizan en su trabajo el concepto de "animosidad doméstica" mientras que, por su parte, Shimp et al. (2004) utilizan el término de "animosidad regional", ambos con la idea subyacente de examinar las consecuencias de las tensiones entre fronteras en el comportamiento de compra a través de la construcción de la animosidad son idénticas. Del mismo modo, Čičić et al. (2005)

investigan animosidades interétnicas entre los grupos nacionales de Bosnia-Herzegovina, mientras que Shoham et al. (2006) examinan la animosidad interétnica entre israelíes judíos y árabes.

Por otro lado, partiendo de la teoría iniciada por Klein et al. (1998), Riefler & Diamantopoulos (2007) sugieren correcciones al modelo original de Klein et al. (1998) y proponen un modelo propio de análisis del constructo, ya que consideran inadecuado el uso de indicadores económicos y políticos en el instrumento de medición y definición de la animosidad, pues su inclusión puede condicionar las respuestas de la muestra y producir sesgos en cuanto a la generalidad, confiabilidad y validez del estudio. De los resultados del estudio, los autores llegaron a varias conclusiones relevantes para la conceptualización de la animosidad del consumidor y para su medición. Según Riefler & Diamantopoulos (2007), los ciudadanos de un país determinado pueden sentir animosidad hacia varios otros países en lugar de sólo uno. En segundo lugar, tanto las razones de animosidad del individuo como su importancia relativa pueden variar dependiendo del objetivo causante de dicha animosidad. Además, las raíces de la animosidad no se reducen sólo la guerra y economía tal y como plantearon Klein et al (1998), pueden incluir otras causas como la mentalidad y/o diferencias religiosas que además pueden ser tanto situacionales como estables, así como tanto de naturaleza macro y micronivel (Jung et al., 2002; Ang et al., 2004). Además, según Riefler & Diamantopoulos (2007) es necesario establecer una clara distinción entre la intensidad de la animosidad sentimientos y la importancia de diferentes razones subyacentes a tales sentimientos. En este sentido, resulta importante destacar que investigaciones previas no lograron hacer esta distinción, resultando, como consecuencia directa de este hecho que, los sentimientos de animosidad per se y las razones responsables de tales sentimientos a menudo se han confundido en las medidas operativas. Esta circunstancia, llevó a Riefler & Diamantopoulos (2007) a plantear la necesidad de reespecificar el constructo animosidad del consumidor, así como la elaboración de una escala de medición acorde que evite resultados sesgados que puedan llevar a confusión.

Por su parte, De Nisco et al. (2016) evaluaron la animosidad hacia los productos de origen alemán durante la crisis de 2008 por parte de los estudiantes de posgrado italianos y españoles, siendo éstos unos de los países más afectados por la situación económica. Durante la Eurocrisis, la presidenta Angela Merkel abogó por la austeridad económica lo que provocó que resurgiera cierto sentimiento de animosidad hacia los productos de dicho país. De acuerdo con los resultados obtenidos por su investigación, demostraron que la animosidad económica jugaba un doble papel. Por un lado, la

animosidad hacia un país no afecta al nivel percibido de la imagen general del país o de los productos *Made in Germany*. Sin embargo, los consumidores con un mayor nivel de animosidad hacia el país en cuestión estaban menos dispuestos a consumir productos alemanes. En este sentido, De Nisco et al. (2016) demostraron que, si bien la animosidad puede ejercer influencia en las evaluaciones normativas, no ocurre así en el caso de las evaluaciones cognitivas. Por otro lado, los autores llegaron a la conclusión de que la animosidad económica hacia un país era capaz de aumentar el sentimiento etnocentrista, favoreciendo la preferencia de productos nacionales como expresión del patriotismo/nacionalismo.

Más recientemente, Wei et al. (2021) examinaron el rol moderador del COO en la elección de productos chinos durante la pandemia de la Covid-19 y observaron que existía un estigma durante el Covid-19 y algunas personas asocian la pandemia con China (Budhwani & Sun, 2020) afectando así a sus decisiones de compra de cualquier producto relacionado con China en cierta medida.

En la Tabla 4.7. se resumen las principales aportaciones académicas en torno a la influencia de la animosidad en las valoraciones que los consumidores hacen de los productos, así como en la intención de compra de éstos.

Autor	Año	Conclusión
Hirschman	1981	La animosidad hacia el COO predispone al consumidor en contra de sus marcas
Sharma et al.	1995	Los consumidores suelen tener percepciones negativas en torno a los países asociados a prácticas comerciales deshonestas
Klein et al.	1998	La animosidad de los consumidores está condicionada por las diferencias económicas, políticas y generales con respecto al COO.
Cicic et al.	2005	Los consumidores pueden tener animosidad hacia los productos de su propio país
Riefler & Diamantopoulos	2007	Los consumidores pueden sentir animosidad hacia los productos de más de un país
Riefler & Diamantopoulos	2007	Las razones de la animosidad de un consumidor así como su importancia relativa pueden variar dependiendo del objeto de animosidad considerado.
Riefler & Diamantopoulos	2007	La mentalidad y las diferencias religiosas también influyen en la animosidad de los consumidores hacia determinados productos.
De Nisco et al.	2015	La animosidad económica aumenta el sentimiento etnocentrista de los consumidores
Wei et al.	2021	La animosidad hacia el COO predispone al consumidor en contra de sus productos

Tabla 4.7. Principales aportaciones en torno a la animosidad hacia el COO de los productos. Fuente: elaboración propia.

## **2. Factores relacionados con el consumidor**

Las características y factores que rodean a los consumidores no son estáticos, si no que pueden, y están, en constante dinamismo afectando a la perspectiva sobre la que se inicia la evaluación de los productos y afectando, por tanto, a los procesos de compra.

Las características del comprador incluyen cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico que abarcan aspectos como la hostilidad política o militar, las actitudes nacionalistas, las costumbres locales, la religión, la comida, las atracciones turísticas, etc. (Cerviño et al., 2005) y que afectan a la imagen de la marca país y sus dimensiones (Papadopoulos et al., 2000; Shimp et al., 1993).

En los próximos epígrafes se revisan las principales conclusiones obtenidas sobre el efecto moderador de algunos aspectos del consumidor como el país de residencia y la nacionalidad, las características sociodemográficas, la personalidad, el nivel de patriotismo/nacionalismo o etnocentrismo o el tipo de consumidor en función de la utilidad o fin del producto adquirido.

### **2.1. El país de residencia y la nacionalidad del consumidor**

Atendiendo a los efectos provocados por el COO del consumidor evaluador, su origen y residencia, Nagashima (1970, 1977) fue pionero en observar que los consumidores de diferentes nacionalidades – norteamericanos y japoneses -habían formado diferentes percepciones acerca de la imagen de los países. Otros autores como Cattin et al. (1982) o Zolfagharian & Sun (2010) trasladaron este estudio a otros contextos geográficos, volviendo a obtener resultados similares en el estudio de consumidores de distintos continentes.

Siguiendo con esta teoría, Bilkey & Nes (1982) profundizaron en el estudio de los artículos publicados hasta el momento y se dieron cuenta de que los estereotipos varían en función de la nacionalidad que tenga el individuo con papel de examinador. Así, los autores afirmaron que estas diferencias se deben a la diversidad de criterios y atributos utilizados por los consumidores de distintas nacionalidades de origen. En este sentido, se manifiesta como la relevancia otorgada a los diferentes atributos difiere entre los consumidores y los compradores industriales (Green et al., 1975; Lehmann & O'Shaughnessy, 1974). De hecho, en un estudio organizado por Narayana (1981) en el que se comparaba la importancia que consumidores de diferentes nacionalidades – estadounidenses y japoneses – otorgan a diferentes atributos, se demostró que, aunque los ciudadanos de ambos países dotaban de gran importancia a la calidad, el prestigio de los productos y el reconocimiento, los asiáticos atendían más a la funcionalidad y la

popularidad mientras que los americanos consideraban que la producción en masa y un precio elevado eran atributos que favorecen a los productos. Estas reacciones, son tomadas por algunos autores como diferencias en el nivel de conocimiento de los productos de determinado COO (Parameswaran & Yaprak, 1987), mientras que para otros (Schooler, 1965) se debe al grado de amistad o enemistad del país del consumidor con el COO del producto. En un estudio llevado a cabo entre consumidores de Bahrein y Arabia Saudí, los autores Yavas & Alpay (1986) midieron el efecto del COO sobre la evaluación de productos generales. Los resultados de esta investigación sugieren que, la proximidad de los países importadores está relacionada con una similitud de la percepción del atributo *Made in*, lo que sugiere que, si bien los estereotipos pueden cambiar de unos países a otros, los ciudadanos de países con culturas similares tienden a evaluar el atributo *Made in* de forma parecida. En este sentido, Cattin et al. (1982) evaluaron los estereotipos de los directivos de compras franceses y norteamericanos respecto a productos originarios de cinco países desarrollados empleando 20 dimensiones bipolares. Así, observaron que los consumidores estadounidenses valoraban mejor los productos franceses, alemanes y japoneses que la evaluación que hacían los franceses. Por tanto, las conclusiones de este estudio avalan la teoría de Yavas & Alpay (1986) de que los ciudadanos pertenecientes a países con valores similares tienden a realizar una evaluación del *Made in* muy parecida.

Por otro lado, surgen teorías opuestas a ésta, como la de Latour & Henthorne (1990) que defienden que, incluso consumidores con la misma nacionalidad, pero diferente región, pueden tener percepciones diversas del COO de un país. También, Johansson & Thorelli (1985) comprobaron que los estereotipos acerca de los productos o el COO de un determinado país son diferentes entre países. En su estudio, analizaron cómo los estereotipos afectan al posicionamiento de un producto a través de mapas conceptuales para automóviles fabricados en distintos países. Se demostró que los consumidores incluidos en la muestra – norteamericanos y japoneses – tenían percepciones y preferencias diferentes respecto a los productos evaluados.

Por otro lado, Akaah & Yaprak (1993) llevaron a cabo un estudio, mediante la técnica de análisis de conjunto, sobre la influencia del COO en la evaluación de los productos analizando el efecto moderador de la familiaridad del producto y la nacionalidad de los consumidores. Sorprendentemente, se demostró que la influencia del país de origen era perceptiblemente débil y que ni la familiaridad del producto ni la nacionalidad de los consumidores encuestados tenían un efecto moderador sobre los efectos del COO. Por su parte, Albaum et al. (1993) estudiaron las percepciones de los consumidores de 3 nacionalidades acerca de los productos de 5 países. Así, estos demostraron que los

consumidores de cada país tienen percepciones diferentes acerca de los productos de cada país, por lo que se deduce que el efecto provocado por el COO es diferente en función a la nacionalidad del consumidor.

De otro lado, Harrison-Walker (1995) observó que existe una relación favorable entre la selección de un proveedor de un servicio y la nacionalidad del consumidor, de manera que los consumidores favorecen la selección de proveedores de su misma nacionalidad y de países afines en el caso de que no haya disponibilidad de proveedores de su mismo país.

Laroche et al. (2003) consideraron los efectos del COO a nivel subnacional de los consumidores y pronosticaron que las diferencias subculturales entre canadienses ingleses y franceses (dos subculturas que conviven en Canadá) existen en la evaluación de países vinculados (Australia, Gran Bretaña, Hong Kong, Israel y los Estados Unidos para los canadienses ingleses y Francia para los canadienses franceses) y sus productos. Además, encontraron evidencias de que prácticamente no había diferencia en la percepción de los dos grupos sobre Alemania, Japón y México, es decir, los países no culturalmente vinculados a Canadá y observaron que como ocurre con la evaluación más positiva de los canadienses ingleses hacia los productos ingleses de Gran Bretaña y productos británicos, los canadienses franceses dieron una media general significativamente mayor a los productos de Francia.

Más recientemente, Costa et al. (2016) llevaron a cabo un estudio para identificar si la nacionalidad del consumidor -haciendo una especial distinción entre consumidores con nacionalidad de un país desarrollado y consumidores con nacionalidad de un país en vías de desarrollo- afectaba a la fortaleza del efecto COO en la evaluación de la calidad de los productos. Observaron que, al igual que demostraron estudios anteriores, el efecto COO tenía un efecto muy significativo en las evaluaciones de la calidad de los productos. Sin embargo, la nacionalidad no constituía un efecto moderador suficientemente significativo en las evaluaciones y decisiones de los consumidores.

En el caso de Bryła (2021), analizó la preferencia de los productos de alimentación polaca entre su población y observaron que, si bien la población polaca se caracteriza por su etnocentrismo, este se acentuaba cuando los productos nacionales coincidían en ser de su misma región.

En el estudio de Krupka & Malogorski (2021), en un estudio similar al de Costa et al. (2016), observó cómo los consumidores de países desarrollados (Alemania) no necesariamente consideran que los productos de países en vías de desarrollo son peores que los propios.

Como se puede ver, gran parte de los estudios analizados concluyen en la relevancia del país de origen/nacionalidad del consumidor sobre el análisis del COO de los productos evaluados. Algunos autores sostienen que el efecto moderador se debe a la existencia de diferencias nacionales en el uso y la importancia atribuidas a los diferentes criterios de evaluación de los productos, como es el caso del COO. Por el contrario, otra corriente de autores teoriza acerca de los diferentes estereotipos que se tienen en cada país sobre la evaluación del COO de los productos, lo que lleva a los consumidores a procesar la información relativa al *Made in* de manera diferente. Por último, otros investigadores sostienen que las diferentes visiones que se tienen respecto al COO de los productos es derivada de la información y el conocimiento que se tiene sobre estos países y también del grado de amistad o enemistad entre países importadores y exportadores (Ibáñez, 2001).

En la Tabla 4.8 se resumen las principales aportaciones en torno a la nacionalidad del consumidor sobre la evaluación del COO de los productos.

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Conclusión</b>
Nagashima	1970; 1977	Cada nacionalidad tiene y genera un estereotipo en torno a otras nacionalidades.
Bilkey & Nes	1982	Los estereotipos varían en función de la nacionalidad de los consumidores del país examinador y país analizado debido a la diversidad de criterios y atributos.
Yavas & Alpay	1986	Los consumidores evalúan mejor los productos cuyo COO es similar al suyo.
Latour & Henthorne	1990	Los consumidores con la misma nacionalidad, pero diferente región pueden tener percepciones diversas del COO de un país.
Akaah & Yaprak	1993	La nacionalidad de los consumidores no tiene un efecto moderador sobre los efectos del COO.
Albaum et al. (1993)	1993	Cada nacionalidad tiene y genera un estereotipo en torno a otras nacionalidades.
Harrison-Walker	1995	Los consumidores eligen productos con un COO igual al suyo o afín
Laroche et al.	2003	Cada nacionalidad tiene y genera un estereotipo en torno a otras nacionalidades.
Zolfagharian & Sun	2010	Cada nacionalidad tiene y genera un estereotipo en torno a otras nacionalidades.
Costa et al.	2016	La nacionalidad no es un efecto moderador muy significativo en las evaluaciones y decisiones de los consumidores.
Bryla	2021	Los consumidores evalúan mejor los productos cuyo COO es similar al suyo.
Krupka & Malogorski	2021	La nacionalidad de los consumidores no tiene un efecto moderador sobre los efectos del COO.

Tabla 4.8. Principales aportaciones en torno a la nacionalidad del consumidor sobre la evaluación del COO de los productos. Fuente: elaboración propia

## 2.2. Características sociodemográficas del consumidor

Los atributos sociodemográficos como la edad, el género, la religión o el nivel de educación juegan un papel muy relevante en el estudio de la influencia del COO en la valoración de los productos y en el efecto sobre el comportamiento de compra, tal y como lo demuestran los numerosos estudios publicados que tienen en cuenta estas variables (Awdziej et al., 2016; Bryła, 2021; González-Cabrera & Trelles-Arteaga, 2021; Han, 1988; Jiang, 2021; Schooler, 1971; Spatola et al., 2019; Wall & Heslop, 1986; Zolfagharian & Sun, 2010). No obstante, a pesar de que los resultados obtenidos han marcado algunas tendencias, no existe un consenso definitivo entre los autores.

En relación con la edad, mientras una corriente de autores cree que no existe relación alguna entre ésta y la influencia del COO de los productos (Morganosky & Lazarde, 1987; Wang, 1978), otra ha demostrado empíricamente que los consumidores más jóvenes se muestran más proclives al consumo de productos extranjeros (Bryła, 2021; Han, 1988; Schooler, 1971; Wall & Heslop, 1986). Una tercera corriente autores han comprobado que la edad es un factor que influye en la valoración de los productos extranjeros de determinadas categorías y países (Awdziej et al., 2016; Bannister & Saunders, 1978; Bryła, 2021; González-Cabrera & Trelles-Arteaga, 2021; Jiang, 2021; Johansson et al., 1985).

Ocurre algo similar con las investigaciones que han tenido en cuenta la variable sociodemográfica relativa al género del consumidor. Las conclusiones aportadas por la comunidad científica distan de ser lo suficientemente homogéneas para dar por ciertas algunas suposiciones sobre la valoración que hombres y mujeres hacen de los productos de importación. Algunos autores han observado que ambos géneros responden de forma muy diferente ante el atributo COO, en función de otras variables como el país de procedencia en cuestión, la categoría de producto, el precio o la marca (Bannister & Saunders, 1978; Hester & Yuen, 1986; Johansson et al., 1985; Wall & Heslop, 1986). Otros autores, sin embargo, creen que el género no es un factor moderador en relación con el COO (Anderson & Cunningham, 1972; Graby, 1982). Por último, otros estudios sostienen que las mujeres valoran más positivamente los productos extranjeros (Galapakrishna et al., 1989; R. D. Schooler, 1971) y que los hombres suelen ser más receptivos a campañas publicitarias orientadas al fomento de productos de fabricación nacional (Ettenson et al., 1988).

En el caso del nivel educativo, en general gran parte de los estudios ha demostrado que las personas con estudios superiores presentan mayor predisposición al consumo de productos de importación (Anderson & Cunningham, 1972; Schooler, 1971; Wall et al.,

1990; Wall & Heslop, 1986; Wang, 1978). Sin embargo, no hemos de dejar al margen otros trabajos que consideran que no hay una relación positiva entre un elevado nivel educativo y la actitud más favorable hacia los productos extranjeros (Han, 1988; Schooler et al., 1987).

Por otro lado, se ha considerado la variable edad como determinante en la relación con el COO. Más concretamente se ha analizado si su efecto combinado con el nivel de estudios implica cierta variabilidad en la opinión de los consumidores con respecto al COO. En esta línea, hay cierto paralelismo entre las conclusiones obtenidas por el análisis de la relación entre la edad y el nivel de estudios, pues se percibe cierta variabilidad en las opiniones de las personas en lo relativo al COO de los productos en función a la categoría y a la mayor o menos implicación del producto. Así, los autores han demostrado que las personas con mayor nivel de educación son más exigentes en cuanto a las calidades de artículos de textil y calzado fabricado en países con costes laborales bajos (Wall & Heslop, 1989).

Los consumidores con un nivel de renta superior suelen aceptar de mejor grado los productos cuyo COO es internacional, especialmente aquellos que tienen contacto, de un modo u otro con otros países, ya sea a través de viajes, familiaridad con otros productos, etc (Graby, 1982; Wall et al., 1990; Wall & Heslop, 1986; Wang, 1978). Aunque otros autores no han observado un gran efecto entre esta variable sobre el efecto producido por el COO (Anderson & Cunningham, 1972; Han, 1988; Johansson et al., 1985; Schooler et al., 1987), sin embargo, para Han (1988) y Shimp & Sharma (1987) sí existe una relación positiva entre un elevado nivel de renta y el nivel de nacionalismo.

En cuanto a la etnia, Schooler (1971) y Wang (1978) observaron que las personas de raza no blanca tendían a valorar los productos de fabricación africana, latinoamericana e india de manera más favorable de lo que lo hacían las personas de raza blanca, que preferían los productos procedentes de Norteamérica.

En la Tabla 4.9 se recogen las principales aportaciones en torno a las diferentes características sociodemográficas de los consumidores y su influencia en la valoración de los productos en función de su COO.

Autor	Año	Conclusión
Schooler	1971	Los consumidores más jóvenes son más proclives al consumo de productos extranjeros
Schooler	1971	Las mujeres valoran más positivamente los productos extranjeros
Schooler et al.	1971	Las personas de raza blanca evalúan peor los productos de cuyo COO viven otras razas
Anderson & Cunnigham	1972	El género no influye en la valoración del COO de los productos
Anderson & Cunnigham	1972	Las personas con estudios superiores son más proclives al consumo de productos extranjeros
Anderson & Cunnigham	1972	No existe relación entre el nivel de renta y la valoración del COO de los productos
Wang	1978	La edad no influye en la valoración que los consumidores hacen del COO de los productos
Bannister & Saunders	1978	La edad sólo influye en la valoración de los productos extranjeros de algunas categorías y países
Wang	1978	Las personas con mayor nivel de renta son más proclives al consumo de productos extranjeros
Schooler et al.	1987	No hay una relación positiva entre un elevado nivel educativo y la actitud más favorable a los productos extranjeros
Shimp & Sharma	1987	Hay una relación positiva entre el nivel de renta y el consumo de productos de origen nacional.
Awdziej et al	2016	La edad influye en la valoración de los productos extranjeros
González-Cabrera & Trelles-Arteaga	2021	La edad influye en la valoración de los productos extranjeros
Jiang	2021	La edad influye en la valoración de los productos extranjeros
Bryla	2021	La edad influye en la valoración de los productos extranjeros

Tabla 4.9. Principales aportaciones en torno a las características socio-demográficas y su influencia en la valoración de los productos en función de su COO. Fuente: elaboración propia

### 2.3. Variables relacionadas con la personalidad del consumidor

Hasta el momento, el análisis de la influencia de las características sociodemográficas del consumidor sobre la valoración y tendencias de consumo de productos nacionales e internacionales, así como la valoración de su COO, no aporta gran consistencia ni en la metodología de trabajo ni en los resultados obtenidos por la comunidad científica. Asimismo, no es sorprendente que, a pesar de los estudios e investigaciones realizadas, la literatura en el área presenta resultados contradictorios y que, por lo tanto, muchos

de éstos parezcan no ser decisivos para la comprensión de la influencia del COO en el comportamiento del consumidor. Por esto, ante la ausencia de una base de trabajo fiable mediante características sociodemográficas, los estudios empíricos tienden a emplear factores de tipo psicológico y psicográfico<sup>36</sup>. No obstante, las variables psicográficas y psicológicas no se analizan de una forma aislada, sino que son factores transversales a los aspectos socio-demográficos.

Teniendo en cuenta esto, numerosos autores han abierto el abanico de variables a tener en cuenta en el análisis del COO en el comportamiento del consumidor. El análisis realizado por algunos autores se centra especialmente en aspectos ideológicos del consumidor (conservadurismo, individualismo, dogmatismo, xenofobia...) mientras que otros prestan especial atención a rasgos particulares de la personalidad del consumidor tales como el perfeccionismo, la autoestima, la aversión al riesgo o los propios valores del consumidor, entre otros. En esta línea, autores como Wetzels et al. (1996), Javalgi et al. (2005); Jain & Jain (2013) o Zalega (2017) estudiaron distintos aspectos ideológicos como el nivel de conservadurismo, dogmatismo e interés por el estatus así como la preferencia de éstos, o no, de los productos extranjeros. Así, Javalgi et al. (2005) y Paul et al. (2021) encontraron que existe una correlación inversa entre la afinidad ideológica conservadora, dogmática y el interés por el estatus social y la preferencia por los productos de importación. Por su parte, Tongberg (1972) analizó las mismas variables respecto a los artículos de 13 países y no encontró ninguna relación entre el grado de dogmatismo y sus actitudes hacia los productos de importación, aunque sí demostró que las personas con actitudes dogmáticas muestran una predisposición más relevante que el resto al consumo de productos pertenecientes a países culturalmente cercanos. En la misma línea, Wang (1978) observa que existe una relación inversa entre el dogmatismo y el conservadurismo hacia los artículos fabricados fuera de las fronteras de los consumidores de la muestra estudiada y observa que el dogmatismo y el conservadurismo parece darse más en consumidores pertenecientes a países con sistemas políticos comunistas. Por su parte, Vilela (2018), en un estudio llevado a cabo entre países del este, observó que los consumidores con mayor sentimiento colectivista tenían una menor afinidad a los productos de importación.

Otros estudios empíricos centrados en rasgos psicográficos o características propias de la personalidad del autor han demostrado que existe una relación influencia relevante de éstos sobre las evaluaciones de los productos en base a su COO. Etzel & Walker

---

<sup>36</sup> La segmentación psicográfica hace referencia a la delimitación de la muestra, o del público objetivo en base a sus actitudes, a su estilo de vida o personalidad.

(1974) y Douglas & Urban (1977) y Johansson & Nebenzahl (1986) estudian la influencia de los estereotipos en la valoración de los productos. Etzel & Walker (1974) demostraron que los estereotipos sobre una cultura o un país no tienen correlación alguna de la valoración que se hace de los productos de dicho país. En cambio, Johansson & Nebenzahl (1986) proponen que existe relación entre los estereotipos sobre el COO y las normas sociales del país de residencia del consumidor, teoría que es apoyada por Douglas & Urban (1977), profundizando en el área de género y afirmando que los consumidores de sexo femenino de un país se rigen por normas sociales diversas a las mujeres de otra cultura o país para la misma categoría de productos. Tal y como se aprecia en este análisis, no existe apenas punto en común sobre la influencia de los estereotipos del COO en la evaluación de productos de importación.

Ahmed et al. (1993) y Jackson (1967, 1974) centraron su investigación en la influencia de rasgos de la personalidad como la autoestima, la aversión al riesgo o la excelencia. Los resultados de la investigación de Ahmed et al. (1993) revelaron que la excelencia tiene una relación positiva con el servicio y el precio del producto y una relación de segundo nivel con la marca y el COO y con la marca y el precio. Además, comprobaron que, a mayor nivel de excelencia, mayor es el precio que se está dispuesto a pagar por un producto o marca que posea un COO con buena reputación e imagen. En el caso de la autoestima, se dejó en evidencia que existe una relación de segundo orden entre el COO y el precio. En el caso de Jackson et al. (1976) demostraron que, a mayor grado de excelencia en el consumidor, mayor es el número de atributos escogidos para la evaluación de un producto nacional o extranjero. En el caso de los individuos con mayor autoestima, estarán menos preocupados por el riesgo originado por el consumo de una marca o producto con un COO desconocido (Jackson, 1967). Explicado de forma sencilla, a mayor confianza en uno mismo, menor aversión al riesgo de consumo y por ende, mayor predisposición a la compra de productos de marcas desconocidas o marcas con una reputación negativa, o al menos desfavorable, derivada de su COO siempre y cuando el precio o servicio parezcan adecuados al consumidor.

Otra de las características relativas a la personalidad del consumidor estudiadas ha sido la receptividad.<sup>37</sup> Ryans (1969) abordó el problema de la receptividad de los consumidores a la publicidad estandarizada o global y sugirió la existencia de 3 tipos de consumidores en función de su tolerancia/receptividad a los mensajes publicitarios comunes o globales: (1) los sofisticados internacionales, (2) los semisofisticados y (3)

---

<sup>37</sup> De acuerdo a Belch y Belch (1993), la receptividad hace alusión a la propensión innovadora de los consumidores, esto es, a su capacidad para probar o adquirir productos nuevos.

los provincianos. En la Tabla 4.10 se detallan las principales características de la segmentación realizada por Ryans (1969).

<b>Sofisticados internacionales</b>	<b>Semisofisticados</b>	<b>Los provincianos</b>
Renta alta	Renta media y alta	Amplio espectro económico: desde rentas altas hasta niveles socioeconómicos bajos
Educación superior	Amplio rango nivel educativo	Amplio rango nivel educativo
Atracción por nuevas culturas y países	Interés creciente por otras culturas y países	Nacionalistas. Falta de interés o indiferencia por todo lo relacionado con lo extranjero
Sensibles y receptivos a los productos extranjeros	Receptividad a los productos extranjeros ligada al estatus y al acercamiento a otras culturas	Indiferencia y/o contrariedad a los productos extranjeros

Tabla 4.10. Categoría de consumidores en función a la receptividad a un mensaje publicitarios común o global de Ryans (1969). Fuente: elaboración propia

Ante la categorización propuesta, el propio Ryans (1969) opina que se pueden establecer otras categorías y subcategorías de consumidores en función al nivel de receptividad de los mensajes publicitarios globales. No obstante, el trabajo pionero de este investigador resulta incompleto ya que carece de una escala de medida de la receptividad que haya podido trasladarse a los estudios empíricos que se llevaron a cabo con posterioridad a este y que tratan sobre áreas de relevancia para la medición de la receptividad del consumidor como el etnocentrismo, el patriotismo y las percepciones de los productos de importación (Bilkey & Nes, 1982; Han, 1989; Johansson et al., 1985; Shimp & Sharma, 1987; Wall et al., 1991).

Siguiendo la estela de los trabajos de Ryans, los autores Belch & Belch (1993) realizan un trabajo teórico con el objetivo de construir un modelo con los factores que influyen en receptividad de los consumidores a productos extranjeros y mensajes globales. Su principal objetivo es conocer los factores que influyen en la evaluación y tendencias de compra de los consumidores sobre productos locales y extranjeros. De acuerdo con su teoría, la receptividad a los productos extranjeros está influenciada por una serie de factores que a su vez están influenciados por otras variables. En la Figura 4.1., se representa el modelo propuesto por Belch & Belch (1993).

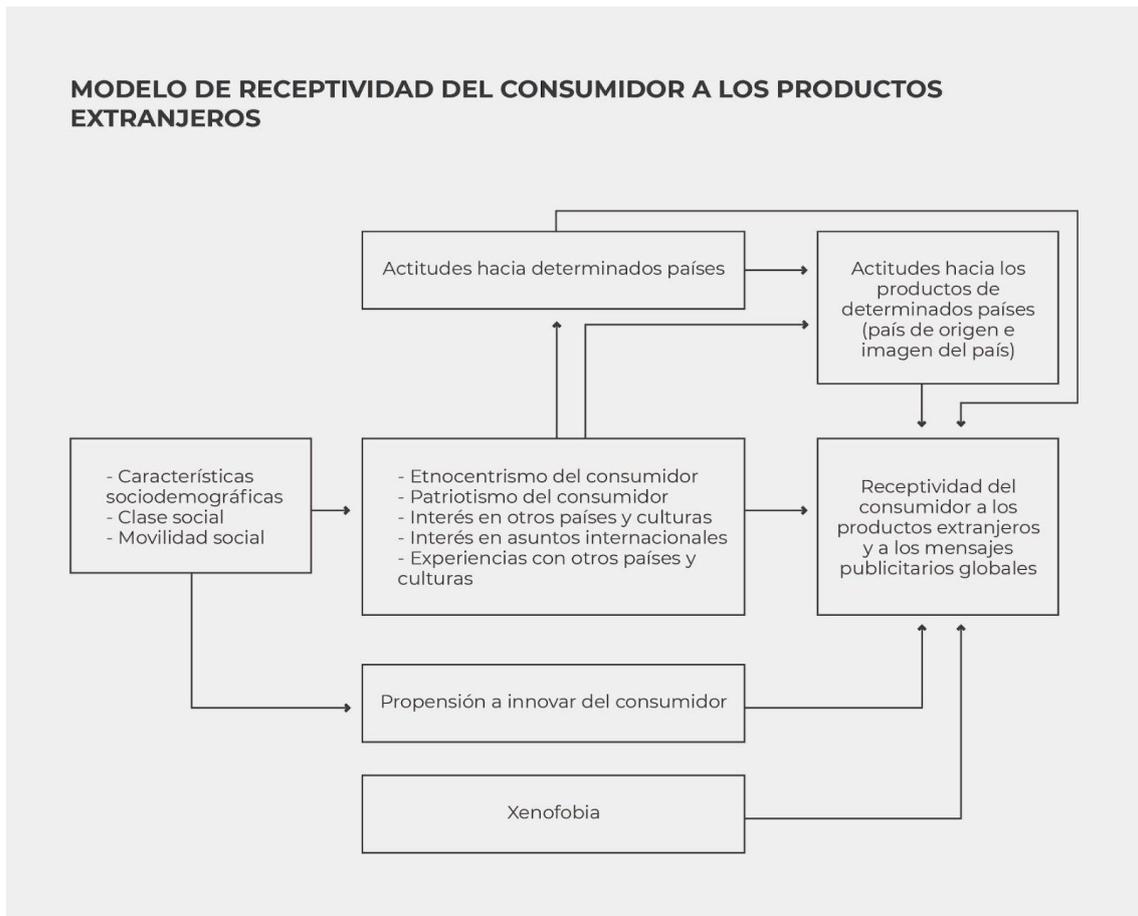


Figura 4.1. Modelo de receptividad del consumidor a los productos extranjeros. Fuente: Belch & Belch (1993).

De acuerdo con este modelo, factores como el patriotismo, el etnocentrismo, el interés y las experiencias del consumidor en torno a otros países, afectan a la receptividad de los consumidores tanto directa como indirectamente. El modelo también recoge factores que pueden afectar directamente a la receptividad del individuo, como por ejemplo la innovación o la xenofobia. La innovación como variable directa se explica por la predisposición de un consumidor a la compra de productos nuevos o desconocidos de origen también desconocido o poco familiar, ya que los individuos innovadores, como se explica anteriormente, son aquellos con menos grado de aversión al riesgo. En el caso de los efectos indirectos, los autores proponen que estas variables afectan a la actitud de los consumidores hacia determinados países, lo que a su vez tendría un efecto en la receptividad de los mismo. Así, el modelo incluye también algunas posibles variables exógenas relacionadas con las variables endógenas recogidas como la clase social o el estilo de vida y que pueden influir sobre la receptividad de los productos extranjeros. Por otro lado, de acuerdo al estudio de Belch & Belch (1993), los consumidores con más receptividad estarían más dispuestos a probar marcas o productos extranjeros, aunque los resultados de la investigación demostraron que tal

afirmación no puede tomarse como categórica. Si bien se ha demostrado que las personas con una personalidad innovadora o receptiva poseen características propias – educación superior, nivel de renta alta, perfil bajo de aversión al riesgo o interés por conocer otras culturas y/o países - que influencia su toma de decisiones, la predisposición a adquirir productos de un país desconocido varía en función de la categoría de producto. Schellinck (1989) centra su investigación en la receptividad modelada por el interés sobre nuevos países y culturas y observó que los consumidores con un alto interés por descubrir otras culturas y visitar otros países son más receptivos a consumir productos de éstos. De acuerdo con el autor, la cantidad de viajes al extranjero está relacionada con el uso del COO como atributo evaluador de los productos de importación.

Zhang (1997) abordó el estudio de los efectos provocados por el COO analizando el posible rol moderador de una de las características intrínsecas del consumidor, la necesidad de conocimiento, definida por Cacioppo & Petty (1982) como el disfrute intrínseco y la motivación de cada individuo en relación con el procesamiento exhaustivo de la información. Zhang (1997) plantea la hipótesis de que la influencia observada de alguna característica sociodemográfica como el sexo, la edad, el nivel de renta, etc, sobre el efecto provocado en el COO puede deberse posiblemente a una característica profunda de los consumidores: su necesidad de información. En el mismo sentido, plantea que los individuos con mayor predisposición para el procesamiento de información relativa al producto a evaluar tendrán una mayor tendencia a evaluar el producto de acuerdo a la relevancia y fuerza de sus atributos. De otro modo, los consumidores más enfocados al resultado y en menor medida al proceso de evaluación tenderán a basar sus evaluaciones en aspectos más evidentes del producto como su COO. En este escenario, los individuos tienden a emplear un tipo de pensamiento simplificado en el que el país de origen se convierte en un atributo indicador de la calidad percibida del producto (Han, 1989) en función a la imagen del COO. En general, los resultados del estudio de Zhang (1997) demuestran que los efectos del COO no son uniformes en todos los individuos ya que existen niveles de predisposición cognitiva. Por un lado, los individuos cognitivamente predispuestos a la evaluación de productos importados mostraron una evaluación positiva de los países con una imagen positiva y, por otro, los efectos del COO son esencialmente más fuertes en consumidores que no estaban predispuestos a evaluar los atributos de los productos. En cambio, cuando los individuos se mostraban proclives a analizar los atributos propios de los artículos en cuestión, el atributo derivado del COO pierde fortaleza en relación con los inherentes al producto.

En conclusión, se ha demostrado que, tal y como se adelantaba al inicio, las variables psicológicas y psicográficas de personalidad tienen gran influencia en la evaluación que los consumidores hacen de los artículos de fabricación internacional. No obstante, se trata de relaciones complejas comúnmente condicionadas por otras como la marca, el precio o el servicio. Además, vuelve a ocurrir que la carencia de un método único de análisis origina sesgos en las resoluciones de los proyectos de cada investigador.

En la Tabla 4.11. se recogen las principales aportaciones de cada autor mencionado en torno a su estudio sobre las variables relacionadas con la personalidad del consumidor y su efecto y posible relación con la evaluación del COO de los productos.

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Conclusión</b>
Anderson & Cunningham	1972	Las personas más dogmáticas son más favorables a productos de países culturalmente similares
Wang	1978	El conservadurismo y el dogmatismo son rasgos relevantes en el caso de productos de países comunistas
Etzel & Walker	1974	Los estereotipos sobre un país o su cultura no son equivalentes sobre los productos de dicho país
Jackson	1967	A mayor autoestima, menor aversión al riesgo por consumo de productos de otros países
Jackson	1974	Los individuos con baja autoestima son proclives a comprar productos cuyo COO posee una imagen negativa
Ahmed et al	1993	Los consumidores con mayor nivel de excelencia están dispuestos a pagar más si el producto/marca proviene de un país con una imagen positiva
Ahmed et al	1993	Los consumidores más perfeccionistas están menos influidos por el precio
Ahmed et al	1993	Los consumidores con mayor aversión al riesgo muestran una tendencia a formación de estereotipos
Belch & Belch	1993	La receptividad de los consumidores está ligada a su innovación, es decir, a su tendencia a probar productos nuevos.
Zhang	1997	Las predisposiciones cognitivas de los consumidores en la evaluación de los productos están relacionadas con el análisis de los atributos del producto; a menor predisposición cognitiva, mayor tendencia a evaluar el producto en base a su COO.
Javalgi et al.	2005	A mayor afinidad ideológica conservadora, dogmática menor preferencia por los productos de importación.
Jain & Jain	2013	A mayor afinidad ideológica conservadora, menos preferencia de los productos de importación.
Vilela	2018	A mayor colectivismo, menos preferencia por los productos de importación
Paul et al.	2021	A mayor afinidad ideológica conservadora, dogmática menor preferencia por los productos de importación.

Tabla 4.11. Principales conclusiones sobre la influencia de las variables de la personalidad en el análisis de productos extranjeros. Fuente: elaboración propia

## 2.4. Patriotismo – nacionalismo del consumidor

Desde los años 80 en adelante, proliferan artículos centrados en conceptos tan relevantes para la literatura del COO como el patriotismo o el nacionalismo del consumidor. De acuerdo con Han (1988) y Chen (2011), este concepto hace referencia a la predisposición de algunos consumidores a hacer un sacrificio para adquirir un producto de origen nacional. En este sentido, si bien dichos términos se utilizaron sinónimamente durante largos años, en la actualidad se ha generado una controversia que ha devenido en el uso distintivo de ambos términos. Han (1988) define el patriotismo, en el ámbito del consumo, como las emociones positivas de los consumidores a favor de los productos de origen nacional y en contra de los extranjeros. Así, el autor afirma que el nacionalismo puede afectar a la decisión de compra de los consumidores desde una doble vertiente: a) directamente, a través de factores afectivos relacionados con los artículos de compra y b) indirectamente, a través de la valoración de los atributos de los productos. En cuanto a la propuesta de medición del patriotismo/nacionalismo, Han (1988) desarrolló una escala de 4 ítems para la que empleó un modelo de modelización causal. Su estudio demostró que este factor ideológico tenía un fuerte impacto en la decisión de compra de los productos nacionales frente a los extranjeros. Los resultados del estudio demuestran que, aunque el patriotismo del consumidor influye en las evaluaciones cognitivas del producto, éste tiene un mayor efecto en la intención de compra. Además, descubrió que las características sociodemográficas tales como la edad, raza, sexo y ocupación están relacionadas con la mayor o menor intensidad de patriotismo, siendo los consumidores más patrióticos los que pertenecen al grupo de mujeres adultas de raza blanca que desempeñan trabajos de “cuello azul”, esto es, labores que requieren del trabajo manual sin grandes especializaciones técnicas. Estos resultados dejan entrever que el patriotismo/nacionalismo está muy influido por las normas sociales, que ejercen determinada presión sobre el grupo y las opiniones hacia los productos de origen nacional o extranjero. Es decir, los grupos sociales de pertenencia pueden llegar a tener la suficiente influencia como para anular las percepciones y valoraciones de los atributos de los productos y, por tanto, afectar a las decisiones de compra de los consumidores.

Si bien fue Han (1988) quien desarrolló esta teoría, anteriormente otros autores como Darling & Kraft (1977), llevaron a cabo un estudio en el que demostraron que las diferencias en el nivel de patriotismo afectan no sólo a grupos sociales, también a los diferentes países. Según estos autores, el hecho de que los consumidores finlandeses valoren más favorablemente los productos nacionales que los extranjeros, refleja la intensidad de la lealtad nacional y el orgullo de los finlandeses. Coinciden en esta

afirmación autores como Baumgartner & Jolibert (1978) o Papadopoulos et al. (1990), que demostraron a través de investigaciones experienciales que los ciudadanos franceses, holandeses y alemanes tienen una opinión favorable superior de sus productos frente a los productos extranjeros. Es decir, el nivel de patriotismo nacional de estos países es más elevado que en otros países, con el consiguiente efecto positivo en su predisposición por los productos de origen local y el apoyo al desarrollo de su economía. En un nivel inferior de patriotismo, el estudio revela que los ciudadanos británicos, canadienses y estadounidenses consideran que sus productos son mejores en algunos aspectos y peores en otros.

Wall & Heslop (1986) incorporaron la variable precio en el estudio del patriotismo/nacionalismo y el COO y observaron que casi el 50% de los encuestados estaban dispuestos a pagar un precio superior por un producto nacional cuando la calidad del producto con diferente COO fuera equivalente. Los consumidores canadienses creían que la compra de productos nacionales suponía un apoyo al desarrollo de la economía nacional, el empleo y el orgullo nacional.

Tavassoli et al. (1993) siguieron la estela del estudio de Papadopoulos et al. (1990) y profundizaron en el estudio del caso alemán, especialmente marcado por la brecha entre la Alemania Oriental marcada por el socialismo y la Alemania Occidental, regida por el capitalismo. En este estudio, la orientación política y el origen de los productos tienen un papel clave en la actitud de los consumidores. Se comprobó que los productos con un origen capitalista llevan asociado un significado simbólico que puede repercutir negativamente en la opinión de las personas con una ideología política diferente.

Han (1994) sugiere que el patriotismo/nacionalismo del consumidor puede verse moderado por la familiaridad de éste con los productos de un país. En su análisis, el autor aboga por que el patriotismo podría tener un mayor efecto en los consumidores que no estén familiarizados con el origen de un producto extranjero, mientras que los consumidores familiarizados con los productos de un país tienden a evaluarse atendiendo a criterios racionales.

Por otro lado, es interesante considerar que en este mismo periodo de tiempo aparece el movimiento tildado como *worldmindedness* (espíritu universal). En los años 90 y casi en la entrada del s.XXI, los estudios realizados tienen en cuenta variables que tienen que ver con un consumidor más global, informado y con capacidad de realizar un mayor análisis por comparación de productos locales y extranjeros. Esto, unido a la creciente inmigración y el intercambio de población entre todos los países del mundo, la interracialidad y el aumento de adopciones ayuda a la creación de un movimiento

cultural de personas con mentalidad internacional, más conocido como *worldmindedness*. Así, y considerando la importancia de este movimiento, Rawwas et al. (1996) llevaron a cabo un estudio en el que observaron la influencia del patriotismo/nacionalismo y su *worldmindedness* sobre su intención de compra en base a características sociodemográficas.

En este sentido, a menudo se ha cuestionado si el sentimiento de patriotismo/nacionalismo entra en seria contradicción con el consumo o la percepción de los productos de importación. Dicho de otra forma, si se trata de ideologías opuestas. Por un lado, el nacionalismo del consumidor es un sentimiento de lealtad hacia los productos de su país, llegando a hacer esfuerzos económicos por la compra de productos de fabricación nacional (Han, 1988). De otra parte, los consumidores con mentalidad internacional escalan su sentimiento de pertenencia a un nivel primario, esto es, al ser humano. Se trata de personas que tienen una amplia visión de los problemas y las necesidades a nivel mundial y anteponen este grupo de referencia a los ciudadanos de su país (Sampson & Smith, 1957; Skinner, 1988). No obstante, a pesar de las diferencias, son varios los autores que confirman que no se trata de ideologías opuestas. En este sentido, Barnes & Curlette (1985) creen que los individuos pueden estar orgullosos de su país y al mismo tiempo tener una mentalidad internacional. Doob (1964) profundiza un poco más en esta afirmación y asegura que los rasgos de una personalidad patriótica no están directamente relacionados con la hostilidad hacia otros países. Hugstad & Durr (1986) observaron que, de los individuos menores de 35 años, el 70% tenía poco o muy poco interés por conocer el origen de los productos que adquieren, razón que puede explicarse por la mayor tolerancia de las nuevas generaciones derivada del acceso a una cultura más global, dinámica y abierta y que los lleva a mostrar más interés por cuestiones globales que por cuestiones puramente regionales o locales. Kosterman & Feshbach (1989) observaron que, aunque la escala de *worldmindedness* tiene una correlación negativa con las tendencias patrióticas/nacionalistas, dicha correlación era sólo -0,18, lo cual indica que existe un ligero porcentaje de varianza común entre ambos factores. En relación con esto, Samiee (1994) afirmó que la existencia de un grupo de consumidores nacionalistas está marcada por el uso frecuente de la información de origen del producto, hay también existe un grupo amplio de consumidores cuyas decisiones de compra no se ven influidas por el atributo COO.

Partiendo de estos enunciados, Rawwas et al. (1996) propusieron un modelo conceptual (Figura 4.2.) en el que parten de la existencia de diferentes en las actitudes de compra de los consumidores en función de su cultura. Esto es, los ciudadanos que cohabitan en

una cultura que estimula los sentimientos patrióticos es más probable que desarrollen actitudes de compra nacionalistas. Al contrario, las culturas aperturistas tienden a generar individuos con una personalidad internacional. La escala inferior del modelo asume que los consumidores utilizan el COO para inferir información relacionada con el producto y simplificar el proceso.

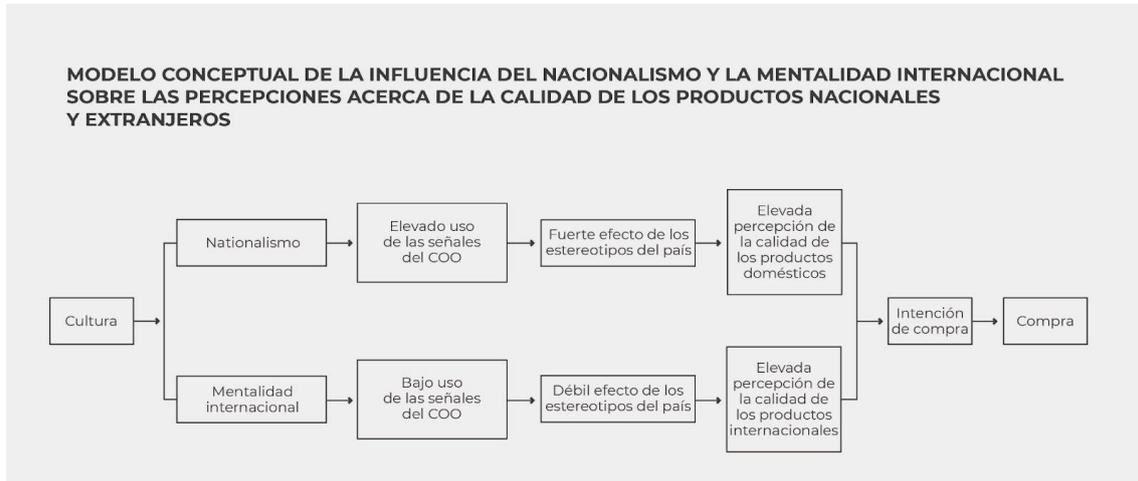


Figura 4.2. Modelo conceptual de la influencia del nacionalismo y la mentalidad internacional sobre las percepciones acerca de la calidad de los productos nacionales y extranjeros. Fuente: Rawwas et al. (1996).

Así pues, el elemento inmediatamente inferior en este modelo tiene en cuenta los estereotipos desarrollados por los consumidores acerca de los países productores. Este factor ya lo tuvieron en cuenta antes Han (1989) y Wall y Heslop (1986), quienes observaron que los consumidores utilizaban el COO como elemento importante en las decisiones de compra. En lo relativo a la calidad percibida de los productos, los autores basan su modelo en la hipótesis de que los consumidores nacionalistas/patrióticos y aquellos con mentalidad internacional tienen percepciones diferentes en función al origen de los productos. Para Rawwas et al. (1996), el nacionalismo ejerce una influencia tanto en las evaluaciones de la calidad de los productos como a través de otros factores de naturaleza afectiva que también ejercen una influencia en el acto de compra. La implementación del modelo de Rawwas et al. (1996) se llevó a cabo sobre una muestra de consumidores austríacos que evaluaron 10 categorías de productos procedentes de 5 países de diferentes continentes (EEUU, Japón, Reino Unido, Alemania y Austria). Para la medición, los autores emplearon escalas ya desarrolladas que fueron previamente adaptadas a las necesidades del estudio. En concreto, se utilizaron dos escalas: la escala de medición de la *worldmindedness* de Hett (1993) y Sampson & Smith (1957), compuesta por 8 dimensiones: religión, patriotismo, raza,

educación, guerra, inmigración, economía y gobierno y la escala de Kosterman & Feshbach (1989) para la medición de las tendencias nacionalistas. De acuerdo con esto, los resultados de este estudio apoyan el modelo propuesto por los autores y arrojaron datos y características muy útiles para la definición del perfil sociodemográfico de los consumidores. Se concluyó que las personas con un punto de vista internacional suelen ser directivos y profesionales cualificados con más interés en asuntos de índole internacional que nacional y con frecuencia expuestos, por cuestiones laborales o personales, a opiniones de personas con una mentalidad también internacional. Por el contrario, las personas con tendencias de consumo nacionalistas suelen ser personas con un rango de edad mayor, un nivel sociocultural y económico y gran apego a su país de origen. Además, se trata de personas que viven en un círculo cultural cerrado con poca interacción con personas de otras razas y culturas. Por otro lado, se comprobó que los consumidores más nacionalistas tienen en cuenta el atributo COO para inferir significados en torno a los atributos de los productos y se confirmó que existen diferentes grados de interacción entre el COO y el nivel de nacionalismo/patriotismo y la mentalidad internacional de los consumidores. Dicho esto, quedó en evidencia que los consumidores nacionalistas perciben los productos fabricados nacionalmente con una calidad superior a los productos extranjeros, mientras que los consumidores con una mentalidad internacional atribuyen una menor importancia al origen de los productos y se muestran más favorables a adquirir productos extranjeros.

Más recientemente, Chen (2011), en su investigación analizó la influencia y fortaleza del COO y el patriotismo en la fortaleza de las marcas procedentes de Taiwán y China y su diferencia con marcas de las mismas categorías, pero de procedencia japonesa y americana. La autora observó que el patriotismo del consumidor se manifestaba de una forma mixta dependiendo de la categoría de productos analizada y el COO de la marca, sin embargo, demostró nuevamente que, para aquellas categorías de productos con las que la población de un país autoidentifica como suyas, como es el caso de los ordenadores en Taiwán, el patriotismo ejercía una influencia negativa en la intención de compra.

Otras investigaciones como las de Vida & Reardon (2008), Ibn (2012), Marinkovic (2017) o Pavlović & Savić (2017) también encontraron una correlación positiva entre el patriotismo y el COO.

En la Tabla 4.12. se resumen las principales aportaciones de la comunidad científica en torno al patriotismo/nacionalismo y su influencia en la valoración de los productos en función de su COO.

Autor	Año	Conclusión
Doob	1964	El alto nivel de patriotismo no está relacionado con la hostilidad a otros países.
Darling & Kraft	1977	Las diferencias en el nivel de patriotismo afectan a los consumidores de todos los países.
Baumgartner & Jolibert	1977	Los consumidores más patrióticos tienen una opinión más favorable de los productos nacionales que de los extranjeros.
Barnes & Curlette	1985	Los individuos pueden ser patrióticos y al mismo tiempo tener una mentalidad internacional abierta al consumo de productos con un COO extranjero.
Wall & Heslop	1986	Los consumidores más patrióticos están dispuestos a pagar más por los productos locales.
Wall & Heslop	1986	Los consumidores más patrióticos utilizan el COO como elemento clave en las decisiones de compra.
Han	1994	El patriotismo puede tener un mayor efecto entre los consumidores que no estén familiarizados con el COO de los productos extranjeros.
Rawwas et al.	1996	Los ciudadanos que cohabitan en culturas más patrióticas es posible que desarrollen actitudes de consumo nacionalistas.
Rawwas et al.	1996	El patriotismo ejerce una influencia positiva en la calidad percibida de los productos nacionales.
Rawwas et al.	1996	Los consumidores más patrióticos suelen tener mayor edad, elevado nivel sociocultural y económico y gran apego a su COO.
Vida y Reardon	2008	Los consumidores más patrióticos utilizan el COO como elemento clave en las decisiones de compra.
Chen	2011	El patriotismo del consumidor depende de la categoría de productos y el COO de la marca.
Ibn	2012	Los consumidores más patrióticos utilizan el COO como elemento clave en las decisiones de compra.
Marinkovic	2017	Los consumidores más patrióticos utilizan el COO como elemento clave en las decisiones de compra.
Pavlovic & Savic	2017	Los consumidores más patrióticos utilizan el COO como elemento clave en las decisiones de compra.

Tabla 4.12. Principales aportaciones en torno al patriotismo/nacionalismo y su influencia en la valoración de los productos en función de su COO. Fuente: elaboración propia

## 2.5. Conocimiento del consumidor sobre el producto

Para poder trasladar a la práctica un concepto complejo como el conocimiento del consumidor, resulta de gran relevancia para el entendimiento de esta tesis comprender

las distintas aportaciones de la comunidad científica sobre el comportamiento del consumidor cuando existe y no conocimiento sobre el origen del producto. En este sentido, Alba & Hutchinson (1987) creen que los distintos grados o niveles de experiencia frente al producto constituyen las diferentes dimensiones del conocimiento, teniendo, a su vez, diferentes consecuencias o efectos sobre la evaluación de los productos e influyendo en las decisiones que toma el consumidor. O lo que es lo mismo, por un lado, hablamos de la experiencia con el producto, y por otro, la familiaridad o el conocimiento con el producto, pues ésta última representa el aspecto cognitivo de la experiencia en la memoria de un consumidor (Alba y Hutchinson, 1987). Atendiendo a la familiaridad con el producto, algunos autores (Alba & Hutchinson, 1987; Brucks, 1985; Maheswaran & Sternthal, 1990; Park & Lessig, 1981) distinguen dos tipos de conocimiento: el conocimiento objetivo (la cantidad, tipo de información y organización que los consumidores tienen sobre el producto) y subjetivo (las percepciones de los consumidores acerca de cuánto saben del producto). De acuerdo con esta clasificación, un nivel elevado de conocimiento objetivo supone una mayor cantidad de datos e información almacenados en la memoria y, por tanto, una mayor capacidad de uso de esa información para la posterior evaluación de los atributos del producto. En el caso del conocimiento subjetivo, de acuerdo con estos autores, puede estar ligado al nivel de confianza que el consumidor cree tener en sí mismo, estableciéndose relaciones causales de, a mayor conocimiento subjetivo, mayor confianza en la información almacenada en su memoria, incluidas las apreciaciones en torno al COO del producto. Por otro lado, Ibáñez (2001), observa que se puede distinguir entre el conocimiento general sobre una categoría de producto y la familiaridad con una marca en concreto. Para él, la familiaridad o el conocimiento sobre una categoría de productos facilita el uso de la información extrínseca del producto a cualquier producto de esa categoría, mientras que la experiencia directa con una marca puede facilitar el criterio de selección, reduciéndose por tanto la relevancia en el proceso de decisión de compra de otros atributos.

El primer autor en estudiar la relación entre el conocimiento del producto y el COO fue Schooler (1965). Según el académico, cuando los sujetos cuentan con escasa información sobre los atributos de un objeto, los consumidores tienden a utilizar muestras indirectas de dichos atributos, como es el caso del COO, vehiculado a través de señales como la etiqueta *Made in*. En su investigación, el estudio empírico estaba compuesto por artículos con atributos extrínsecos muy poco discernibles, de manera que las evaluaciones de los entrevistados eran muy sesgadas. Posteriormente, en un trabajo posterior en el que profundiza sobre su análisis, Schooler (1971) halló algunas

evidencias y concluyó que el COO podía ser un mero indicador de las características del producto sobre las que el individuo no contaba información. Además, según su teoría, el atributo extrínseco COO dejaría de tener efecto en el momento en el que el consumidor tuviera acceso a la información principal.

Estos trabajos iniciales sirvieron como punto de partida para desarrollos posteriores. Así, algunos autores han llegado a concluir que los efectos del COO son mayores entre los consumidores que están poco o nada familiarizados con el producto (Nagashima, 1970), pues estos confían en los prejuicios estereotipados almacenados en su memoria acerca del COO identificado en la etiqueta *Made in*. Por su parte, Bilkey & Nes (1982) creen que los consumidores utilizan la información sobre el COO cuando no cuentan con información suficiente sobre las características del producto. En la misma línea, Yaprak & Parameswaran (1986) observaron que las variables relacionadas con la imagen del COO tenían un mayor efecto sobre el comportamiento de los consumidores en aquellas categorías en la que los consumidores no contaban con suficiente información.

En esta línea trabajan también Johansson et al. (1985), que demostraron la existencia de una correlación positiva entre la familiaridad con el producto y la influencia del COO. Según su teoría, la familiaridad con los productos de misma una categoría, pero de diferentes COO puede influir en las evaluaciones que los consumidores hacen sobre los productos, aunque esta familiaridad no está correlacionada con una percepción positiva de los mismos. Análogamente, Johansson & Nebenzahl (1986) descubrieron una correlación positiva entre el conocimiento sobre la categoría del producto y la importancia del COO. De acuerdo con estas afirmaciones, se presupone que los consumidores familiarizados con las marcas de una categoría de producto específica se muestran más proclives que los individuos menos familiarizados a dejar que la información sobre el COO forme parte de los criterios de evaluación utilizados. Es decir, según Johansson et al. (1985) y Johansson & Nebenzahl (1986), la influencia del COO se constituye como un sesgo que afecta especialmente a los consumidores menos familiarizados con los productos de una determinada categoría. Por su parte, Brucks (1985) evoluciona e introduce en su estudio el concepto de familiaridad de marca para explicar la relación entre estas dos variables. Según el autor, un nombre de marca familiar induce al consumidor a procesos de evaluación sencillos y directos, sin necesidad de búsqueda de información adicional, ya que la familiaridad con la marca hace que también estén familiarizados con los atributos del producto de dicha marca. Por tanto, según Brucks (1985), los consumidores familiarizados con una determinada marca confiarán en menor medida en el COO y en el resto de los atributos del producto

y más en la marca. En relación con estas últimas afirmaciones, puede considerarse que, si el consumidor se encuentra familiarizado con una marca en cuestión, el conocimiento objetivo sobre la categoría de productos a la que pertenece dicha marca puede no tener un gran impacto en su uso del COO. En cambio, si la marca no es familiar, el nivel de conocimiento objetivo del consumidor sí influirá en los procesos de selección y evaluación del consumidor.

Por su parte, Hong & Toner (1989) demostraron que, por sexo, las mujeres utilizan más el COO para juzgar los productos de hombres y viceversa, debido, según los autores, a las diferencias entre hombres y mujeres respecto al conocimiento y la experiencia con los productos. En el caso de las evaluaciones de los productos utilizados por los consumidores de ambos géneros, descubrieron que los consumidores que tenían más información o conocimiento sobre los productos utilizaban la ruta central del cerebro de procesamiento de la información, mientras que los que tenían un nivel de conocimiento inferior utilizaban la ruta periférica. Esto quiere decir que las diferencias en el uso de la información sobre los atributos de los productos son mayores que las diferencias en el uso del COO.

En esta línea, Chiou & Mao (1998) confirmaron estas afirmaciones y estudiaron el efecto del COO sobre las expectativas y la satisfacción del consumidor acerca de un producto y la influencia del conocimiento de dicho producto sobre su impacto. Los autores demostraron que, cuando los consumidores poseen escasa información sobre un producto, la información se procesa a través de la ruta periférica, en tanto que las expectativas generadas en torno a los productos estaban influidas por el COO. Por el contrario, los consumidores con mayor conocimiento del producto hacían uso de la ruta central de procesamiento de la información. Es decir, los individuos eran capaces de evaluar el artículo a partir de la descripción de sus atributos y su función.

En la misma línea, Nagashima (1970), llegó a teorizar sobre una mayor eficacia de los efectos del COO sobre aquellos consumidores poco familiarizados con el producto mientras que Bilkey & Nes (1982) y Yaprak & Parameswaran (1986) observaron que las variables del COO tenían mayor efecto sobre el comportamiento del consumidor en las categorías de producto en las que el individuo no contaba con suficiente información, utilizando el COO como indicador de las características del producto.

Hong & Toner (1989) relacionan el conocimiento y la experiencia con el producto a través de las relaciones de género y comprobaron que hombres y mujeres utilizaban más el atributo COO para evaluar productos originariamente concebidos para el sexo opuesto y razona este resultado apoyándose en la experiencia con los productos: la

carencia de base experimental con un producto destinado al género contrario hace que los consumidores se apoyen en el atributo COO para la toma de decisiones. Comparada también la evaluación entre los productos globales (o unisex), para los que se utiliza la ruta central de procesamiento de la información, con los productos por diferenciación de género, para los que se utiliza la ruta periférica, observaron que, las diferencias en la valoración de los productos en base a sus atributos eran mayores que en las diferencias sobre el COO.

Por su parte, Maheswaran (1994), determinó gracias a su estudio empírico que el impacto del COO está determinado en gran parte por el nivel de experiencia del consumidor con el producto, así como por la presencia de información sobre el resto de los atributos del artículo que requieran cierto esfuerzo cognitivo. El estudio partía de la hipótesis de que el atributo COO activa una serie de estereotipos en la mente de los consumidores, lo que influye en la decisión de compra. La explicación de esta hipótesis radica en el sentido de que los estereotipos -cuyos esquemas pueden ser objetivos o subjetivos tal y como se ha mencionado en el capítulo 2- ligados al COO, suelen formarse en base a atributos inferidos (subjetivos) y que dependen de los factores situacionales del individuo, por lo que las decisiones de compra pueden estar sesgadas (Hong & Wyer, 1989; Taylor, 1981).

Estudios posteriores como el de Johansson et al. (1985) y Johansson & Nebenzahl (1986), descubrieron una correlación positiva entre la familiaridad del producto y/o la categoría del producto y el uso del atributo COO en la valoración de los productos. Estos resultados explican que los individuos más familiarizados con las marcas de una determinada categoría de productos estén mayormente predispuestos a utilizar el COO como un criterio de evaluación más, mientras que los consumidores menos familiarizados, tienen a utilizar menos este atributo.

Por el contrario, también hay una corriente de autores como Wall et al. (1990), cuyos trabajos no encuentran evidencias de que el conocimiento ni la experiencia previa con un producto tengan relación con los efectos del COO ni la evaluación de dichos productos, o Akaah & Yaprak (1993), que sugieren que la familiaridad con el producto no tiene un efecto moderador sobre la influencia del COO.

Tal diversidad de respuestas ha llevado a la comunidad de investigadores a seguir indagando en la posible relación entre la familiaridad del consumidor con una categoría de producto, así como en el uso del COO en la valoración de los productos de esa categoría. Así, Brucks (1985) trata de encontrar la relación entre las dos variables mediante el concepto de familiaridad con la marca y sostiene que, cuando un

consumidor evalúa un producto con cuya marca está familiarizado, no requiere de una búsqueda externa de información, como ocurre al recurrir al atributo *Made in* del COO, para poder llegar a una conclusión y posterior decisión de compra. Por tanto, según el autor, la familiaridad con la marca tiene una correlación negativa con el uso del COO así como el resto de atributos.

Por su parte, Heimbach et al. (1989) trató de encontrar algo más de luz a esta investigación ante la evidente disparidad de resultados obtenidos por la comunidad e intentó profundizar en el efecto y dirección provocado por la familiaridad del producto sobre el uso de la información extrínseca relativa al COO para poder discernir relaciones causales tajantes en esta área. Las teorías planteadas por Heimbach et al. (1989) se basan en tres ideas básicas: el proceso simplificado de la información, el concepto de valor predictivo y variabilidad percibida y la conexión entre la familiaridad del producto y la confianza en el uso de los atributos del COO. En primer lugar, los investigadores creen que el atributo relativo al COO es una clave útil en el procesamiento simplificado de la información para la evaluación de los productos que requieren de una baja implicación. De acuerdo con su teoría, los consumidores, cuando se enfrentan a tareas de evaluación complejas por la naturaleza del producto, a menudo tienden a prestar atención únicamente a algunas características del atributo sobre las que tienen información, como es el caso del COO a través del marcaje *Made in* pues sintetizan o simplifican la información relativa a una categoría de productos. De acuerdo con esto, el *Made in* es considerado como un atributo resumen para evitar prestar atención a otros atributos que no son relevantes para el proceso de compra. Por ejemplo, a veces vemos o escuchamos frases como: "Tiene diseño italiano, debe de ser bonito" que representa un claro ejemplo de este atajo mental llevado a cabo por algunos consumidores. No obstante, el ejercicio del atributo resumen requiere de una clara predisposición por parte del consumidor a percibir que el COO tiene una relación con otros atributos del producto, por tanto, el COO se configura como un atributo con un valor predictivo para el consumidor. Sin embargo, en otra casuística, los consumidores pueden percibir como similares productos con un COO diferente, en cuyo caso no se le otorgaría a la etiqueta *Made in* el valor predictivo, si no que la utilidad de la información relativa al COO viene determinada por las percepciones de los consumidores entorno a la variabilidad percibida en relación con productos similares de diferentes países. En conclusión, las aportaciones de Heimbach et al. (1989) en base a estas tres ideas demuestran que el uso de las etiquetas *Made in* está condicionado parcialmente por la interacción con otras dos variables: 1) la familiaridad con la categoría de producto y 2) la variabilidad percibida sobre productos de determinado país en relación con la calidad percibida de ambos. En

este sentido, Heinmbach et al. (1989) demostraron que el etiquetado *Made in* son utilizadas, sobre todo, por los consumidores más familiarizados con el producto y que existe una alta correlación positiva entre la familiaridad con el producto y el uso de la información del COO. De acuerdo con su modelo, esta correlación refleja la mayor confianza de los individuos familiarizados con el producto respecto al valor informativo de la etiqueta *Made in*. En conclusión, esta investigación sugiere que la familiaridad de un individuo con un producto hace que éste confíe más en un atributo cuyo valor predictivo es determinado a partir del conocimiento del producto y que estos factores interactúan para determinar el grado de utilización de tal atributo (Ibáñez, 2001). Estas determinaciones fueron apoyadas por otros autores como Schellinck (1989) y Han (1989), que sugirió, a través del planteamiento de un doble modelo, que el COO puede ejercer una doble influencia: por un lado, como sustituto de la información no disponible sobre un producto con el que el consumidor no posee experiencia y como “constructo resumen”, es decir, como elemento sintetizador de todo lo que el consumidor conoce acerca de un país y sus productos. De acuerdo con su teoría, a medida que un consumidor se familiariza con un producto, el atributo COO deja de ser utilizado como sustituto de otra información no presente en el producto y comienza a usarlo como base para la abstracción almacenamiento de su conocimiento acerca de los productos con un COO común.

Schaefer (1997) introdujo una nueva variable, la marca, y estudió las relaciones entre las diferentes dimensiones del conocimiento del consumidor y el uso del COO en las evaluaciones de distintas marcas de una misma categoría de productos. La novedad de este trabajo se basó en el uso de medidas de distintas dimensiones del comportamiento del consumidor, lo que permitió realizar una comparativa entre esto y los efectos sobre el COO. Según los resultados obtenidos por la autora, la familiaridad con la marca y el conocimiento objetivo de la categoría de productos tiene una importancia clave en el uso del COO sobre la evaluación de los productos, aunque ninguno de estos factores por sí mismo tiene un efecto relevante. Los consumidores con un conocimiento objetivo tienden a aumentar su nivel de confianza sobre el COO cuando la marca es aún desconocida, aunque no ocurre lo mismo cuando se trata de una marca conocida. Según los resultados, ni el conocimiento subjetivo ni la experiencia personal con las marcas tienen un efecto relevante sobre el grado de uso del COO. Por otra parte, demostró que la familiaridad con el COO del producto es otra de las dimensiones que pueden afectar a la formación de actitudes cognitivas y afectivas sobre los artículos con un determinado COO.

Por su parte, Lee & Ganesh (1999) creen que el uso del atributo COO será más elevado entre los consumidores poco familiarizados y entre los muy familiarizados con el producto y/o Para defender sus argumentos, los autores se apoyan en el trabajo de Linville (1982), donde se propone que, cuanto menos familiarizado está un consumidor con una categoría de producto, más extremas serán las valoraciones que un individuo hace sobre esa categoría. Todo esto llevó a Lee & Ganesh (1999) a defender que el efecto positivo de la imagen del COO respecto a la categoría de producto en las evaluaciones de productos binacionales es mayor entre los consumidores poco familiarizados con el país que aquellos consumidores más familiarizados.

Más recientemente, Ferreira & Coelho (2015) en un estudio multidimensional sobre el impacto de la imagen del COO en la percepción de los productos observaron que, si bien la familiaridad del producto efectivamente moderaba la predisposición hacia éstos, el nivel de vinculación depende de la nacionalidad. Así, en su estudio sobre el modelo alemán y español observaron que los consumidores con alta y baja familiaridad difieren en sus creencias y valoraciones al mostrar una percepción diferente del COO como consecuencia de su dimensión cognitiva, y una diferencia significativa en el deseo de interacción con el COO a través de sus productos.

En la Tabla 4.13 se resumen las principales aportaciones en torno al conocimiento del consumidor y su influencia en el efecto provocado por el COO de los productos.

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Conclusión</b>
Schooler	1965	Cuando los consumidores cuentan con poca información sobre un producto, utilizan los atributos extrínsecos del producto como el COO para llevar a cabo una evaluación del mismo.
Schooler	1965	Cuando el consumidor accede a la información principal, el COO deja de tener valor como atributo principal.
Nagashima	1970	El efecto del COO es mayor entre los consumidores poco familiarizados con el producto.
Park & Lessig	1981	Existen dos tipos de conocimiento: objetivo y subjetivo. En el conocimiento subjetivo están las apreciaciones sobre el COO del producto.
Johansson et al.	1985	Existe una correlación positiva entre la familiaridad con el producto y la influencia del COO
Brucks	1985	Los consumidores familiarizados con una marca confiarán menos en el COO y más en la marca.
Johansson et al.	1986	Existe una correlación positiva entre el conocimiento sobre la categoría del producto y la relevancia del COO.

Yaprak & Parameswaran	1986	La influencia del COO es mayor en el comportamiento del consumidor cuando éste no cuenta con suficiente información para valorar el producto.
Alba & Hutchinson	1987	Los distintos grados de experiencia frente al producto equivalen a diferentes grados de conocimiento sobre éste, lo que influye en la evaluación de los productos.
Hong & Toner	1989	Los hombres y mujeres utilizan más el COO para evaluar productos destinados al sexo opuesto, debido al escaso conocimiento de los mismos.
Wall et al.	1990	No hay relación entre el conocimiento o familiaridad que el consumidor tiene sobre el producto y los efectos del COO.
Chiou & Mao	1998	Cuando los consumidores no conocen el producto, las expectativas generadas vienen determinadas por el COO de los mismos.
Lee & Ganesh	1999	El efecto positivo del COO es mayor en las categorías de productos binacionales cuando los consumidores están poco familiarizados con éstos.
Ibáñez	2001	Es diferente el conocimiento general sobre una categoría de producto y la familiaridad con una marca. La familiaridad con una marca facilita el uso de la información extrínseca (COO) y su extrapolación a cualquier producto de esa categoría.
Ferreira & Coelho	2015	La familiaridad modera el efecto del COO, pero dependiendo de la nacionalidad del consumidor

Tabla 4.13. Principales aportaciones en torno al conocimiento del consumidor y la influencia del COO en la evaluación de los productos. Fuente: elaboración propia.

### 3. Otros factores

#### 3.1. Disponibilidad de información adicional sobre el producto

La literatura revisada sobre el COO sugiere que los efectos de los estereotipos nacionales sobre las decisiones de compra de los consumidores pueden estar moderados por la presencia o ausencia de información adicional en dichos productos (Bannister & Saunders, 1978; Hong & Wyer, 1989; Khanna, 1986; Wall et al., 1991). Sobre esto, Wall et al. (1991) descubrieron que el atributo extrínseco COO interactúa con el resto de información disponible sobre el producto en la formación de actitudes positivas o negativas hacia un determinado producto o marca.

Otros hallazgos en esta línea fueron los de Harrison-Walker (1995), que sostiene que, tanto la ausencia como la presencia de información adicional sobre el proveedor de un servicio puede moderar el efecto del COO del proveedor de un servicio sobre la selección que hacen los usuarios. En su estudio, el autor demuestra que la selección o

no de un proveedor depende de la interacción entre la nacionalidad del proveedor (su COO) y la información adicional disponible sobre éste. Es decir, el efecto del COO del proveedor sobre la decisión final será mayor cuanto menos información adicional se ofrezca y cuanto más información inicial se muestre. De hecho, Harrison-Walker (1995) llegó a defender que, en casuísticas en las que un proveedor se dirige a consumidores con una nacionalidad equivalente a la propia, los estereotipos nacionales suponen una ventaja para él y no tienen un efecto significativo. Por el contrario, cuando un proveedor se dirige a consumidores de otras nacionalidades, los estereotipos nacionales pueden actuar en contra, a menos que se les ofrezca información adicional sobre los servicios prestados.

Por su parte, Gera (2014) afirma que las personas, cuando no existe información adicional sobre el producto, asocian la calidad de este con el CI, por lo que muchos países se concentran en crear y pulir su imagen a los ojos del mundo para lograr una imagen que esté vinculada a la alta calidad, bajo riesgo para el consumidor y, a largo plazo, ser capaz de ganar la posición de líder del mercado.

En conclusión, se ha demostrado que el COO tiene para la comunidad científica un efecto significativo en la evaluación del consumidor en el proceso de compra de cualquier producto del mercado.

## CAPÍTULO 5

# ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR COMO FACTOR ANTECEDENTE DEL COUNTRY OF ORIGIN

El amplio volumen de trabajos publicados sobre el COO durante las últimas 5 décadas ha puesto de manifiesto que las actitudes y el comportamiento de los consumidores hacia los productos extranjeros no sigue un patrón único que permita a las corporaciones elaborar un plan semejante por cada segmento de mercado o país de implantación (Balabanis & Siamagka, 2021). De esta manera, mientras un cierto grupo de consumidores es proclive al consumo de productos importados, otro grupo puede estar a favor del consumo de productos de fabricación nacional. Esto llevó a Shimp (1984) a plantear, por primera vez, un estudio sobre la interacción de los consumidores con los productos desde una perspectiva innovadora gracias a la introducción del concepto de etnocentrismo del consumidor. Desde este enfoque, las decisiones de los consumidores no estarían basadas únicamente en el COO de los productos sino también en la procedencia del sujeto evaluador, así como en sus características étnicas y culturales (Ibáñez, 2001). Así, las oportunidades de negocio de cada categoría de productos no dependerán sólo de dónde están fabricados, si no del grado de etnocentrismo de los consumidores a los que se dirija dicha categoría. Esto, de acuerdo con Balabanis & Diamantopoulos (2008) condiciona en gran parte los resultados de las investigaciones en los que se analiza la variable COO, pues introduce un nuevo tipo de sesgo motivacional que acentúa la diferencia entre dos categorías de productos: locales y extranjeros (Echeverría-Ríos et al., 2017).

En este sentido, en los próximos apartados se expondrá, en primer lugar, el concepto de etnocentrismo del consumidor y, en segundo lugar, se realizará una revisión de los antecedentes que modulan la influencia de esta característica del consumidor. Finalmente se procederá a la revisión de los principales estudios que analizan la influencia del etnocentrismo del consumidor bajo el sesgo de algunas variables moderadoras, lo que nos permitirá comprender las particularidades del fenómeno etnocentrista como antecedente del COO para conocer la predisposición o el sesgo de los consumidores hacia la categoría de calzado *Made in Spain*.

## 1. Definición de Etnocentrismo del Consumidor

Tal y como se menciona en la introducción de este capítulo, ante el ingente volumen de productos de todos los países del mundo, numerosos estudios han demostrado que no existe un patrón de comportamiento único de consumo aplicable a la población mundial. Así, a pesar de que existe una comunidad de consumidores cada vez mayor que opta por adquirir productos importados de fabricación extranjera, también existe otro movimiento de consumidores que siguen tendencias sociales y de consumo que se inclinan por la preferencia de los productos domésticos (locales o nacionales) frente a los de importación. Este fenómeno, conocido como etnocentrismo, se inició en el campo de la sociología de la mano de Sumner, que lo definió como la tendencia al rechazo de lo culturalmente diferente en favor de lo culturalmente similar (Echeverría-Ríos et al., 2017).

Más adelante, el concepto de etnocentrismo se trasladó al área de marketing, concretamente al estudio del comportamiento del consumidor. Así pues, el etnocentrismo del consumidor hace referencia a comportamientos de consumo exacerbadamente nacionales, llegando los individuos a sentir que la importación de artículos de otras regiones supone una deslealtad a su país, región o cultura (Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Evanschitzky et al., 2008; Jiang, 2021; Nadiri & Tümer, 2010; Souiden et al., 2018). De este modo, tal y como observaron Chang & Ritter (1976), el etnocentrismo está compuesto de dos dimensiones: una actitud positiva hacia el grupo de pertenencia o referencia y una actitud negativa a todo lo extranjero. El descubrimiento de esta realidad llevó a Shimp (1984) a bautizar el concepto etnocentrismo del consumidor y a estudiar las incógnitas derivadas de la introducción de esta variable en el contexto del COO. Además, este fenómeno de preferencia del consumidor de los productos nacionales y del prejuicio en contra de los productos importados también ha sido denominado nacionalismo económico o sesgo cultural contra los productos importados, aunque todos parten del concepto inicial de etnocentrismo.

La introducción de la variable etnocéntrica supuso un cambio sustancial en el estudio académico del comportamiento del consumidor, ya que, tal y como afirman (Pandey et al. (2016) o Balabanis & Siamagka (2017), el análisis del etnocentrismo del consumidor es interesante pues nos ayuda a predecir el comportamiento de éste y supone una variación de la perspectiva adoptada en los estudios hasta el momento llevados a cabo sobre los efectos del COO.

Durante largo tiempo y coincidiendo con los primeros estudios que tenían en cuenta el origen, la evaluación de los productos se llevaba a cabo siempre partiendo de la base

de que la variable principal era el COO del producto. Sin embargo, con la introducción del etnocentrismo del consumidor, los estudios empiezan a contemplar no sólo el origen de los bienes, también las características culturales, sociales y étnicas del consumidor evaluador. Así, las oportunidades que ofrezca un nuevo mercado para un producto no dependerán solo de las características e imagen adherida a su COO, si no al grado de etnocentrismo de las personas que lo componen (Ibáñez, 2001). En este sentido, los consumidores etnocéntricos usan el COO para diferenciar entre productos nacionales y productos extranjeros. Esto indica que la señal de COO es importante para consumidores etnocéntricos para rechazar los productos fabricados en diferentes países, pero no parece importante para que los consumidores no etnocéntricos acepten o rechacen un producto, ya que se centrarán más sobre los atributos de los productos en lugar del COO (Balabanis & Siamagka, 2017).

Por ende, se hace necesario la comprensión profunda de la idiosincrasia de este término para entender el sesgo español en la categoría de calzado y cómo las evaluaciones de algunos consumidores que tienen a acentuar los aspectos de positivos de los productos nacionales en detrimento de las virtudes y beneficios de los productos extranjeros, en ocasiones bajo una óptica de análisis subjetivo.

### **1.1. El etnocentrismo del consumidor desde una perspectiva psicológica y sociológica**

Tal y como se ha mencionado en el epígrafe anterior, el concepto de etnocentrismo fue acuñado por Sumner en el estudio de las formas de relación entre los diversos grupos y más tarde en el comportamiento del consumidor. Para Sumner (1906), en el concepto de etnocentrismo subyacen 2 ideas: (1) los grupos muestran un antagonismo natural entre sí y (2) esta sensación de antagonismo expuesto o velado provoca sentimientos de lealtad entre los miembros del grupo, así como la aprobación de actitudes y costumbres que son propias y les diferencian del resto, al tiempo que rechazan a los miembros, actitudes y costumbres de otros grupos. Por su parte, Bizumic (2019) lo resume diciendo que el etnocentrismo es un concepto sociológico que representa la tendencia de las personas a ver su cultura como dominante y la mejor en relación con las culturas de todos los demás países.

Los primeros esfuerzos por medir la dimensión etnocéntrica fueron llevados a cabo por Adorno et al. (1950) en la que se presentó una escala de 34 ítems, que después quedaría reducida a 20, relativos a la raza negra, otras minorías y el patriotismo americano. En estos primeros estudios se encontró una gran relación entre el etnocentrismo y el autoritarismo derivado de rasgos comunes como la cerrazón, la

rigidez mental, la propensión paranoica o el desprecio de otros y de uno mismo. Sin embargo, como indican Alaminos et al. (2010), en las primeras fases de medición de los rasgos psicológicos, esta escala utiliza dimensiones más cercanas al racismo y a la xenofobia que al etnocentrismo según su definición conceptual ya que no en todos los países pueden encontrarse minorías o figuras equivalentes a las representadas en la escala inicial.

Para Balabanis & Siamagka (2021) el etnocentrismo es un fenómeno global profundamente arraigado no necesariamente restringido a grupo tribales o nacionales, sino que se manifiesta tanto en cualquier grupo social como el entorno familiar, círculo religioso, grupos patrióticos o políticos etc. En esta línea, se han encontrado algunos autores que defienden que el etnocentrismo forma parte de la naturaleza humana defendiendo su capacidad para fomentar la supervivencia de los grupos y sus culturas al tiempo que incrementa la solidaridad, cooperación, lealtad y efectividad dentro de los grupos (Booth, 1979; Caruana & Magri, 1996; Catton, 1960; Wagley, 1993). Es lo que Freud (1955) llegó a definir al etnocentrismo como “el narcisismo del grupo”.

En conclusión, según esta teoría, el etnocentrismo está vinculado con las emociones, conocimientos, ideología y estereotipos de las personas, en la que el individuo se ve a sí mismo, o a su grupo, como el eje central del universo, rechazando todo aquello que esté fuera del grupo y aceptando todo lo perteneciente al grupo sin realizar cuestiones al respecto (Bizumic, 2019; Zdravkovic et al., 2020)

## **1.2. El etnocentrismo del consumidor desde la perspectiva de la teoría de la identidad social**

El comportamiento etnocentrista, desde la teoría de la identidad social podría explicarse como el grado de identidad nacional del que los individuos disponen, pudiendo ser más o menos fuerte en función de las características y rasgos de cada persona. Además, según esta teoría, el etnocentrismo del consumidor hace referencia a una inclinación económica de la identidad nacional (Samiee & Chabowski, 2021).

Para definir la construcción del rol del individuo en el concepto social y grupal del etnocentrismo, algunos autores han optado por una visión psicosocial del término, relacionando aspectos de la personalidad del individuo con elementos sociales y culturales. A este respecto, Tajfel (1978) y Turner (1982) sostuvieron que el mismo está formado por dos aspectos diversos: (1) la identidad personal y (2) la identidad social. Por su parte, Bizumic (2019) llevó a cabo una división y segmentación de las diferentes dimensiones psicológicas y sociales del término: (1) dimensiones intragrupales (devoción, cohesión del grupo) y (2) dimensiones intergrupales (preferencia,

superioridad, pureza o rechazo de integración con grupos étnicos externos y explotación).

De acuerdo con esto, Lantz & Loeb (1996) inicialmente y Bizumic (2019) más recientemente defienden la existencia de una gran diferencia en la conceptualización entre los efectos del COO que pueden explicarse a través de las tendencias nacionalistas de los consumidores y el CI del país en cuestión. Estos autores proponen que algunos de los efectos provocados por el COO pueden deberse, fundamentalmente, al deseo e interés de los individuos de utilizar sus elecciones de compra para distinguir su grupo de los demás y defienden la idea de que la teoría de identidad social nacional es suficientemente fuerte para que los consumidores se muestren claramente predispuestos a adquirir productos nacionales, aun cuando el precio puede ser mayor que el de otros de importación de características similares. Por el lado contrario, las personas cuya identificación nacional es inferior, tienden a preferir productos importados de menor precio.

También, Lantz & Loeb (1996) definen el concepto de etnocentrismo en términos de su orientación: *ingroup*, individuos orientados al propio grupo y *outgroup*, refiriéndose a personas orientadas al exterior, esto es, a grupos que no son el propio. Así, mientras los consumidores más etnocéntricos tienen una orientación *ingroup*, los individuos con un nivel de etnocentrismo menor demuestran una inclinación *outgroup*. Así, adaptando esta teoría al estudio de los efectos del COO, el país o nación constituiría el *ingroup* o grupo de interés y la competencia u *outgroup* constituiría la amenaza económica nacional. Es decir, el nivel de etnocentrismo del consumidor (*ingroup*) aumentaría a medida que perciba la aparición de productos internacionales en escena (*outgroup*) como una amenaza para la estabilidad económica nacional. Es por esto que puede afirmarse que el etnocentrismo es un concepto estrechamente relacionado con la teoría de la identidad social en aquellos casos en los que la identidad social es el país, por tanto, el análisis de los efectos del COO debe abordarse también desde una perspectiva social (Ibáñez, 2001).

### **1.3. El etnocentrismo del consumidor desde una perspectiva de marketing**

El concepto de etnocentrismo ha ido adquiriendo interés en otros campos afines a las ciencias sociales, como en el marketing internacional, al considerarse determinante en el comportamiento de compra de productos extranjeros. Así, algunos autores han utilizado la variable etnocentrismo para entender determinados comportamientos en la conducta del consumidor, al producir en éstos una postura proteccionista hacia la economía nacional y reacia al consumo de productos extranjeros (Balabanis &

Diamantopoulos, 2004; Bizumic, 2019; Fernández-Ferrina et al., 2018; Granzin & Painter, 2001; Kaynak & Kara, 2002; Klein et al., 1998; Luque-Martínez et al., 2000; Marín, 2005; Riefler & Diamantopoulos, 2007b; Russell & Russell, 2006) hasta el punto de considerar que una persona etnocentrista es la que considera que comprar productos extranjeros es inmoral y antipatriótico al dañar la economía nacional y generar una contracción en el empleo (Shimp & Sharma, 1987; Zdravkovic et al., 2020). En este sentido, tradicionalmente, el etnocentrismo se trataba como una variable de personalidad/rasgo (Adorno et al., 1950; Block & Block, 1951), pero algunos académicos también lo conceptualizan como un constructo actitudinal (Bizumic et al., 2009); maleable y dinámico (Olson & Zanna, 1993) y puede variar según el contexto y la identidad (Phinney & Ong, 2007; Sánchez et al., 2009).

A pesar de algunos estudios pioneros sin demasiada trascendencia, fue Shimp (1984) quien adapta el término para adecuarlo al estudio del comportamiento del consumidor considerando que, desde la perspectiva de los consumidores etnocéntricos, la compra de productos importados es errónea y perjudica la economía nacional, causa la pérdida de puestos de trabajo y es claramente antipatriótica. Años más tarde, Peterson & Jolibert (1995) bautizaron a este sentimiento definido por Shimp & Sharma (1987) como *Domestic Country Bias* (DCB).

A efectos prácticos, el consumo etnocentrista es una de las características más complejas del consumidor en cuanto al entendimiento de la orientación de éste a los productos extranjeros pues recoge las actitudes cognitivas y normativas de los consumidores hacia los productos de importación (Bizumic, 2019). Así, la idea de etnocentrismo del consumidor trata de recoger las creencias de carácter normativo de los consumidores, según las cuales, la compra de productos de fabricación nacional es beneficiosa para el mantenimiento de la economía del país mientras que la compra de productos extranjeros va en contra del desarrollo económico, del país y de sus habitantes. Shimp (1984) sostiene que el consumo etnocentrista tiene un trasfondo fundamentalmente moral, pues los consumidores etnocentristas consideran que todos los consumidores pertenecientes a un país tienen el deber de adquirir productos nacionales pues son de una calidad superior además de que con su compra ayudan a la sostenibilidad de la economía nacional.

Con el fin de comprender el comportamiento etnocentrista de consumo, Shimp & Sharma (1987) identificaron dos líneas para la investigación: 1) Estudios referidos al “efecto COO” (COOE) y 2) trabajos enfocados en el etnocentrismo en el consumo. Por su parte, Myers (1995) fue el primero en considerar que los directivos de marketing

debían conocer el grado de etnocentrismo de los consumidores pues resulta especialmente importante para la comprensión de la opinión de los consumidores extranjeros y poder adecuar las estrategias de marketing local o internacional de acuerdo con las preferencias de los consumidores.

A modo de resumen, e integrando la relación entre el enfoque marketiniano y psico-sociológico del etnocentrismo, puede tomarse la idea de Adorno et al (1959) acerca de que el etnocentrismo supone un sentimiento fuerte a favor del propio grupo (*in-group*) combinado con un fuerte sentimiento negativo hacia todo aquello ajeno al propio grupo (*outgroup*). Por su parte, la noción etnocéntrica como concepto psico-sociológico trata de explicar por qué las personas se identifican con determinados grupos, por qué creen que sus grupos son superiores y por qué consideran que el resto de los grupos son opuestos al suyo propio. En este sentido, el etnocentrismo del consumidor se ha convertido en un importante factor o variable explicativa del comportamiento del consumidor respecto a los productos domésticos o de importación (Akbarov, 2021)

## **2. Antecedentes del etnocentrismo del consumidor**

Sharma et al. (1995) afirmaron que el etnocentrismo no se desarrolla de forma aislada, sino que se genera como parte de una serie de influencias psico-sociológicas y demográficas propias del consumidor (Ibn, 2012). 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 de vida, la apertura cultural (Ibáñez, 2001; Kaynak & Kara, 2002; Nijssen & Douglas, 2004; S. Sharma et al., 1995; Shimp & Sharma, 1987). Por su parte, el sexo, la edad, la nacionalidad, el nivel de educación, el nivel ingresos y la clase social forman parte de las influencias sociodemográficas (Sharma et al., 1995; Huddleston et al., 2000; Ibáñez, 2001; Nijssen & Douglas, 2004; Rajshekhar et al., 2005; Ibn, 2012).

A continuación, se detallan algunos de los elementos antecedentes del etnocentrismo del consumidor abordados comúnmente en la literatura científica, así como las principales conclusiones en torno a ellos (Figura 5.1.).

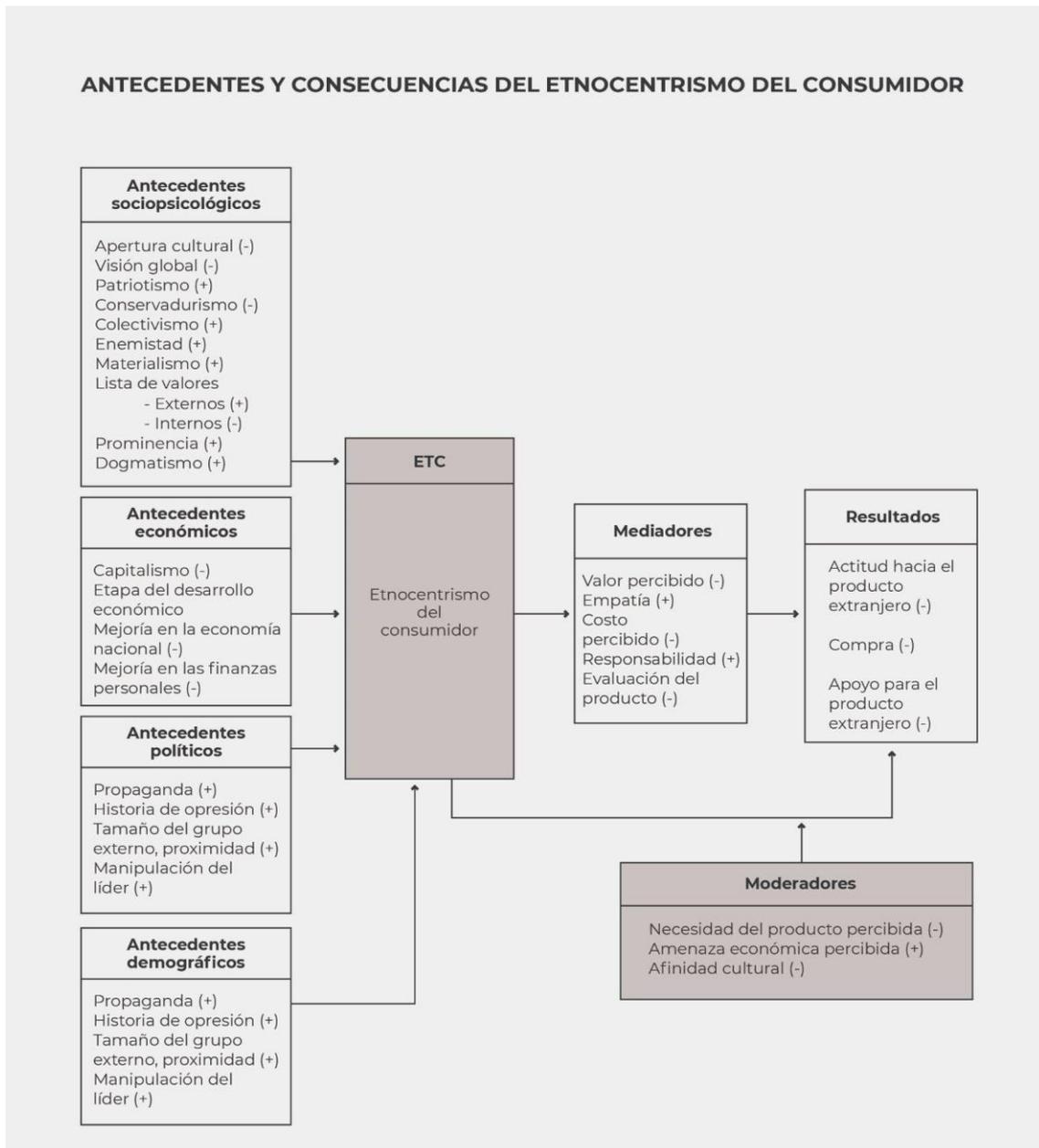


Figura 5.1. Antecedentes y consecuencias del etnocentrismo del consumidor. Fuente: adaptado de Manesh (2006)

## 2.1. Antecedentes psico-sociológicos

- **Apertura cultural**

La apertura cultural de los países y sus poblaciones se ha constituido en los últimos años como una fuente de enriquecimiento no sólo económica por el aumento de intercambios con actividades comerciales de otros países, también personal por el aprendizaje adquirido derivado del conocimiento de las actividades, costumbres y tradiciones de otras culturas. Así, la apertura cultural constituye un modo esencial para

reducir los prejuicios culturales en relación no solo a las personas, sino también a los productos procedentes de otros países.

La apertura cultural y su relación con el etnocentrismo del consumidor ha sido estudiada por varios autores en la literatura internacional. Sharma et al. (1995) demuestran que existe una correlación negativa entre el grado de apertura cultural y el etnocentrismo del consumidor. Esto es, las personas más abiertas culturalmente y familiarizadas con productos extranjeros muestran una tendencia menos etnocentrista que las personas que sólo tienen relación con elementos de su cultura. Por su parte, Wetzels et al. (1996), que llevaron a cabo un estudio similar, pero evaluando servicios en lugar de productos, demuestran que la correlación negativa entre apertura cultural y etnocentrismo también se puede trasladar al ámbito de los servicios. En la misma línea, la investigación realizada por Vida & Fairhust (1999) evalúa la apertura de los consumidores a las culturas extranjeras mediante una medida de familiaridad y conocimiento de marcas extranjeras, lo que demuestra nuevamente que no existe una correlación positiva entre etnocentrismo y apertura cultural. También Rajshekhar et al. (2005) en su estudio sobre el etnocentrismo de los consumidores franceses y su actitud hacia la importación y la intención de compra de dichos productos encontraron que el etnocentrismo está negativamente relacionado con la apertura cultural de los consumidores.

- **Patriotismo/Nacionalismo**

Numerosos estudios científicos han demostrado que el patriotismo/nacionalismo como rasgo psico-social de los consumidores posee una influencia directa sobre la actitud hacia los productos nacionales y de importación (Daser & Merica, 1987; Han, 1988; Sharma & Wu, 2015) así como un efecto directo sobre el etnocentrismo (Adorno et al., 1950; Aydin & Ünal, 2020; Ibn, 2012; Shankarmahesh, 2006; Sumner, 1906).

En este sentido, algunas investigaciones como la de Vida & Reardon (2008), Ibn (2012) Marinkovic (2017) o Pavlović & Savić (2017) encontraron una correlación positiva entre el patriotismo y el etnocentrismo del consumidor. Por su parte, Han (1988) demostró que el patriotismo/nacionalismo tienen un efecto significativo sobre las intenciones de compra de los productos, generando un impacto diverso en función del origen nacional o internacional del producto. Análogamente, Sharma et al. (1995) y Wetzels et al. (1996) profundizaron algo más en el estudio del concepto patriotismo/nacionalismo y observaron que el patrón patriotismo positivo y tendencias etnocéntricas positivas se repetía con asiduidad entre los consumidores.

Por su parte, Balabanis et al. (2001) llevaron a cabo un estudio para identificar los diferentes efectos del patriotismo, nacionalismo e internacionalismo en los

consumidores con tendencias etnocéntricas y así poder demostrar cómo las actitudes políticas podían trasladarse a preferencias de consumo con impacto en la economía. De su investigación, llevada a cabo en dos países, observaron que ni el patriotismo ni el nacionalismo poseían un claro efecto sobre el etnocentrismo del consumo ya que los efectos varían dependiendo del país. En cuanto al internacionalismo, demostraron que en ningún caso afectaba al consumo etnocentrismo. Otro estudio liderado por Sosa & Ortiz (2010) demostró que, a pesar de que hay países como Estados Unidos y España que comparten un nivel de desarrollo económico similar y difieren en su nivel de patriotismo (5.56 vs. 4.58) y nacionalismo (3.66 vs. 3.03), la actitud hacia los productos locales y de importación era prácticamente la misma.

Por tanto, se puede concluir, tal y como se ha afirmado anteriormente, que el etnocentrismo del consumidor está directamente relacionado con las características psico-sociales asociadas al patriotismo/nacionalismo aunque sus resultados estarán moderados por la nacionalidad del consumidor.

- **Dogmatismo**

El dogmatismo es un rasgo de la personalidad de los individuos que tienden a expresar convincentemente verdades indiscutibles al margen del estudio, de la crítica, de la discusión, está enlazado históricamente a las concepciones antidialécticas, que niegan la idea de la mutabilidad y el desarrollo. Schiffman & Lazar (2010) lo resumen como: “el rasgo de la personalidad que mide el grado de rigidez (contra apertura) que muestran los individuos hacia lo desconocido y ante la información que es contraria a sus propias creencias arraigadas”. En este contexto, los consumidores dogmáticos no tienen presentes las condiciones cambiantes del desarrollo mundial, lo cual constituye una gran limitación para el desarrollo de las investigaciones (Macías, 2020).

Anderson & Cunningham (1972) y Caruana & Magri (1996) profundizaron en el estudio de este rasgo y demostraron que existe una relación inversa entre el nivel de dogmatismo y su preferencia por productos importados, a lo que Tongberg (1972) añadió que las personas más dogmáticas tienen una actitud más favorable hacia los productos cuyo COO procede de una cultura similar a la propia. En un contexto más actual, esta teoría también fue corroborada por Paul et al. (2021). Concretamente, de acuerdo con Cuaruana & Magri (1996), el 13,7% de la variabilidad de las tendencias etnocéntricas estaba representada por el dogmatismo del consumidor.

- **Conservadurismo**

Por conservadurismo se entiende la actitud de defensa de la tradición y el rechazo de las reformas en una materia o disciplina, tratándose más de una actitud personal que de una ideología política (Zalega, 2017). Los individuos con rasgos conservadores limitados se inclinan por la protección de lo tradicional, aceptando la introducción de cambios sólo gradualmente mientras que los conservadores extremos fundamentan su personalidad en características más severas y herméticas como la preferencia por lo convencional, imagen externa anti-hedonista, creencia y apoyo a las leyes estrictas y el fundamentalismo religioso (Wilson & Patterson, 1968).

En el estudio del conservadurismo como antecedente del etnocentrismo, algunos investigadores han encontrado una correlación positiva entre el conservadurismo y el etnocentrismo del consumidor (Javalgi et al., 2005; Ibn, 2012; Jain & Jain, 2013). Por otro lado, otros académicos se han centrado en el análisis de los efectos del COO y su posible relación con el conservadurismo. En general, la literatura de los autores revisados (Sharma et al., 1995 y Wetzels et al., 1996; Javalgi et al., 2005; Jain & Jain, 2013) han observado que el conservadurismo muestra una relación inversa con la valoración de los productos extranjeros al tiempo que los productos nacionales reciben una valoración positiva, es por tanto que se puede concluir que el conservadurismo tiene un efecto de correlación positiva con el etnocentrismo del consumidor.

- **Colectivismo/individualismo**

Según (Hofstede, 2011), las culturas pueden clasificarse como colectivistas o individualistas. En este sentido, el individualismo y el colectivismo se han considerado síndromes culturales dicotómicos que caracterizan a los miembros de un país y que pueden estar reflejados en la cultura nacional (Cienfuegos-Martínez et al., 2016). Así, mientras la mayor parte de las culturas orientales presentan características colectivistas, las occidentales muestran una tendencia hacia el individualismo (Ibáñez, 2001). No obstante, la literatura desarrollada en torno a este tema ha dictaminado que, a pesar de presentar características opuestas, se trata de dos dimensiones con relativa independencia que pueden convivir e incluso combinarse en una cultura (Correa et al., 2002; Hofstede, 2011; Triandis et al., 1988).

Hofstede (1980) observó que las culturas individualistas anteponen el bienestar y las necesidades individuales frente a las de la comunidad; además, se promueven la independencia y la autosuficiencia en tanto que las decisiones, los logros, las metas y los deseos suelen atribuirse a una persona, no a un colectivo. Así, las personas con una cultura individualista otorgan prioridad al prestigio social, el éxito, el dominio, la riqueza

personal y son más competitivas, y más proclives a ser creativas y a buscar nuevas emociones. Esta cultura se suele asociar a países occidentales (Vilela, 2018). Por el contrario, en las culturas colectivistas, las personas se definen por su rol y vínculos dentro del grupo en lugar de por sus características personales. Además, tienen un alto sentido de comunidad; preocupación por la justicia social, el bienestar social, el compromiso con las tradiciones y costumbres culturales. Un ejemplo de esta cultura pueden ser los países del Este, con fuertes lazos familiares y con el propio país (Vilela, 2018).

Singelis et al. (1995) profundizaron aún más en el estudio de estas dos clasificaciones y señalan que el individualismo y el colectivismo pueden dividirse, al menos, en dos dimensiones: (1) vertical (teniendo en cuenta las relaciones jerárquicas) y (2) horizontal (refiriéndose a las relaciones entre iguales). Según los autores, en el individualismo horizontal las personas buscan ser únicas, distintas y diferentes, sin gran importancia del reconocimiento externo ya que todas las personas cuentan con mismos derechos y obligaciones, mientras que en el individualismo vertical se busca el reconocimiento como base para ser diferenciado de los demás. En el caso del colectivismo, los colectivistas verticales son aquellos que se sacrifican por el bien del grupo siendo la obediencia y la conformidad los aspectos más relevantes de estas dimensiones. En cuanto al colectivismo horizontal, cada miembro se interesa por el grupo, pero no existen jerarquías distinguidas, por lo que se tiende a la equidad, la cooperación y el consenso.

En relación con el antecedente individualismo/colectivismo, Han & Shavitt (1994) reportan que las diferentes formas de expresión tanto de sí mismos como de sus relaciones sociales afectan a la influencia de las estrategias de marketing de productos nacionales y locales. En esta línea, Triandis et al. (1988) y Singelis et al. (1995) observan que las personas colectivistas siguen tendencias etnocéntricas de consumo ligadas a los valores de su comunidad, ya que tienden a evaluar sus actitudes y actos sobre la sociedad. Por su parte, Sharma et al. (1995) e Ibn (2012) demuestran que existe una correlación positiva entre el colectivismo y el etnocentrismo del consumidor, mientras que, por el contrario, el individualismo y etnocentrismo presentan una correlación negativa. Para los autores, los objetivos colectivos seguirán tendencias de consumo etnocéntrica mientras que los objetivos individuales propios del individualismo los disocian del etnocentrismo.

Gürhan-Canli & Maheswaran (2000) estudiaron la dimensionalidad vertical y horizontal del individualismo y colectivismo de Singelis et al. (1995) sobre los efectos provocados por el COO de los productos. Estos autores demuestran en su investigación que los

efectos del COO varían de una cultura a otra. Sostienen que el COO es un concepto ligado al grupo de pertenencia del individuo y que el grado en el que la pertenencia beneficia al individuo determinará el mayor o menor uso del COO en la evaluación de los productos. Además, ya que la primacía de los objetivos del individuo sobre los del grupo es un rasgo derivado de la dimensión vertical del individualismo, los autores creen que las diferencias encontradas en el individualismo y colectivismo pueden explicar algunas de las diferencias sobre los efectos del COO. De esta manera, en las culturas individualistas, los productos de fabricación nacional pueden tener una valoración superior cuando éstos sean superiores a los de los competidores extranjeros, mientras que, si los productos nacionales son inferiores, la valoración de productos nacionales y de importación no diferirían entre sí. En cambio, los productos cuyo COO sea nacional obtendrá siempre una valoración superior respecto a los productos extranjeros, independientemente de su calidad es superior o inferior a la de los productos de importación.

- **Personalidad del consumidor**

A lo largo del tiempo han existido un sinnúmero de teorías (como la Teoría Freudiana, la Teoría Neofreudiana o la Teoría de los Rasgos) tratando de entender la personalidad de los individuos. Mientras que algunos investigadores simbolizan la personalidad como un todo, para otros el concepto se descompone en el análisis de rasgos específicos. Por tanto, se trata sin duda de unos de los constructos más difíciles de descifrar en cuanto a la gran cantidad de características internas y elementos que determinan cómo una persona responde a los estímulos de su entorno, como es el caso de los estímulos de compra y el análisis de productos nacionales y extranjeros.

Marks & Tharp (1990) estudiaron la relación entre la personalidad y el etnocentrismo del consumidor para lo cual utilizaron los valores de las medidas CETSCALE y la CAD-Scale de Cohen (1967). La CAD-Scale, contempla 3 tipos de rasgos de la personalidad (sumiso, agresivo e independiente), un rango demasiado estrecho de rasgos que le restan credibilidad a la esta escala en cuanto a la fidelidad de los resultados obtenidos. Los resultados obtenidos por los autores no muestran evidencias científicas de la correlación personalidad y el etnocentrismo del consumidor. Sin embargo, los autores sí demostraron otras hipótesis parcialmente relevantes para la comprensión de los efectos del COO. Según ellos, el tipo de personalidad actuaba como un elemento mediador entre el etnocentrismo del consumidor y las normas subjetivas, es decir, algunos consumidores, como resultado de la exposición selectiva, tienden a buscar iguales con valores, actitudes y normas similares a las suyas (Schaefer, 1979; Surlin &

Gordon, 1976). De acuerdo con Ibáñez (2001) esto puede ser importante en la medida en la que el etnocentrismo, mediado por el tipo de personalidad, puede influir en las percepciones y las opiniones relevantes de otros consumidores.

- **Estilo de vida del consumidor**

El concepto estilo de vida se utilizó por primera vez en Austria por el psicólogo Alfred Adler (1929)<sup>38</sup> y viene definido por la personalidad social de cada persona e incluye las actividades, intereses y opiniones de cada individuo.<sup>39</sup> Una forma de vida también refleja las actitudes, los valores o la visión del mundo de un individuo, aunque los individuos pertenecientes a una misma clase social u ocupación no tienen por qué seguir estilos de vida similares. Además, se trata de un término analizado en la literatura desde el enfoque psicosocial y de marketing. Por su importancia en el entendimiento del consumidor, el estilo de vida trata de generar patrones de comportamiento identificando las aspiraciones del consumidor, así como los factores que desencadenan la compra de algunos productos e incluyen las creencias, los valores e intereses propios de la forma de vida de las personas.<sup>40</sup> A su vez, estos patrones se constituyen de factores demográficos, sociológicos y pictográficos, entre los que destacan las actitudes.

La importancia de este concepto en el área de marketing ha devenido en un constante análisis y medición, siendo la principal escala el Sistema VALS (*Values and Lifestyles*), desarrollado por el *Stanford Research Institute* en la década de los 60, basándose en el concepto de que las personas a lo largo de su vida pasan a través de diferentes etapas que afectan a sus actitudes, conducta y necesidades psicológicas. Se trata pues, de un constructo de gran relevancia para el estudio del comportamiento del consumidor que ha sido ampliamente tratado en la literatura relativa al COO.

Partiendo del análisis de este concepto y siguiendo con la literatura del etnocentrismo del consumidor, Kucukermiroglu (1999), examinó las relaciones existentes entre el estilo de vida del consumidor y la formación de las actitudes de los consumidores hacia los productos nacionales y de importación con el objetivo de identificar los segmentos de mercado que comparten tendencias etnocéntricas, normas sociales, creencias y comportamientos similares. Kucukermiroglu (1999) observó que existen 8 factores determinantes en el estilo de vida de los consumidores: (1) liderazgo, (2) interés por la familia, (3) interés por la moda, (4) interés por la salud, (5) gusto por las tareas del hogar,

---

<sup>38</sup> <https://www.puromarketing.com/44/22096/segmentacion-estilos-vida.html>

<sup>39</sup> Opinión recogida en Brainsins. <https://www.brainsins.com/es/blog/factores-personales-y-comportamiento-de-los-consumidores-ii/106542#:~:text=El%20estilo%20de%20vida%20define,y%20la%20forma%20de%20vestir.>

<sup>40</sup> <https://www.puromarketing.com/44/22096/segmentacion-estilos-vida.html>

(6) interés por la comunidad, (7) interés por el precio de los productos y (8) pragmatismo. Estos factores se recogieron en 3 segmentos (Tabla 5.1.) de consumidores que fueron analizados en torno a su nivel de etnocentrismo con su estilo de vida, características sociodemográficas y la toma de decisiones en el hogar. Se concluyó que las características que representan a cada grupo son:

<b>Liberales/creadores de tendencias</b>	<b>Moderados/supervivientes</b>	<b>Tradicionales/conservadores</b>
Ligero etnocentrismo	Altamente etnocéntricos	Altamente etnocéntricos
Gran importancia de la marca, prestigio, calidad y acabado	Gran importancia del precio	Gran importancia del precio
Necesidades sofisticadas	Necesidades poco sofisticadas	Necesidades poco sofisticadas
Nivel educativo alto	Nivel educativo moderado	Nivel educativo moderado o bajo

Tabla 5.1. Clasificación de los consumidores por estilo de vida y etnocentrismo. Fuente: Kucukemiroglu (1999) e Ibáñez (2001).

## 2.2. Antecedentes sociodemográficos

La revisión de la literatura citada a lo largo del epígrafe lleva a asumir que el etnocentrismo del consumidor está ciertamente condicionada por aspectos sociodemográficos de las personas tales como la edad, el sexo, el nivel educativo, la nacionalidad, el nivel de ingresos o la renta y la clase social (Adorno et al., 1950; Awdziej et al., 2016; Aziz et al., 2014; Balabanis et al., 2002; González-Cabrera & Trelles-Arteaga, 2021; Huddleston et al., 2000; Ibáñez, 2001; Ibn, 2012; Jiang, 2021; Nijssen & Douglas, 2004; Rajshekhar et al., 2005; Sharma et al., 1995; Shimp, 1984a; Shimp & Sharma, 1987).

En el ámbito práctico, la comprensión de estas variables requiere de una correlación con los antecedentes psicociológicos mencionados anteriormente, pues es imposible vislumbrar e identificar entonces de qué manera los antecedentes demográficos provocan una influencia sobre el etnocentrismo del consumidor.

A continuación, se explican brevemente las variables sociodemográficas que destacan con una influencia innegable en el etnocentrismo del consumidor.

- **Edad**

Numerosos estudios han encontrado una relación positiva entre la edad y el grado de etnocentrismo del consumidor. Así, se ha comprobado que las personas más adultas prefieren los productos nacionales demostrándolo mediante actitudes patriotas y conservadoras (Awdziej et al., 2016; Balabanis et al., 2002; González-Cabrera & Trelles-Arteaga, 2021; Ibn, 2012; Jiang, 2021; Kucukermiroglu, 1999; Nielsen & Spence, 1997; Orth & Firbasová, 2003; Rajshekhar et al., 2005). En este sentido, Han (1988) sugiere que además, este rango de personas tienen mayor probabilidad de haber participado o experimentado conflictos con otros países, a lo que Rose (1985) añade, que este patriotismo/nacionalismo puede estar derivado por haber vivido en bandos oprimidos en conflictos políticos y/o de ocupación militar.

En cambio, las generaciones más jóvenes muestran preferencias y actitudes comportamentales más cosmopolitas con mayor grado de apertura hacia el extranjero, incluyendo los productos de importación (Awdziej et al., 2016; Bannister & Saunders, 1978; González-Cabrera & Trelles-Arteaga, 2021; Jiang, 2021; Orth & Firbasová, 2003; Rajshekhar et al., 2005; Schooler, 1971; Tongberg, 1972).

No obstante, a pesar de la casi unanimidad de los investigadores, algunos trabajos han llegado a conclusiones confusas, como el de Han (1988). Si bien se ha mencionado anteriormente que los resultados de su estudio defendían que las personas de mayor edad son las más conservadoras y patriotas, al mismo tiempo afirma que estas personas tienden a evaluar más favorablemente los productos extranjeros que los nacionales. Sin embargo, estudios como el de Jiménez & San Martín (2010) observaron que los consumidores de menor edad, aunque eran menos etnocentristas, no reducían la intención de compra de productos locales mientras que en las personas más mayores, el rasgo etnocentrista aumentaba y reducía la intención de compra de productos extranjeros.

Por otro lado, también ocurre que no se haya encontrado ninguna relación significativa entre la edad y el etnocentrismo (Kumar et al., 2011; Kvasina, 2018; S. Sharma et al., 1995). En este sentido, Orts & Muñoz (2020) defienden que puede deberse a un aumento del sentimiento nacionalista impulsado por la inmigración y las recientes crisis económicas.

- **Sexo**

Atendiendo a la conexión entre el etnocentrismo del consumidor y el sexo, los resultados de los estudios consultados arrojan grandes disonancias, por lo que no hay una corriente certera sobre la relación entre ambos aspectos.

De un lado, existe cierta tendencia a pensar que el género femenino suele ser más etnocentrista que el masculino. Sharma et al. (1997), Brunning (1997), Vida & Fairhust (1999), Ibáñez (2001), Balabanis et al. (2002) y Al Ganideh (2011) llevaron a cabo sendos estudios en los que llegaron a la conclusión de que el género femenino presenta un cariz etnocéntrico más elevado que el género masculino. Eagly (1978) fue uno de los pioneros en profundizar sobre este aspecto y sostiene que las mujeres tienden a ser más conservadoras y patriotas (Han, 1988), menos individualistas e interesadas en promover el orden social (Triandis et al, 1985). En la misma línea, Howard (1989) observó que las mujeres norteamericanas valoraban más positivamente los productos nacionales que los hombres aunque años antes Schooler (1971) había comprobado que eran las mujeres quienes valoraban mejor los productos extranjeros en relación a los hombres, mientras que Dornoff et al. (1974), no observaron diferencias reseñables sobre las percepciones que hombres y mujeres hacían sobre los productos extranjeros.

De otro lado, autores como Bailey & Gutiérrez de Pineres (1997), Marín & Miquel (1997), Agarwal (2020) o Jiang (2021) sostienen que no hay relación alguna entre el sexo y el nivel de etnocentrismo del consumidor.

En conclusión, se puede decir que el sexo tiene una relación más positiva en determinadas categorías de productos influyendo de esta manera en el etnocentrismo del consumidor, aunque la relación entre género y etnocentrismo del consumidor no sea un factor estático ni entre países ni grupos de edad.

- **Nivel educativo**

Partiendo de la aseveración de que el etnocentrismo es un estimativo ideológico a través del cual el individuo analiza el mundo de acuerdo con los parámetros de su propia realidad parece lógico que los estudios realizados conlleven a concluir que el nivel educativo tiene un gran peso en el etnocentrismo del consumidor.

De acuerdo con varios autores, las personas con un elevado nivel educativo tienden a ser menos conservadoras y proteccionistas con el consumo (Kumar et al., 2011; Ray, 1990), menos prejuicios relacionados con la etnia (Watson & Johnson, 1972) y muestran menor orgullo por su nación (Rose, 1985) al tiempo que valoran más favorablemente los productos de importación (Erdogan et al., 2019; Erkaya, 2018). En cuanto a las personas

con un nivel de estudios inferior, varios autores destacan que la carencia de una visión global les hace presentar signos más proteccionistas entorno al ambiente en el que se desempeñan y por tanto tienen unas tendencias etnocéntricas más elevadas (Bailey & Gutiérrez de Pineres, 1997; Ibáñez, 2001; Marín & Miquel, 1997; Nijssen & Douglas, 2004; Sharma et al., 1995).

- **Nacionalidad**

Myers (1995) reflexiona y propone 4 hipótesis en torno a la influencia de algunos factores de los habitantes de un país o región geográfica menor en torno al grado de etnocentrismo de éstos.

1. El nivel de etnocentrismo de cada región geográfica depende de la categoría de producto a analizar.
2. Los países cuya clase social predominante es la clase media tiende a tener un grado de etnocentrismo menos marcado que aquellos otros con una clase baja proporcionalmente mayor al resto.
3. Los países con poblaciones homogéneas tienden a ser más etnocéntricos que aquellos que albergan un perfil de población heterogéneo.
4. El aperturismo político y económico de los países va ligado al etnocentrismo de su población, mientras que países con una historia de aislamiento tienden a tener mayores niveles de etnocentrismo.

En el mismo sentido, numerosos estudios que han sido llevados a cabo con el objetivo de evaluar las tendencias etnocéntricas de diferentes nacionalidades avalan las hipótesis de Myers (1995).

Por ejemplo, algunos estudios llevados a cabo en países desarrollados como EEUU, Canadá o Portugal han concluido que, en general, los consumidores tienden a tener una percepción más positiva de los productos locales que de los productos extranjeros (Ahmed & D'Astous, 2001; Bilkey & Nes, 1982; Freitas, 2018; Morganosky & Lazarde, 1987; Samiee, 1994). Además, los consumidores más etnocéntricos de estos países consideran que se deben comprar productos nacionales para aumentar e impulsar el comercio y la economía de sus países. Sin embargo, en China, un país también desarrollado, Jiang (2021) observó que, a pesar del nivel de etnocentrismo de los consumidores chinos, éste no afecta a su predilección por las marcas locales o extranjeras.

Por otro lado, las investigaciones realizadas en países en vías de desarrollo concluyen que los consumidores prefieren los productos extranjeros en comparación con los

productos de su propio país (Sharma, 2011). Por ejemplo, los consumidores húngaros valoraron más positivamente los productos occidentales que sus productos locales (Papadopoulos et al., 1990). Se han obtenido resultados similares en el caso de los consumidores polacos y rusos (Ettenson, 1993), los consumidores turcos (Erdoğan & Uz Kurt, 2010) y los consumidores indios (Batra et al., 2000). Kinra (2006) relaciona la preferencia de los consumidores indios por las marcas extranjeras con la calidad superior, el valor y la técnica. La razón de estos resultados es que el etnocentrismo pasa a un segundo plano cuando un producto es de un país desarrollado. En este escenario, los consumidores juzgan los productos basándose en la imagen positiva asociada al país de origen (Freitas, 2018; Yagci, 2001). En este sentido, es decir, incluso los consumidores etnocéntricos de los países en desarrollo pueden evaluar positivamente productos extranjeros si perciben que están asociados a un país con mejor imagen (Crespo & Salas, 2018; Wang & Chen, 2004). Estos estudios demuestran que los consumidores etnocéntricos de los países en desarrollo perciben que los productos extranjeros son superiores a los nacionales en ciertos aspectos, y por lo que pueden preferir los productos extranjeros. En este sentido, Ibáñez (2001) aporta algunas razones que explican el etnocentrismo de poblaciones menos aperturistas con economías menos desarrolladas, y sugiere que, en las primeras fases del desarrollo de la economía de mercado, los consumidores suelen preferir los productos occidentales, por varias cuestiones como la calidad de los productos, la novedad o el estatus vinculado a los países occidentales.

No obstante, otros estudios como el de Shoham & Makovec (2003) difieren de estas afirmaciones pues, en su estudio en un país en vías de desarrollo como Israel, encontraron que nivel de etnocentrismo de sus ciudadanos era alto, por lo que preferían comprar productos locales antes que extranjeros.

- **Nivel de ingresos o renta**

En ocasiones, especialmente en décadas anteriores con menor desarrollo económico y progreso social, el mayor nivel de renta estaba vinculado al mayor nivel educativo pues se repetía la fórmula: mayores ingresos, mayor escolarización. Es por esto que los resultados y conclusiones obtenidos en relación al nivel educativo se pueden trasladar al nivel de renta en muchas casuísticas.

Los estudios llevados a cabo sobre el nivel de renta y el etnocentrismo del consumidor muestran que existe una correlación negativa entre el nivel de renta y el etnocentrismo del consumidor. Es decir, los consumidores con un mayor nivel de ingresos suelen ser tener actitudes más favorables a los productos internacionales y por tanto un menor

sentimiento etnocentrista (Brunning, 1997; Erkaya, 2018; Ibáñez, 2001; Marín & Miquel, 1997; Sharma et al., 1995; Zeren et al., 2020). Esto se debe también a que, a mayor nivel de renta, mayor tendencia a viajar al extranjero y probar nuevos productos, lo que da al consumidor una visión más aperturista y cosmopolita respecto a los productos extranjeros (Twenge et al., 2010).

Sin embargo, a pesar de que estas afirmaciones pueden parecer razonables, varios autores han contrastado que este patrón no siempre se repite. Así, McLain & Sternquist (1991) no encontraron relación alguna entre el nivel de renta y el etnocentrismo.

Por otro lado, autores como Kumar et al. (2011) encontraron que los consumidores con mayores y menores ingresos presentan mayores rasgos de etnocentrismo que los consumidores con ingresos de nivel medio. Esto podría deberse, tal y como demuestra Kvasina (2018) en su estudio, a que cuanto más se viaja al extranjero, más refuerzo del sentimiento etnocentrista hay.

- **Clase social**

La clase social, a partir de la definición hecha por Hollingshead (1949) es el resultado de la combinación de los factores educacionales y ocupacionales, así como el nivel de renta de los ciudadanos, dando como resultado una pirámide de estratos sociales dividida en tres segmentos: clase alta, clase media-alta, clase media, clase media-baja y clase baja y que, como apuntan Trošt & Marinšek (2022) resulta ser un importante factor de predicción de actitudes relacionados con la tolerancia, el exclusivismo étnico, los prejuicios y el nacionalismo. Por su parte, Schiffman & Lazar (2010) incluyen en su definición el término estatus, refiriéndose a las clases sociales como: “la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor”. Para poder explicar el constructo en el contexto del comportamiento del consumidor, Schiffman & Lazar (2010) se basan en la Teoría de la Comparación, según la cual los sujetos comparan sus posesiones materiales con las de otras personas con el objetivo de determinar su estatus social relativo. Tal y como afirman los autores, esto es especialmente relevante en la sociedad capitalista de mercado actual en la que la ecuación mayores ingresos, mayor poder adquisitivo o capacidad de consumo es igual a mayor estatus.

La clase social tal y como la ejemplifica Hollingshead (1949) se estudia por primera vez como variable demográfica y socioeconómica con las tendencias etnocentristas por Shimp (1984). De acuerdo con las conclusiones del autor, las características propias de

cada clase social otorgan tendencias propias de consumidores etnocéntricos y no etnocéntricos. En concreto, los consumidores etnocéntricos tenían un menor nivel de renta, menor nivel de educación y en consecuencia pertenecían a una clase social perteneciente a los estratos más bajos de la pirámide. Años más adelante, Shimp & Sharma (1987) vuelven a analizar la homogeneidad y heterogeneidad de las tendencias etnocéntricas sobre el conjunto de la población, a lo que apreciaron que, los consumidores con una calidad de vida y situación económica más desfavorable se ven más amenazados por los productos y la competencia extranjera. Por lo tanto, presentan una actitud de consumo más etnocéntrica. Esto se debe también a que se sienten más amenazados por la presión extranjera pues sus puestos de trabajo son más fácilmente reemplazables (Ibáñez, 2001).

Para Caruana & Magri (1996) es la ocupación el mejor indicador de clase social ya que ésta refleja con precisión el nivel educativo, el estatus y por tanto el consumo y estilo de vida. Sin embargo, los resultados de su estudio revelan que no existe una relación significativa entre la ocupación, el nivel de renta y el tipo de residencia con el nivel de etnocentrismo, aunque sí comprobaron que el nivel de educación estaba estrechamente vinculado mediante una relación negativa con el nivel de etnocentrismo del consumidor. En particular, se observa que el nivel educativo explicaba un 10,6% la variación del nivel de etnocentrismo.

Por su parte, las aportaciones de Bruning (1997) están relacionadas con las clases más altas y detectó que las personas que ocupan cargos o puestos directivos, de ventas o profesiones liberales, presentan rasgos menos leales a la nacionalidad y por tanto menos etnocéntricos que las personas con una situación ocupacional menos relacionada con la economía de mercado tales como amas de casa, estudiantes, desempleados y retirados. Por otro lado, otra corriente de autores (Burns & Gimpel, 2000; Esses, 2020; Esses et al., 2010; Oliver & Mendelberg, 2000) que han estudiado la relación entre la clase social y el etnocentrismo encuentran que un nivel socioeconómico más bajo se asocia a una mayor percepción de competencia y amenaza por parte de grupos externos.

### **3. Variables moderadoras de los efectos del etnocentrismo del consumidor**

Si bien las variables psico-sociológicas y demográficas pueden ayudar a explicar el etnocentrismo del consumidor y la importancia y evaluación del COO, la consideración

de un factor moderador adicional puede ayudar a profundizar en la comprensión de esta relación.

Tal y como se ha mencionado, el entorno social y los antecedentes del individuo son dos de las dimensiones que influyen en el efecto del etnocentrismo sobre el comportamiento del consumidor. Dado esto, puede deducirse que el impacto del etnocentrismo puede ser, en cierta medida, situacional en relación con sus efectos en un contexto de consumo o de decisión previo a la compra. En este sentido, el efecto del etnocentrismo sobre el comportamiento del consumidor puede venir determinado por ciertos factores moderadores como los estados antecedentes o el entorno social.

Sharma et al. (1995) creen que las tendencias etnocéntricas de los consumidores no se desarrollan de forma aislada ni con la misma intensidad para todos los consumidores, sino que son el resultado de un conjunto de influencias con base demográfica y psicológica. Concretamente, los autores proponen la existencia de dos variables moderadoras. Por un lado, cabe esperar que las características etnocéntricas del consumidor ejerzan un efecto especialmente significativo sobre las actitudes hacia los productos de importación que son percibidos como innecesarios (en relación con aquellos de primera necesidad). Por otro lado, la intensidad de la relación puede variar en función de la amenaza económica percibida: se puede suponer entonces que el etnocentrismo del consumidor puede tener un fuerte impacto sobre las actitudes hacia los productos extranjeros cuando los consumidores perciban que la compra de dicho producto ejerce una amenaza a su bienestar económico personal o nacional.

En general, la revisión literaria apoya la hipótesis general de que la influencia del etnocentrismo del consumidor provocado por el COO del producto tiene un carácter situacional y depende del producto evaluado y de las circunstancias específicas que rodean a la propia evaluación. Así, el grado de etnocentrismo de un consumidor puede ser significativamente diferente en el contexto de situación económica de crisis como la provocada por el Covid-19, que en un contexto de bonanza económica nacional y por ende personal.

A continuación, se presentan algunas variables situacionales que pueden ejercer un papel moderador del etnocentrismo del consumidor, así como los resultados de algunos estudios publicados al respecto.

- **Amenaza económica percibida**

La aceptación y compra de productos extranjeros es percibido por los consumidores con mayor grado de etnocentrismo como una amenaza para la economía nacional es por

esto por lo que, de acuerdo con Ibn (2012), la amenaza económica percibida por los consumidores se constituye como un efecto moderador en el análisis de los productos en función de su COO. Además, si hay animosidad hacia un país debido a la guerra o a conflictos económicos, los consumidores evitan comprar productos que procedan de ese país (Lee et al., 2017).

Hay evidencias de que cuando la población de un país se siente atacada o amenazada por competidores extranjeros, esta situación provoca un efecto reactivo casi inmediato que ensalza las tendencias patrióticas y nacionalistas, adquiriendo el sustantivo extranjero connotaciones negativas en la mente de los consumidores y por tanto engrandeciendo las tendencias etnocéntricas de consumo (Akbarov, 2021; Camacho et al., 2022; Ibn, 2012; Migliore et al., 2021). Además, este sentimiento negativo hacia lo extranjero tiende a presentar una correlación positiva con la percepción de allanamiento en todas las áreas vitales: empleo, costumbres, lingüísticas, etc.

Sherif et al. (1961) estudiaron la amenaza económica percibida como una variable moderadora en el análisis de los productos de procedencia extranjera, y encontró que, cuando dos bloques compiten entre sí, se produce un doble efecto externo e interno: (1) aumenta la hostilidad entre ambos grupos a niveles superiores antes del conflicto y (2) aumenta la solidaridad entre los miembros y elementos pertenecientes a un grupo. Daser & Merica (1987) y Shimp & Sharma (1987) observaron que los sectores con la competencia más atomizada, como en el textil o el sector automoción, se intensifica la fuerza de este doble efecto.

En este sentido, Sharma et al. (1995) añaden un nuevo matiz a este enfoque y señalan que las tendencias etnocéntricas del consumidor hacia los productos de importación se ven moderadas por la amenaza económica percibida por la presencia extranjera, especialmente en productos que supongan una amenaza personal para el consumidor o la economía de su país.

Por su parte, Bigné & Marín (1995) creen que la comunicación de marketing de productos que fomentan el patriotismo, nacionalismo y colectivismo, tiene una correlación favorable con el etnocentrismo del consumidor, por tanto, la comunicación de una amenaza económica extranjera tiene un efecto claro sobre la valoración que los consumidores hacen sobre los productos extranjeros y domésticos.

Por otro lado, en un entorno económico complejo más reciente marcado por la pandemia del Covid-19, Camacho et al. (2022) estudiaron el efecto del etnocentrismo del consumidor y el COO en la población colombiana en las compras online durante la pandemia y observaron que el etnocentrismo del consumidor no es un factor

determinante en un escenario de pandemia en Colombia. Sin embargo, en un estudio homónimo en la región europea, Migliore et al. (2021) observaron que en una situación de amenaza, el etnocentrismo europeo aumentaba en las compras online.

Más recientemente, tal y como apuntan Yormirzoev et al. (2019), los países occidentales impusieron sanciones a Rusia en 2014 por la crisis de Ucrania, y Rusia tomó represalias con medidas recíprocas que prohibía a Estados Unidos, Canadá, Australia y la UE de exportar ciertos productos alimentarios y agrícolas a Rusia, como la carne, el pescado, las frutas y las verduras hasta el punto de que el conflicto se intensificó en 2022 y se inició una guerra entre Rusia y Ucrania.

- **Necesidad percibida del producto**

La necesidad percibida del producto se refiere a si los productos son necesarios para los consumidores personalmente o para la economía doméstica (Ibn, 2012). En 1938, Murray elaboró el primer listado de necesidades psicogénicas (no biológicas). Según el autor, cada individuo concede un grado de prioridad a las necesidades básicas, entre las cuales se encuentra el consumo de objetos (Schiffman & Lazar, 2010). Por tanto, comprender la necesidad percibida del producto se ha convertido en algo fundamental en la comprensión del comportamiento del consumidor. Los consumidores evalúan de forma diferente los productos en función de la categoría a la que pertenezcan, de su utilidad y necesidad, tanto para ellos como para el crecimiento y desarrollo de la economía nacional. Sharma et al (1995) comprobaron que el impacto que las tendencias etnocentristas de consumo tienen sobre la valoración de los productos de importación está moderado por la necesidad del producto extranjero, siendo mayor para productos que se consideran prescindibles. Para Ibáñez (2001), las preferencias y deseos personales, o la necesidad percibida del producto, deberían contrarrestar los motivos más altruistas y menos egoístas de las actitudes de consumo etnocéntrico.

Huddleston et al. (2000) observaron que los consumidores de Rusia percibían la calidad de los productos en base a la necesidad que tenían del producto. En un estudio sobre otra nacionalidad, Rajshekhar et al. (2005) encontraron que la necesidad percibida de un producto extranjero para los consumidores de Francia modera el efecto del etnocentrismo sobre las actitudes hacia la importación. Por su parte, Ibn (2012) hace alusión al sector calzado español y menciona que, en el caso de la Comunidad Valenciana, los consumidores pueden tomar los zapatos como necesarios y percibir que su importación plantea una amenaza económica, lo que podría aumentar el efecto del etnocentrismo en la actitud contra la importación de estos artículos en concreto.

- **Creencias normativas o normas subjetivas**

Las creencias normativas, o normas subjetivas como veremos más adelante, hacen referencia a las percepciones de las personas que forman parte de su contexto social en cuanto al consumo. En este sentido, Burnkrant & Cousineau (1975) afirman que uno de los factores más determinantes en el comportamiento del consumidor es la influencia de aquellos que le rodean, es decir, de su grupo de referencia. En este sentido, las creencias normativas, constituyen uno de los factores con mayor influencia en el consumo, especialmente entre los grupos de personas de menor edad cuya personalidad está en desarrollo. Tanto es así que numerosos estudios han demostrado la certeza de esta hipótesis (Ajzen, 1971; Ajzen & Fishbein, 1970; Miniard & Cohen, 1983; Shimp, 1984a; Witt, 1969; Witt & Bruce, 1970).

Según Bearden & Rose (1990) la susceptibilidad del consumidor a las influencias de las creencias normativas constituye una variable moderadora que ayuda a explicar el grado de sensibilidad del consumidor a las creencias sociales que son relevantes para su comportamiento y también para el consumo. En este sentido, Kelley & Volkhart (1952) encontraron que las personas más motivadas por pertenecer y seguir perteneciendo a un grupo, presentan una mayor disposición a seguir las normas grupales en detrimento del sacrificio de sus propios gustos o intereses, aceptando los valores imperantes de dicho grupo. Por tanto, los autores defienden que, las personas con una personalidad más permeable y sensible cuyos referentes tienen tendencias de consumo etnocéntricas son más susceptibles de desarrollar hábitos de consumo etnocéntricos similares a los del grupo de referencia. A este respecto, Marks & Tharp (1990) añaden que, las personas altamente etnocéntricas tienden a creer que sus referentes son también considerablemente etnocéntricos y demuestran que, aun cuando los consumidores tienen una baja aceptación a la influencia normativa grupal, las creencias normativas relativas al consumo de productos de origen nacional tienen un potente efecto sobre el consumidor. Esto, de acuerdo con Ibáñez (2001) sugiere que la influencia del grupo de referencia en torno a la valoración del COO de los productos es tan potente que incluso posee un elevado grado de efectividad e influencia en las conductas de consumidores poco influenciados.

Por otro lado, Shimp (1984) demostró que los consumidores etnocéntricos presentan una disposición menor a comprar productos extranjeros si perciben hostilidad y la posibilidad de recibir represalias por parte de su grupo de pertenencia.

De otra parte, la influencia de las creencias normativas también ha tratado de ser explicado a través de la teoría de la influencia del grupo de referencia, que se apoya en

el principio de que los individuos toman los estándares que otros que consideran relevantes para crear sus propias apreciaciones, comparaciones y elecciones (Delgado, 2006). Siguiendo esta teoría, Tharp (1994) cree que la menor o mayor influencia normativa subjetiva del grupo de referencia durante la evaluación del producto puede explicar la menor o mayor preferencia de los consumidores con tendencias etnocéntricas hacia los productos nacionales. Además, considera que la importancia atribuida al COO en el proceso de valoración de los productos se ve igualmente afectada por la influencia situacional del grupo de referencia sobre la profundidad del etnocentrismo del consumidor. Sin embargo, el investigador no consigue demostrar completamente sus hipótesis teóricas a través del estudio empírico. Es decir, sólo evidenció que el grado de influencia normativa subjetiva del grupo de referencia modera de forma significativa el grado el etnocentrismo del consumidor a través de sus evaluaciones teniendo en consideración el COO de los productos. Tal es así que, el deseo que tiene un individuo de emular el comportamiento de un grupo le lleva a adquirir productos de la misma marca u origen.

- **Categoría de producto: consumo público vs consumo privado**

Wiedmann et al. (2009) y Ibn (2012) defienden que los consumidores no solo compran los productos por necesidades hedónicas o funcionales, sino también para impresionar a otras personas o mejorar su estatus social. En este sentido, Bourne (1957) ya proponía que la influencia del grupo de referencia sobre las decisiones de consumo de un producto o una marca varían en función de la visibilidad. Siguiendo esta afirmación, Bearden & Etzel (1982) analizaron la influencia del grupo del grupo de referencia partiendo de la dicotomía “producto público” y “producto privado” sosteniendo que la visibilidad o invisibilidad del consumo puede explicar la influencia del grupo de pertenencia en la evaluación del producto. De acuerdo con estos autores, el grupo de referencia ejerce un tipo u otro de influencia sobre el comportamiento del consumidor en función del consumo público o privado de una categoría de productos, ocurriendo lo mismo con la valoración de las marcas.

En cuanto a las preferencias de los consumidores respecto al COO de los productos, Marks & Tharp (1990) y Tharp & Marks (1991) han demostrado que, cuando un miembro de un grupo etnocéntrico está altamente conforme con las normas de dicho grupo, éste individuo tenderá a preferir y elegir los productos nacionales en lugar de los importados. Por lo tanto, el grado de conformidad del individuo con las normas del grupo de referencia, se verán reducidas o incrementadas por la visibilidad del uso del producto, esto es, si se trata de consumo público o privado. En términos más prácticos, si la

decisión de compra de un consumidor altamente etnocéntrico es relativa a un producto de consumo público, existe una alta probabilidad de que emplee el atributo COO para su valoración, que cuando se trata de un producto de consumo privado. Por su parte, Tharp (1994) propone que, tratándose el COO de un atributo extrínseco del producto, la correlación entre los niveles de etnocentrismo del consumidor y su preferencia por los artículos nacionales o extranjeros no está marcada únicamente por la influencia del grupo de referencia, la condición de consumo público o privado también es determinante en el momento de la decisión de compra del consumidor. Esto es, en situaciones de consumo público, el consumidor etnocéntrico se ve en la disyuntiva de satisfacer las necesidades de su grupo de referencia, mostrando una mayor preferencia por los productos nacionales, mientras que, en situaciones paralelas de consumo privado, el consumidor está libre de presiones sociales que ejerzan influencia sobre la elección del producto final de compra.

- **Implicación del consumidor**

La última variable moderadora entre el etnocentrismo del consumidor y el COO es la implicación del consumidor, llegando a considerarse como una de las más significativas y de mayor valor predictivo respecto al comportamiento de compra (Evrard & Aurier, 1996; Martin, 1998).

La implicación del consumidor puede estudiarse desde 3 puntos de vista diferentes: (1) intensidad, (2) dirección y (3) perseverancia (Pérez, 2006). La intensidad hace referencia al grado de implicación que experimenta un individuo, pudiéndose distinguir a su vez niveles al tratarse de un baremo subjetivo. La dirección se refiere al estímulo que genera dicha implicación, como una categoría de producto, un producto o una marca en particular, o el COO de los productos, entre otras posibilidades. La perseverancia hace alusión a la dimensión temporal de la variable, esto es, la implicación permanente, o la implicación situacional (Pérez, 2006; Rifon & Trimble, 2002).

En el ámbito de los bienes o artículos como es el caso del calzado, algunos estudios (Mitchell & Olson, 1981; Petty & Cacioppo, 1986; Shimp, 1981) han demostrado que el grado de implicación de las personas en el momento de valoración de los productos influye en cómo son percibidos esos productos. Según esta afirmación, un alto nivel de implicación respecto al análisis de la información proporcionada por el producto provoca que sus cualidades, intrínsecas o extrínsecas, sean evaluadas con mayor detenimiento. Por el contrario, una baja implicación por parte del consumidor hace que algunos detalles o cualidades, como el COO del producto, sean obviados en el momento de

compra. A este respecto, Ibáñez (2001) afirma que, en situaciones de baja implicación por parte de los consumidores como puede ser el caso del calzado, éstos recurren a una regla heurística de lectura de la información, llevando a cabo un enfoque simplista y reducido del análisis de la información aportada.

Peter & Olson (1987), en su estudio de la relación del etnocentrismo del consumidor y el COO, consideran que, si el nivel de implicación es elevado, los consumidores pueden llegar a comprender más profundamente a los productos, atendiendo incluso a los significados abstractos del producto. Sin embargo, si la implicación es baja, los consumidores tienen la tendencia a inferir el producto de acuerdo con sus propios condicionantes psicosociales partiendo de valores relacionados consigo mismos como persona y consumidor. Esto quiere decir que, si el nivel de implicación es bajo, aun cuando el consumidor presente tendencias de comportamiento de consumo etnocéntrico, el atributo COO puede pasar desapercibido para el evaluador (en este caso, el resto de las variables moderadoras mencionadas anteriormente también pasarían desapercibidas). De otro lado, cuando un consumidor etnocéntrico está altamente implicado en descifrar la información del producto en el momento de la compra, es probable que atributos como el COO sean tenidos en especial consideración ya que la elección de productos nacionales ayuda a mantener sus rasgos y estatus como consumidor etnocentrista.

En contraposición a esta teoría, Tharp (1994) cree que el nivel de implicación no tiene ninguna consecuencia sobre la relación entre el etnocentrismo del consumidor y el COO. Tharp (1994) argumenta su teoría sobre la base de que, si es el etnocentrismo del consumidor la característica decisiva para elegir un producto nacional o extranjero, con independencia del nivel de implicación, un consumidor altamente etnocéntrico tenderá a escoger siempre productos de origen nacional.

#### **4. Relación entre el etnocentrismo del consumidor y el efecto provocado por el Country of Origin**

Varios autores como Shimp & Sharma (1987); Netemeyer et al. (1991), Sharma et al., (1995), o Klein (2002), han defendido en la literatura científica que el etnocentrismo, junto con otras variables como el CI o el COO, es uno de los aspectos que ayudan a predecir las valoraciones de los consumidores hacia la calidad de los productos de importación y que demuestran que se produce una transferencia entre la imagen que

los consumidores tienen sobre un país en concreto a los productos que se fabrican en ellos (Ibn, 2012; Nielsen & Spence, 1997).

Sin embargo, a pesar de que varios autores (Anderson & Cunningham, 1972; Bannister & Saunders, 1978; Etzel & Walker, 1974; Schooler, 1971) ejecutaron trabajos centrándose en las características del etnocentrismo y sus efectos, así como los sesgos de las percepciones de los consumidores sobre los productos extranjeros, no es hasta el trabajo de Shimp (1984) cuando comienza a clarificarse esta relación. En su obra, Shimp (1984) parte de la suposición de que hay consumidores que tienen a su vez otros consumidores de referencia, que influyen sus opiniones y los llevan a evitar la compra de productos extranjeros. Sobre esto, el autor plantea la hipótesis de que los consumidores etnocéntricos tienen una percepción de los automóviles extranjeros con una calidad inferior a los productos nacionales, por lo que muestran una menor tendencia e intención de poseer productos fabricados de importación que aquellos consumidores menos o no etnocéntricos. En cuanto a las escalas de medición utilizadas para comparar a los consumidores más y menos etnocéntricos, Shimp (1984) empleó algunas medidas estándar y otras medidas diseñadas para estudiar el comportamiento de los consumidores respecto a los automóviles de importación. Además, y constituyendo la mayor aportación a este fenómeno, Shimp (1984) llevó a cabo un análisis de varianza sobre un conjunto de variables dependientes como las creencias, las creencias normativas, las intenciones, las evaluaciones y motivaciones para cumplir las creencias con el objetivo de demostrar su teoría según la cual afirmaba que los consumidores etnocéntricos y no etnocéntricos perciben los productos (en este estudio automóviles) de manera diversa. Los resultados obtenidos en la medición de todas las variables (a excepción de las evaluaciones y las motivaciones para cumplir con las creencias) confirmaron la hipótesis de Shimp (1984), esto es, las tendencias etnocéntricas de los consumidores provocan diferencias respecto a los consumidores no etnocéntricos en cuanto a las creencias e intenciones de compra de productos extranjeros. No obstante, el estudio demostró que ni las evaluaciones de los atributos del producto (automóviles) ni las motivaciones por seguir las creencias de sus referentes se veían alterados por el etnocentrismo del consumidor. De este estudio se obtuvieron además otras certezas que más adelante serían aplicadas al estudio de la influencia del etnocentrismo del consumidor sobre los efectos del COO en otras categorías de producto:

- Las percepciones de los consumidores etnocéntricos respecto a los automóviles de importación son más desfavorables que las percepciones de los consumidores no etnocéntricos.

- Los consumidores con mayor nivel de etnocentrismo son menos proclives a comprar automóviles extranjeros.
- Los consumidores etnocéntricos se ven influenciados por las creencias normativas de su grupo de referencia.
- El porcentaje de consumidores etnocéntricos que posee un automóvil de importación es inferior al de los consumidores no etnocéntricos que tienen un automóvil de las mismas características.

A raíz de este estudio, Shimp & Sharma (1987) profundizaron en el estudio de este fenómeno y desarrollaron la ya analizada CETSCALE gracias a la cual consiguieron comprobar y desmitificar aspectos relacionados con el etnocentrismo del consumidor:

- Existe una correlación negativa entre las creencias, actitudes e intenciones de los consumidores etnocentristas hacia los productos de otros países.
- El etnocentrismo del consumidor no presenta una fuerte relación negativa con el comportamiento real de compra de productos extranjeros. Esto se debe, según los autores, a que el grado de implicación de los consumidores suele manifestarse en la evaluación multiatributo en el momento de la compra.
- Los individuos que perciben que su calidad de vida y bienestar económico se ven amenazados por la competencia extranjera tienden a mostrar tendencias etnocéntricas más acusadas.<sup>41</sup>

Desde entonces, son numerosos los estudios que se han sucedido a lo largo de los años abordando diferentes perspectivas del etnocentrismo del consumidor y su relación con otros atributos del producto.

En este sentido, Douglas & Boeckman (1987) examinaron los efectos provocados por el etnocentrismo del consumidor en un entorno multiatributo y confirmaron de nuevo que las preferencias de los consumidores etnocéntricos están encaminadas a la compra de productos de fabricación nacional. Sin embargo, para Ibáñez (2001), los resultados obtenidos por este estudio son simplemente direccionales, por no aportar datos estadísticos significativos. Esto viene explicado por el sistema de medición utilizado, pues los atributos fueron evaluados como un bloque, por lo cual, se tiende a predisponer al consumidor etnocéntrico a la elección del producto nacional sobre el artículo importado ya que el conocimiento del consumidor acerca del producto puede determinar cómo el nivel de etnocentrismo afecta a las decisiones de compra. Puede darse

---

<sup>41</sup> Esta afirmación puede explicarse a raíz de la Teoría de la Reacción Psicológica, es decir, cuando una persona siente que su calidad de vida está amenazada, encuentra alguna razón para valorar más positivamente el elemento sobre el que recae la amenaza.

entonces que: (1) los consumidores con un conocimiento amplio de los atributos del producto empleen sistema de evaluación más amplios y estructurados y, (2) los consumidores con leve conocimiento del producto a evaluar tiendan a emplear el COO como atributo sobre el que recae la elección.

Por su parte, Tharp (1994) planteó la hipótesis de que los consumidores más etnocéntricos son los que mayor importancia otorgan al COO de los productos y para probarlo analizó la influencia del etnocentrismo del consumidor sobre sus preferencias respecto al COO y la importancia otorgada a cada atributo del producto en las evaluaciones. Esta hipótesis quedó comprobada en el estudio empírico llevado a cabo y la justificación del autor sobre esto estaría basada en la idea de que los consumidores más etnocentristas utilizan en mayor medida la información sobre el COO para que sus elecciones vayan en consonancia y coherencia con sus creencias etnocentristas. Además, Tharp (1994) planteó que, para los consumidores más etnocéntricos, el COO puede representar un criterio afectivo ligado al comportamiento dentro del grupo, así como al mantenimiento de su rol dentro de él, lo que agrega importancia al efecto COO de los productos.

Uno de los aspectos relativos al COO que también han sido observados por la comunidad investigadora ha sido la actitud de los consumidores hacia las imitaciones y las percepciones de riesgo adheridas a la compra de este tipo de productos. Chakraborty et al. (1996) buscaban contrastar la posible interacción entre el nivel de etnocentrismo del consumidor y el COO del producto original sobre el que se había fabricado la imitación, así como el riesgo sobre las evaluaciones de los consumidores previo a la compra y el sentimiento experimentado tras la compra de productos falsificados. Sobre esto, los autores creen que las percepciones de la calidad de los productos cuando se trata de una imitación no engañosa <sup>42</sup> pueden verse afectadas por los países de origen. Algunos estudios señalan que los consumidores tienden a presuponer que las imitaciones se fabrican en países en vías de desarrollo o subdesarrollados, lo que puede influir indirectamente sobre la evaluación de los productos. Por otro lado, al tratarse de una imitación no engañosa que requiere de una comparación con el producto original, la evaluación también se puede ver influenciada por el COO del artículo original. En lo relativo al riesgo percibido, se ha demostrado que el COO afecta al riesgo percibido por los consumidores en la compra de falsificaciones en cuestiones relativas a lo financiero, al tiempo y la seguridad que ofrece la imitación. Para otros consumidores, la compra de imitaciones lleva aparejado un riesgo psicológico

---

<sup>42</sup> Imitación no engañosa hace referencia a aquellos productos en los que el consumidor es plenamente consciente de que no está comprando un artículo original.

y social (Barnossy & Scammon, 1985). Por lo tanto, la adquisición de productos de imitación puede ser, para algunos consumidores, cuestionable en términos a la imagen que proyectan ante sí mismos y la opinión pública en general, lo que podría traducirse a una evaluación desfavorable de las imitaciones, especialmente en los casos en los que el producto original se fabrica nacionalmente y el artículo de imitación se produce en otros países. Por tanto, parece lógico creer que, para los consumidores etnocéntricos, los productos de imitación fabricados en el extranjero suponen un mayor riesgo en cualquier aspecto y una percepción de la calidad del producto inferior al producto original, mientras que para los consumidores no etnocéntricos el COO del producto de imitación no supone una limitación por los posibles riesgos que entrañan su compra (Ibáñez, 2001). Tras realizar el análisis de las respuestas de los consumidores, Chakraborty et al. (1996) comprobaron que los consumidores más etnocentristas percibían un mayor riesgo cuando la fabricación del producto original era nacional en lugar de fabricación extranjera. En cuanto a la calidad percibida en el mismo escenario, los consumidores tendían a evaluar más desfavorablemente este atributo del producto añadiendo además cierto grado de culpabilidad por la compra de productos de imitación fabricados en el extranjero en lugar de productos originales locales. En cuanto a los consumidores menos etnocéntricos, el riesgo y la calidad percibida, así como las sensaciones post-compra eran indiferentes al país de fabricación.

Balabanis et al. (1998) observaron los estudios llevados a cabo hasta el momento obedecían a un posicionamiento extremistas, obviando la posibilidad de que se pueden dar en el individuo diferentes grados en cuanto al nivel de etnocentrismo que determinen su grado de preferencia de los productos locales o nacionales. De esta manera, un consumidor puede ser más o menos favorable hacia algunos productos o categorías de productos de un país determinado, con independencia de que, en general, muestre preferencia por los productos nacionales que, por los extranjeros, tal y como observó Sharma (1995). Se cree entonces que el etnocentrismo del consumidor constituye una base sobre la cual otros factores determinan el grado de preferencia por los productos de producción nacional e internacional. En definitiva, el grado de lealtad del consumidor hacia los productos nacionales o internacionales variará en función a la categoría de productos. Sobre estas hipótesis, Balabanis (1998) realizó un estudio empírico con la categoría de productos como moderador entre el etnocentrismo del consumidor y la preferencia por los productos nacionales o de importación. De acuerdo con los resultados, obtenidos a través del sistema de medición CETSCALE y un modelo de desdoblamiento multidimensional no métrico, se confirmó que las preferencias de los consumidores hacia los productos de uno u otro COO están moderadas por la categoría

de producto. Además, se confirmó nuevamente que las configuraciones de las preferencias de los consumidores etnocéntricos y no etnocéntricos presentan características diversas entre sí.

Adentrados ya en el s.XXI, el *outsourcing* internacional de la fabricación de los productos se convirtió en un obstáculo más en el estudio de las preferencias del consumidor hacia productos de diferentes países. A este respecto, las marcas desarrollaron numerosas estrategias para satisfacer el consumo etnocentrista, por ejemplo, las etiquetas regionales (*Made in Europe*, fabricado en Europa) y se empiezan a disociar las etiquetas del país de origen, surgiendo nuevas como el país de diseño, el país de componentes o el país de ensamblaje. De acuerdo a esto, Kim & Pysarchik (2000) analizaron las relaciones existentes entre la actitud hacia la marca, el COO, las evaluaciones del producto y las actitudes del consumidor con la intención de predecir las intenciones de los consumidores hacia los productos uni-nacionales y bi-nacionales. Se demostró que el COO, la actitud hacia la marca, la evaluación de los productos y el etnocentrismo del consumidor están influenciados en gran parte por la categoría de producto en cuestión.

Watson & Wright (2000) continuaron la línea de investigación de Lantz & Loeb (1996) y examinaron las actitudes de los consumidores neozelandeses frente a productos de importación de categorías en las que no contaban con una opción nacional para escoger. Se demostró que los consumidores preferían los artículos de países culturalmente similares al suyo en los casos en los que no había productos con su mismo COO.

Por su parte, Ranjbarian et al. (2010) llevaron a cabo un estudio sobre el sector textil con el objetivo de identificar si el COO ejercía un papel moderador en la relación entre el etnocentrismo del consumidor y las prendas fabricadas en Irán. Observó que, las actitudes hacia la compra de las prendas dependían del COO del producto la imagen que los consumidores tenían del país, por lo que una percepción negativa sobre un país fabricante como China o Turquía elevaba el deseo de compra de productos textiles nacionales iraníes.

En otro estudio, Kumar et al. (2011), estudiaron la influencia del etnocentrismo entre los consumidores indios prestando especial atención al efecto moderador de sus antecedentes psico-sociológicos y demográficos y al efecto moderador de la amenaza económica percibida y observaron que, los consumidores con mayor nivel educativo (carrera universitaria, máster o doctorado) poseían mayor nivel de etnocentrismo que los consumidores con menor nivel de educación. Sin embargo, detectaron que los polos

de consumidores en cuanto a nivel de ingresos poseían mayor nivel de etnocentrismo que las personas con una renta media.

Ibn (2012) analizó los comportamientos etnocentristas de la comunidad autónoma leonesa en España en relación con la importación de productos alimenticios y observó que consumidores leoneses que se mostraron como etnocentristas estuvieron más dispuestos a comprar sus propios productos locales frente a los extranjeros en todas las categorías de productos analizados.

Por otra parte, Yang et al. (2020) observaron en su estudio que existen dos tipos de consumidores etnocentristas: (1) etnocentristas globales, a favor de los productos locales pero que no muestran rechazo a los productos de importación y (2) los etnocentristas locales, aquellos consumidores que se muestran proclives al consumo de productos nacionales al tiempo que rechazan los productos de importación.

Más recientemente, González-Cabrera & Trelles-Arteaga (2021) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de medir el etnocentrismo y su repercusión en la intención de compra de artículos de calzado local y extranjero en Ecuador. La elección de esta tipología de artículo se debió a que el país cuenta con una amplia producción nacional en este sector con un gran peso en la economía ecuatoriana. De su validación empírica observaron que el nivel de etnocentrismo de los consumidores que participaron influía significativamente en su intención de compra de productos locales.

En conclusión, tal y como plantearon Shimp & Sharma (1987) en los primeros estudios que se realizaron sobre este fenómeno, se puede afirmar que el etnocentrismo del consumidor compone una de las variables que ayudan a mejorar el entendimiento acerca de las evaluaciones y comparativas que los consumidores (etnocéntricos o no) hacen de los productos nacionales y de importación, así como las principales razones que explican los sesgos en los juicios de valor sobre los distintos atributos de los productos, siendo los consumidores etnocéntricos más propensos a realizar juicios sesgados, elevando los atributos de los objetos nacionales y realizando una valoración subjetiva de los productos internacionales. Esto ocurre porque, tal y como señalan González-Cabrera & Trelles-Arteaga (2021), las emociones etnocentristas de los clientes se ven exacerbadas por el efecto COO. Sin embargo, hay estudios recientes que no están de acuerdo con esta afirmación. Por ejemplo, Orts & Muñoz (2020) observaron que, para algunos productos específicos, no hay diferencias de consumo entre las personas etnocentristas de las no etnocentristas, ya que los consumidores etnocentristas pueden serlo sin tener opiniones desfavorables sobre los países y productos extranjeros.

Por tanto, de los estudios revisados se extrae que las tendencias del consumidor etnocentrista influyen en la actitud hacia la compra y utilización de productos importados y en la actitud hacia la importación de productos específicos (Bigné, 1999; González-Cabrera & Trelles-Arteaga, 2021; S. Sharma et al., 1995; Shimp & Sharma, 1987), en las preferencias por los productos domésticos y los extranjeros (Balabanis & Diamantopoulos, 2004; González-Cabrera & Trelles-Arteaga, 2021), así como en las intenciones y comportamientos de compra hacia los productos extranjeros y hacia los productos locales (Good & Huddleston, 1995; Herche, 1992; Shimp & Sharma, 1987; Watson & Wright, 2000).

A continuación, en la Tabla 5.2 se presentan las principales conclusiones logradas por la literatura académica con relación al etnocentrismo del consumidor como factor antecedente del COO.

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Conclusión</b>
Shimp	1984	Los consumidores etnocéntricos tienen la percepción de que los productos extranjeros son de peor calidad que los nacionales.
Tharp	1994	Los consumidores etnocéntricos son los que más importancia otorgan al COO.
Chakraborty et al.	1996	Los consumidores etnocéntricos analizan los productos de imitación teniendo el COO de los dos productos.
Barnossy & Scammon	1985	Los consumidores etnocéntricos consideran un riesgo los productos de imitación.
Sharma	1995	Las preferencias de los consumidores etnocentristas están moderadas por la categoría de producto.
Watson & Wright	2000	Los consumidores etnocentristas, cuando no tienen acceso a productos nacionales, tienden a elegir artículos de países culturalmente similares al suyo.
Ranjbarian et al.	2010	Los consumidores etnocéntricos varían su intensidad de etnocentrismo y actitud en función al COO del producto evaluado
Kumar et al.	2011	Los consumidores con mayor nivel de ingresos son más etnocentristas
Ibn	2012	Los consumidores etnocéntricos tienen la percepción de que los productos extranjeros son de peor calidad que los nacionales.
Yang et al.	2020	Hay 2 tipos de consumidores etnocentristas: 1) etnocentristas y globales y 2) etnocentristas locales.
Orts & Muñoz	2020	El etnocentrismo no afecta a todas las categorías de productos
Lee	2020	Las emociones etnocentristas de los clientes se ven exacerbadas por el efecto COO
González-Cabrera & Trelles-Arteaga	2021	Los consumidores etnocéntricos consideran un riesgo y una amenaza los productos de otros países si cuentan con una industria en su país
Camacho et al.	2022	Los consumidores etnocentristas no se ven afectados por una pandemia

Tabla 5.2. Principales aportaciones sobre la relación entre el etnocentrismo del consumidor y el efecto provocado por el COO. Fuente: elaboración propia

Revisada la literatura, la hipótesis que planteamos en relación con el etnocentrismo del consumidor es:

**Hipótesis 1.** *El etnocentrismo del consumidor tiene un efecto positivo y directo sobre la percepción del COO de los artículos del sector calzado español.*

## CAPÍTULO 6

# **EI MODELO DE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO COMO REFERENCIA DE LOS FACTORES CONSECUENCIA DEL COUNTRY OF ORIGIN**

Debido a la proliferación de productos y marcas y, por ende, al aumento de la competencia en cualquier sector, la comprensión del comportamiento del consumidor se ha convertido en una parte fundamental de la planificación estratégica de acceso al mercado y, por tanto, objetivo fundamental en las organizaciones y empresas. El análisis del comportamiento del consumidor supone, en opinión de Solomon et al. (2013) el estudio de los procesos implicados cuando los individuos o grupos seleccionan, compran, utilizan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades o deseos. Por su parte, Pinheiro et al. (2006) sostienen que el comportamiento del consumidor es un área interdisciplinaria que involucra conceptos y herramientas de distintas áreas como la economía, la psicología, la demografía o la semiótica.

En este sentido, las primeras teorías sobre el comportamiento del consumidor estuvieron basadas en aspectos de la economía, es decir, pretendían entender cómo los sujetos actuaban racionalmente para maximizar sus beneficios mediante la compra de bienes y servicios (Schiffman & Lazar, 2010). No obstante, la literatura científica ha demostrado que los consumidores no sólo realizan compras como un acto de necesidad, sino que dicha acción también responde a otros estímulos como la impulsividad o la influencia de sus grupos de referencia. De este modo, el acto de comprar o adquirir bienes o servicios se trata de un proceso complejo influenciado por variables que determinan la imagen o calidad percibida de esos bienes o servicios (Coelho, 2015). Así, de estas aportaciones se deduce que la comprensión profunda del comportamiento del consumidor se trata de una tarea compleja pero necesaria en el área de economía, empresa y marketing de las organizaciones.

Así, en este capítulo se desarrollará el modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado y se definirán de forma exhaustiva cada uno de los cuatro elementos que lo integran: la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas, el control del comportamiento percibido y la intención. Este análisis nos ayudará a conocer y

comprender qué variables son aquellas que ejercen influencia en el comportamiento del consumidor y en qué medida afecta al consumo de calzado español.

## **1. El modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado. Evolución y antecedentes**

Tradicionalmente, en el campo de la psicología, se ha relacionado la actitud y el comportamiento. Así, en términos generales se ha mantenido que una actitud positiva hacia un sujeto/objeto produce una correlación positiva entre actitud y comportamiento. Sin embargo, parece que no existe un claro consenso entre los académicos en torno a la simplicidad de dicha relación. En este sentido, para llegar a comprender qué variables y cómo afectan al comportamiento, los modelos actitudinales establecen ciertos patrones que los consumidores pueden manifestar respecto a un objeto determinado, llevando a cabo una fusión de las evaluaciones y percepciones realizados en torno a un objeto o categoría de objetos en particular<sup>43</sup>.

En esta línea, se han propuesto diferentes teorías centradas en la actitud y el comportamiento que siguen el enfoque de expectativa/valor, sustentada bajo la premisa de que las personas forman actitudes hacia los comportamientos evaluando las consecuencias probables de los actos (Eagly & Chaiken, 1993).

Uno de los modelos psicológicos más recurridos entre la comunidad científica para explicar los antecedentes del comportamiento del consumidor es la Teoría del Comportamiento Planificado (*Theory of Planned Behaviour* o TPB) formulada por Ajzen (1991) y derivada de la Teoría de la Acción Razonada (*Theory of Reasoned Action* o TAR) de Ajzen & Fishbein, (1975, 1980). El objetivo principal de la TPB es predecir la conducta del sujeto de acuerdo con factores internos (motivación, personalidad, religión, conocimiento...) y externos (cultura, características sociodemográficas y económicas, referencias grupales...), averiguar que hace posible y contextualiza la acción o el comportamiento (Regalado - Pezúa et al., 2017). Dentro del área de marketing, la TPB ha sido aplicada en cientos de investigaciones vinculadas con el comportamiento del consumidor a fin de conocer los factores que influyen en las decisiones de compra y consumo de diversos productos y servicios en distintos mercados internacionales. Además, esta teoría ha resultado fundamental en la búsqueda de una explicación sobre el nivel de aceptación que ciertos productos tendrían en diferentes mercados. Así, por

---

<sup>43</sup> <http://behaviourcustomer.blogspot.com/2012/05/las-actitudes.html>

ejemplo, el modelo TPB ha sido utilizado para explorar la intención de compra de servicios en línea (Chen & Li, 2010), de productos ecológicos (Yadav & Pathak, 2017), los productos de cuidado personal (Regalado – Pezúa et al., 2017) o los patrones de elección de las entidades financieras (Farah, 2017). Además, al hilo de esta investigación, algunos estudiosos han intentado encontrar los efectos del COO en las evaluaciones de los productos, las actitudes hacia éstos, la intención de compra y la elección de esta (Degoma & Sheteman, 2014).

De acuerdo a la TPB, la intención de una persona de realizar o no un acto es el antecedente inmediato de la acción (Ajzen & Fishbein, 2005). Además, según el autor, la TPB ayuda a predecir el comportamiento deliberado, pues el comportamiento puede ser planeado previamente a su implementación. Según la TPB, la intención está a su vez influida o determinada por 3 elementos o constructos: (1) las actitudes hacia el comportamiento, (2), las normas subjetivas, y (3) el control percibido del comportamiento (Figura 6.1.). Estos tres elementos combinan las influencias personales, sociales y el control dando lugar a interacciones que determinan la predisposición de las personas a comportarse de cierta manera. Las relaciones entre estos determinantes implican que la intención de las personas a comportarse de una manera u otra se refiere a la medida en que un sujeto es objetivo, o tiene el propósito de llevar a cabo un comportamiento y está respaldado por la evaluación positiva de la acción, por la presión social por llevar a cabo este comportamiento y por la creencia subjetiva de que hay una oportunidad y unos recursos disponibles para llevar a cabo este tipo de comportamiento.

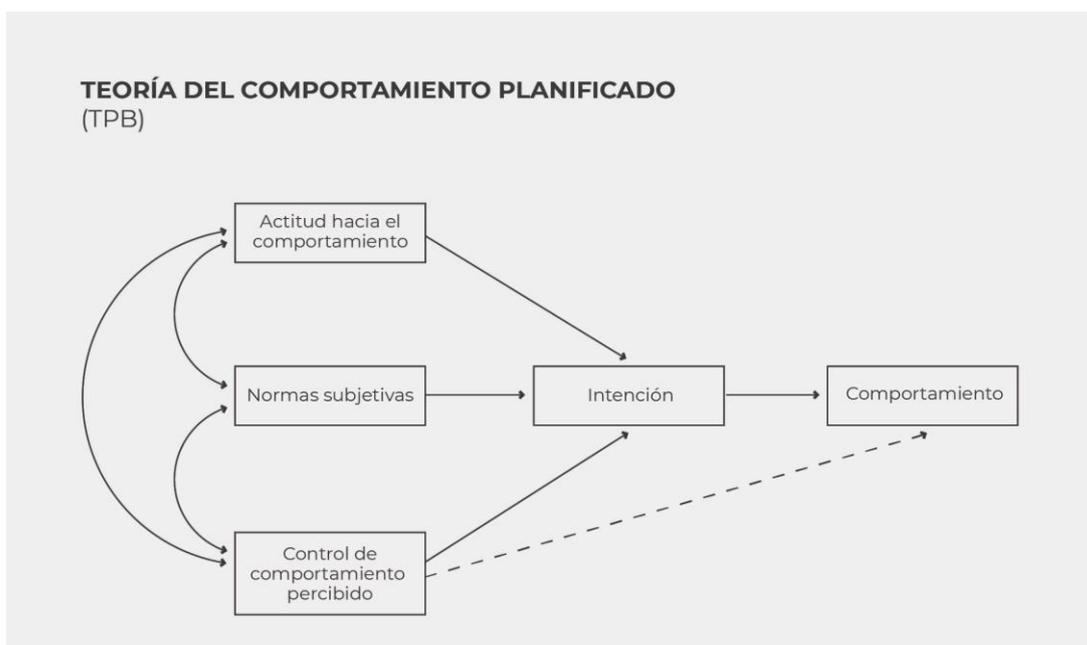


Figura 6.1. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) Fuente: Ajzen (1991)

En el modelo de (Ajzen, 1991) los tres constructos (la actitud, las normas subjetivas y el control percibido del comportamiento) ejercen una influencia indirecta sobre el comportamiento a través de la intención. Adicionalmente, el control percibido del comportamiento puede ejercer una influencia directa sobre el comportamiento pues se cree que el control conductual percibido refleja tanto la experiencia previa como los obstáculos y repercusiones (Bandura, 2011).

Asimismo, los cuatro constructos son descritos como:

- *Actitudes*: hacen referencia a la evaluación inicial de los individuos con respecto a la adopción de un comportamiento. Esto es, una valoración propia positiva o negativa hacia el comportamiento.
- *Normas subjetivas*: se pueden describir como la presión o influencia social que el sujeto, o consumidor, percibe de otras personas importantes con opiniones influyentes sobre él, que a su vez actúan como prescriptores (formales o informales) para motivarlos a llevar a cabo un comportamiento u otro (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1970).
- *Control del comportamiento percibido*: se describe como la facilidad o dificultad que un sujeto percibe para ejecutar un comportamiento. Es decir, se trata de un constructo que representa el grado de control que un sujeto cree poseer para llevar a cabo un comportamiento.
- *Intención*: se describe como la motivación conductual de una persona hacia un comportamiento.

Según la TPB, cuanto más positivas sean las actitudes y normas subjetivas, y cuanto mayor sea su control conductual percibido respecto a un comportamiento, es más probable que las personas tengan la intención de realizar ese comportamiento. Del mismo modo, cuanto más fuertes sean las intenciones de las personas, más probable será que realicen la conducta. No obstante, a pesar de la aplicación de la TPB en numerosas investigaciones de marketing sobre el comportamiento del consumidor, el modelo de Ajzen ha sido objetivo de un intenso debate académico. Así, algunos investigadores muestran un rechazo pleno al hecho de que el modelo TPB ofrezca una explicación realista del comportamiento social humano y niegan la importancia de la conciencia como agente causal (Wegner & Wheatley, 1999; Wegner, 2002). Estos autores, a diferencia de lo defendido por Ajzen, consideran que el comportamiento social humano está impulsado por actitudes implícitas (Greenwald & Banaji, 1995) y procesos mentales inconscientes no planificados (Aarts & Dijksterhuis, 2000; Bargh, 1989; Bargh

& Chartrand, 1999; Brandstätter et al., 2001; Uhlmann & Swanson, 2004). En este sentido, dichos autores coinciden en afirmar que, por si solos, los tres componentes del modelo básico de la TPB poseen un bajo poder explicativo de la intención de compra. En opinión de estos investigadores, para poder aumentar el poder predictivo, y por tanto su utilidad práctica en las empresas, sería conveniente incluir nuevas variables que puedan afectar a la intención de compra (Arvola et al., 2008; López-Galán et al., 2013).

Prácticamente, de forma simultánea a la creación de la TPB, surgen diversas corrientes motivadas por el estudio del meta-análisis en torno a la capacidad predictora de la teoría sobre el comportamiento real. En este sentido, el análisis de la intención se ha utilizado para predecir una gran variedad de comportamientos, incluyendo las decisiones de consumo. Uno de los factores que determina la eficacia de la intención en la predicción del comportamiento es si la conducta que se predice es una acción única, como la compra de un artículo de calzado, o un objetivo que puede alcanzarse llevando a cabo varias acciones individuales (Sheeran, 2011). En este sentido, se ha demostrado que las intenciones actúan como un elemento predictor de mayor significancia cuando las acciones son individuales.

Así, partiendo de la revisión teórica de la TPB, a continuación, se explicarán en profundidad cada uno de los elementos que influyen en el comportamiento del consumidor: la actitud, las normas subjetivas y el control percibido de comportamiento y que actúan como factores consecuentes del modelo de influencia del COO en el comportamiento del consumidor de calzado español que se presentará más adelante.

## **2. Variables antecedentes en base al modelo TPB**

### **2.1. Actitud**

La actitud como concepto global ha sido estudiada en numerosas disciplinas de las ciencias sociales y humanas lo que ha degenerado en una multiplicidad de definiciones acordes al contexto de estudio. Así, Estrada (2009) considera tres perspectivas de análisis en la conceptualización de dicha variable: (1) social, (2), conductual y (3) cognitiva. Desde la perspectiva social, las actitudes son el reflejo a nivel individual de los valores sociales de su grupo y se reflejan en patrones conductuales propios de los miembros de un grupo, regulando las interacciones entre ellos. Por otro lado, desde la perspectiva conductual, la actitud se define como la predisposición a responder de una forma concreta a determinados estímulos (Estrada, 2009). En esta misma línea, Bems (1967) señala la actitud como el estilo particular de respuesta verbal en la cual el sujeto no describe su ambiente privado interno, sino su respuesta pública habitual, accesible y

observadores externos. Por último, desde la perspectiva cognitiva, la actitud es un conjunto de predisposiciones para la acción que está organizado y relacionado en torno a un objeto o situación (Rokeach, 1968). Además, Kotler & Keller (2015) consideran que la actitud se forma a partir de la experiencia y el aprendizaje, que, a su vez, influyen en el comportamiento. En general, las actitudes de los consumidores tienden a ser constantes, aunque podrían cambiar con el tiempo en función de diversos factores exógenos como son: la motivación, la demografía, los grupos de referencia, la experiencia con el producto y el progreso tecnológico (Bahtar & Muda, 2016).

Estas definiciones señalan algunas particularidades esenciales de la actitud: 1) es un constructo latente, 2) implica una triple relación entre los elementos cognitivos, afectivos y conativos, 3) tiene una función impulsora a la acción y ejerce influencia sobre las percepciones y los pensamientos, 4) es aprendida, 5) es duradera y 6) tiene un componente evaluativo de agrado – desagrado (Ubillos et al., 2004). En este sentido, de acuerdo con estas perspectivas, las actitudes pueden compararse con el resultado que la experiencia directa o indirecta que el consumidor tiene con el producto, la información que otras personas proporcionan sobre el producto, la comunicación masiva obtenida de canales como la publicidad o internet. No obstante, es preciso apuntar que la actitud es el resultado de comportamiento, y no sinónimo, tal y como erróneamente se pudiera creer.

Por otro lado, la actitud hace referencia a la predisposición al consumo de determinados artículos poseyendo, además, un carácter motivacional (Regalado - Pezúa et al., 2017). De acuerdo con esta aseveración, los consumidores realizan un juicio favorable o desfavorable acerca del comportamiento en cuestión que a su vez está influenciado por sus valores, experiencias, el conocimiento previo del producto, el nivel de implicación y/o la importancia que tiene el acto en sí para el individuo (Carpi et al., 2005; Schiffman & Kanuk, 2015). Es decir, el concepto de actitud defendido en el modelo TPB de Ajzen (1975, 1980) se postula como una evaluación afectiva, positiva o negativa en base a los resultados que cree que se producirán con una determinada conducta (Estrada, 2009). A pesar de que la variable actitud es considerablemente consistente respecto al comportamiento que refleja, es preciso apuntar que se trata de un constructo dinámico y, por tanto, no posee necesariamente un carácter permanente. Así pues, resulta conveniente considerar en la medición del comportamiento del consumidor, que en ocasiones las circunstancias situacionales del consumidor influyen en la relación entre actitud y comportamiento.

En conclusión, de acuerdo con Ajzen (1989) el constructo actitud es una variable latente, y por tanto no observable, que se debe inferir de otras respuestas mensurables del individuo que evidencien la evaluación favorable o desfavorable del objeto hacia el cual se observa la actitud.

### **2.1.1. Modelos estructurales de actitudes**

Con el objetivo de entender el vínculo entre el comportamiento y las actitudes del consumidor, la comunidad científica especializada en psicología conductual ha tratado de construir modelos susceptibles de captar las diferentes dimensiones de las actitudes. A continuación, se explican algunos de los modelos actitudinales más relevantes en el contexto de esta investigación.

- ***Modelo de los tres componentes de la actitud o Modelo Tridimensional de la actitud***

El Modelo de los tres componentes de la actitud o Modelo Tridimensional es una extensión de la visión unidimensional de las actitudes, según la cual éstas son los sentimientos favorables o desfavorables hacia un objeto o acción. Según este modelo, existen tres dimensiones de respuesta de las actitudes: la cognitiva, la afectiva y la conativa. En este sentido, según la teoría de este modelo, discernir una actitud implica el conocimiento minucioso de sus componentes: (1) elementos cognitivos, (2) elementos afectivos y (3) elementos conativos (Estrada, 2009; Schiffman & Lazar, 2010).

(1) *Elementos cognitivos*: más conocidos como creencias. Hacen referencia a la experiencia y el conocimiento del individuo logrados mediante la combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud, en este caso calzado, y la información procedente de varias fuentes. Esta propuesta de definición guarda relación con la Teoría de la Decisión de Compra Familiar (Sheth, 1973) según la cual, la intención de adquirir un producto va a depender de la predisposición de consumo del individuo. Al mismo tiempo, la predisposición se desarrolla en base a las creencias previas acerca del bien o servicio en cuestión (Regalado - Pezúa et al., 2017). Por tanto, siguiendo la teoría de Sheth (1973), la actitud o predisposición se erige como un elemento esencial del factor cognitivo interviniente en el proceso de decisión de compra.

(2) *Elementos afectivos*: suelen referirse a los sentimientos de un consumidor en torno a un objeto o marca que sirven principalmente en el proceso de comprensión del comportamiento del consumidor por su naturaleza evaluativa. Es decir, las experiencias afectivas son estados emocionales que pueden

reforzar las experiencias positivas o negativas de los consumidores y que el recuerdo posterior de dichas experiencias puede influir en el modo en el cual el consumidor actúa. Siguiendo a Estrada (2009) y Schiffman & Lazar (2010), el análisis de los factores conativos es de gran relevancia en la comprensión del comportamiento del consumidor ya que, en algunas situaciones, los consumidores tienden a adquirir productos que les sugieran una afectividad positiva.

(3) *Elementos conativos*: hacen referencia a la probabilidad de que un consumidor lleve a cabo una acción concreta en relación con el objeto en cuestión, en este caso calzado. Entre las acciones probables puede incluso estar incluido el comportamiento de este. En los estudios sobre el comportamiento del consumidor, tal y como analizaremos en el próximo epígrafe, el elemento conativo es considerado frecuentemente como una expresión de la intención de compra del consumidor (Schiffman & Lazar, 2010).

Además, según Schiffman & Lazar (2010) para las marcas que resultan familiares, la cognición media el impacto del sentimiento positivo mientras que parece que el sentimiento negativo tiene un impacto directo sobre las actitudes hacia la marca. En cambio, para las marcas que no resultan familiares los efectos directos entre los sentimientos positivos y negativos, así como las actitudes hacia la marca, son todos muy importantes, esto es, la cognición desempeña un rol menos relevante en la formación de actitudes para las marcas que no resultan familiares (Figura 6.2.).

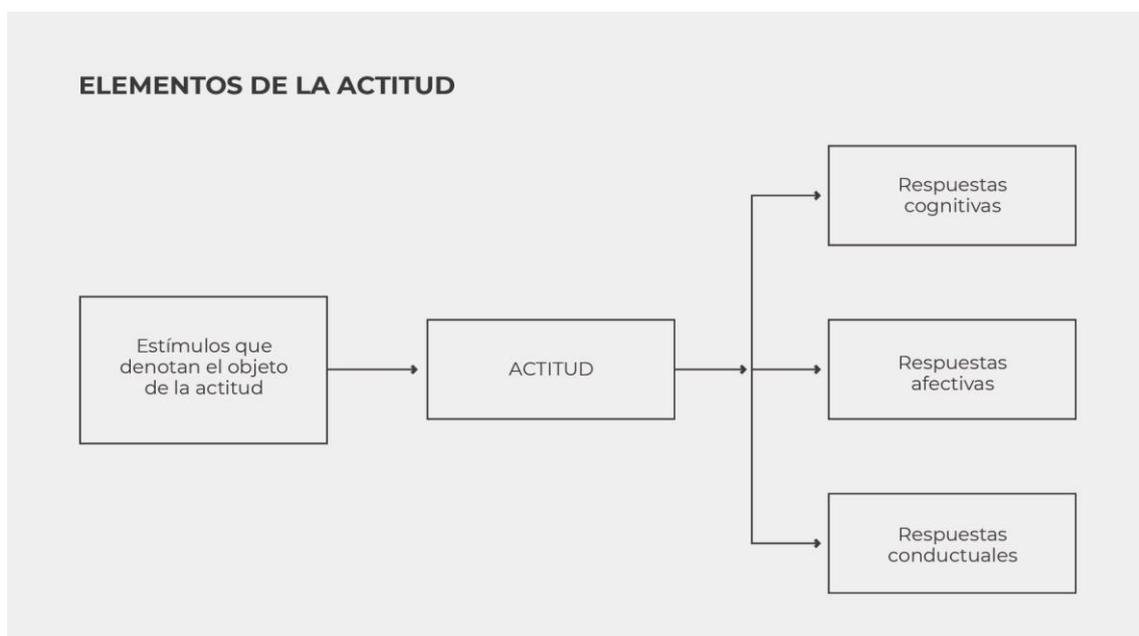


Figura 6.2. Elementos de la actitud. Fuente: Morales (1999)

- ***Modelo de actitudes con atributos múltiples***

El Modelo de Atributos Múltiples formulado por Fishbein (1963) trata de medir la actitud a partir de las creencias que tiene el consumidor en relación a los atributos de una marca así como la importancia que se les atribuye a cada uno de ellos (Hernández et al., 2014). Así, de acuerdo con esta teoría, la actitud de un consumidor hacia un objeto está marcada por las creencias que tiene hacia dicho objeto, es decir, la probabilidad de que haya una asociación entre el objeto y otros objetos, conceptos, valores o metas y la actitud hacia esos objetos relacionados (Fishbein, 1963).

Desde los orígenes de este modelo se ha asistido a una reformulación de este. Así, si bien el modelo original se enfoca en medir las actitudes de un consumidor para mejorar la capacidad predictiva, las nuevas versiones proponen un modelo para comprender las relaciones entre las creencias, las actitudes, las intenciones y el comportamiento de los sujetos, dando también relevancia a las relaciones con los grupos de referencia (Hernández et al., 2014). En este sentido, los 3 modelos en los que ha derivado el Modelo de Atributos Múltiples son: (1) el Modelo de la Actitud hacia el Objeto, (2) el Modelo de la Actitud hacia el Comportamiento y el (3) Modelo de la Teoría de la Acción Razonada, origen de la Teoría del Comportamiento Planificada de Azjen & Fishbein (1980).

(1) *Modelo de la Actitud hacia el Objeto*: se trata de un modelo esencial para cuantificar o medir las actitudes hacia una determinada categoría de productos, servicios o marcas. La teoría de este modelo defiende que la actitud del consumidor respecto de un producto o de marcas específicas de un producto o de marcas específicas de un producto es una función de la presencia (o ausencia) y la evaluación de ciertas creencias o atributos específicos del producto (Schiffman & Lazar, 2010). En este sentido, los consumidores tienden a mostrar actitudes positivas hacia las marcas que, según su criterio, poseen atributos a su vez positivos, y viceversa en el caso contrario. Por ejemplo, si una marca de calzado utiliza en su estrategia el origen español y un consumidor considera positivo ese atributo del producto, es probable que, según el modelo de la actitud hacia el objeto, el consumidor muestre una actitud más favorable a la compra de dicho artículo.

(2) *Modelo de la Actitud hacia el Comportamiento*: se ha utilizado para entender la forma de actuar de las personas respecto a un objeto pero no la actitud que tome hacia el mismo (Schiffman & Lazar, 2010). Según estos autores la ventaja de este modelo radica en permitir conocer mejor el comportamiento real del

consumidor que el modelo de la actitud hacia el objeto. Por ejemplo, el conocimiento de la actitud de un sujeto frente al acto de compra de unos zapatos *Made in Spain* (esto es, su actitud hacia el comportamiento) es más demostrativo sobre la potencial acción de compra, que el mero conocimiento de la actitud que dicha persona siente hacia los zapatos de fabricación artesanal, o concretamente, hacia los zapatos de origen español.

(3) *Modelo de la Teoría de la Acción Razonada* (TAR): se constituye como una integración completa de los componentes de la actitud en una estructura diseñada para la obtención de mejores explicaciones y predicciones respecto del comportamiento (Schiffman & Lazar, 2010). Al igual que ocurre como el Modelo de los 3 componentes básicos de la actitud, el Modelo de la TAR integra los 3 componentes (cognitivo, afectivo y conativo) aunque organizados siguiendo un patrón diferente. (Figura 6.3.).



Figura 6.3. Versión simplificada de la Teoría de la Acción Razonada. Fuente: Adaptación de Schiffman y Lazar (2010) del modelo original de Azjen y Fishbein.

De acuerdo con Ajzen & Fishbein (1980), las actitudes – positivas o negativas – hacia el comportamiento se deben, fundamentalmente, a las creencias que los consumidores tienen sobre el tema, reflejando en él su evaluación sobre las consecuencias positivas o negativas que pueden tener dicho comportamiento. En base a ello se puede afirmar que saber cómo se siente una persona tras adquirir o utilizar un producto resulta más válido que conocer simplemente la valoración que los usuarios hacen de dicho producto. Además, según Ajzen (1991), a mayor actitud positiva de un individuo hacia un comportamiento, mayor probabilidad de compromiso en dicho comportamiento.

### **3.2. Normas subjetivas**

El académico Kelman (1958) desarrolló por primera vez el concepto de influencia social que más tarde evolucionaría al de normas subjetivas (Kelman & Fisher, 2016). En este sentido, tal y como se ha explicado antes, las normas subjetivas hacen referencia a la presión social o de grupo que una persona percibe, o no, en relación a un comportamiento determinado (Belch & Belch, 2015; Madahi & Sukati, 2012). Por lo general, los grupos de referencia suelen estar compuestos de familiares, amigos, personas allegadas y referentes (Joubert, 2013). Partiendo de esta consideración, el consumidor tiene en cuenta la aceptación o el rechazo del grupo en base a establecer un patrón de comportamiento que se adecúe a las expectativas del mismo (Regalado - Pezúa et al., 2017). En la literatura sobre la influencia de grupo existe una importante distinción entre las normas imperativas, es decir, lo que las personas de referencia piensan que la persona debería hacer y las normas descriptivas, es decir, aquellas que corresponden a lo que los miembros del grupo hacen en una situación dada porque son fuentes de motivación distintas (Deutsch & Gerard, 1955). En el caso de la TPB, la norma subjetiva es una norma social imperativa porque tiene que ver con la presión social percibida, es decir, con el comportamiento de la persona (Rivis & Sheeran, 2003) y la posibilidad de que la persona consiga la aprobación o la desaprobación de los demás por llevar a cabo un comportamiento concreto. Adicionalmente, siguiendo con la Teoría de la Decisión de Compra Familiar de Sheth (1974) descrita anteriormente, existen algunos factores que influyen positiva o negativamente en la decisión del individuo de adquirir algún bien o servicio de forma autónoma como pueden ser las expectativas de rol social, de edad o de género (Regalado - Pezúa et al., 2017). Esto explica que la motivación de los individuos por llevar a cabo uno u otro comportamiento se construya influenciado por las expectativas de su grupo de influencia o referentes vitales (Ajzen, 2006; Chen, 2007; Dhanoa & Goyal, 2018).

Según la literatura, numerosos académicos han otorgado un valor predictivo considerable a las normas subjetivas con el principal supuesto de esta variable es que las normas sociales más favorables conducen a una mayor inclinación a realizar un determinado comportamiento (Tajeddini & Nikdavoodi, 2014).

### **3.3. Control del comportamiento percibido**

La tercera de las variables de la TPB, el control del comportamiento percibido supuso la principal innovación de Ajzen frente a la TRA, con el objetivo de ampliar el modelo seminal frente a los comportamientos que no están bajo control validativo (Cheung & Chan, 2000). En esta línea, Ajzen (1991) defiende que el objetivo del control del comportamiento percibido es añadir el poder explicativo de la TRA, cuando la intención por llevar a cabo una acción no es completamente volitiva. Además, Ajzen (1991) conecta el control conductual percibido con el concepto de autoeficacia percibida de Bandura, así, la TPB establece una relación entre el control conductual percibido y el logro conductual (Camacho et al., 2022).

Según Ajzen (2002), el control del comportamiento percibido hace alusión a los recursos y las capacidades que el individuo o consumidor cree poseer para afrontar las posibles complicaciones que puedan aparecer en el momento de llevar a cabo la acción de compra, o formulado de otro modo, el grado de control racional que un individuo percibe a la hora de llevar a cabo un comportamiento u otro. De manera semejante, Mathieson (1991) define este constructo como la percepción del individuo sobre su control sobre el rendimiento del comportamiento. Esta definición incluye la percepción del sujeto acerca de la presencia o ausencia de recursos y oportunidades necesarias para participar en un comportamiento particular, en este caso, en la compra. Esto se debe a que el control de comportamiento percibido está determinado por las creencias acerca de la presencia de factores que pueden facilitar o impedir un comportamiento y puede explicar una significativa varianza entre las intenciones y las acciones de un sujeto (Ajzen, 2000). Por lo tanto, los sujetos que perciben un mayor grado de control personal tienden a desarrollar un comportamiento más fuerte y una actitud positiva a participar de un comportamiento (Ajzen, 1991).

Adicionalmente, se puede llevar a cabo un desglose que los factores que influyen en el control de comportamiento percibido del individuo. Por un lado, están los internos (habilidades, conocimiento, destrezas...), por otro, los externos (tiempo, poder adquisitivo, oportunidades...) (Estrada, 2009).

Además, Ajzen (1991) sostiene que el control de comportamiento percibido también debe moderar la relación entre la intención y el rendimiento real de una conducta. El

autor establece tres postulados sobre su teoría: (1) si una persona percibe una conducta como difícil de realizar o que no está bajo control la intención de compra disminuirá, (2) para las conductas que no están en control volitivo completo, en la medida en que el control de comportamiento percibido refleje de forma realista los factores externos que pueden obstaculizar o facilitar la realización de la acción, el control de comportamiento percibido puede tener un efecto significativo para predecir la acción real más allá de la intención y (3), cuando existe un problema real de control en la ejecución de una conducta, percibir una conducta como controlable y fácil es necesaria pero no suficiente para que la intención se traduzca en una actuación real.

En este sentido, de forma similar a lo establecido por la TAR, predecesora de la TPB, el factor control de comportamiento percibido no aparece en la teoría de la decisión de compra familiar de Sheth (1974). El autor la omite y, por tanto, no tiene en cuenta la importancia del contexto como elemento favorecedor o perjudicial de la compra (Regalado - Pezúa et al., 2017). En relación a esto, cuando un consumidor se enfrenta a productos o marcas nuevas, el factor principal que determina si lo compra o no está basado en su experiencia con una marca o producto similar (Král, 2015). En este contexto entra el COO, pues, como se ha visto en epígrafes precedentes, los países con características sociodemográficas similares pueden generar percepciones o imágenes similares en los consumidores.

No obstante, si bien la TPB ha sido el modelo de predicción del comportamiento más extendido en las publicaciones académicas de los últimos años, existe también una corriente de investigadores que critican la claridad conceptual del control de comportamiento percibido (Dzewaltowski et al., 1990; Fishbein & Stasson, 2006; Kimiecik, 1992; Raats et al., 1995) y que cuestionan si, debido al carácter multidimensional del constructo, el control de comportamiento percibido puede considerarse como un constructo unidimensional, proporcionando así resultados que garanticen la correcta medición y evaluación de los resultados.

#### **4. El COO sobre la intención de compra: su efecto indirecto a través de las variables antecedentes del modelo TPB**

##### **4.1. Intención**

El cuarto constructo de la TPB es la intención. En términos psicológicos, las intenciones conductuales indican la motivación de una persona para realizar un comportamiento (Sheeran, 2011). En este sentido, Luego et al. (2006) definen las intenciones

conductuales como las instrucciones que las personas se dan a sí mismas para comportarse de una determinada manera, por tanto, de esta definición se deduce que las intenciones son las decisiones de las personas para llevar a cabo una determinada acción, como la compra.

La intención de compra suele situarse con cierta frecuencia en el centro de las teorías de las relaciones actitud-comportamiento (Sheeran, 2011). Así, según la TRA, las intenciones son agentes predictores próximos al comportamiento y median la influencia de los predictores de la teoría (actitudes y normas subjetivas) y de las variables externas, como la personalidad, sobre el comportamiento. En cuanto a la TPB, Ajzen (2011, 1985, 1991) descubrió que las intenciones son el elemento predictor más importante de la conducta pero los sujetos no siempre se encuentran en una situación predispuesta hacia el control de su intención. De la misma manera, Triandis, (1980) sugiere que las condiciones poco óptimas o facilitadoras de una acción pueden llegar a la realización de la misma, a pesar de ser un comportamiento intencionado. En este sentido, Triandis (1980) puntualiza que existen ciertos comportamientos que son más propensos a ser controlados por los hábitos que por las intenciones conscientes.

En el área del comportamiento del consumidor, con frecuencia tanto en el ámbito laboral como académico, el concepto de intención de compra se ha utilizado consensuadamente como una medida predictiva conductual adquisitiva (Morwitz & Schmittlein, 1992). Javernpaa et al. (2000) definieron este constructo, dentro del contexto del comportamiento del consumidor, como la voluntad de compra que éste manifiesta sobre un determinado producto o servicio. Javernpaa et al. (2000) y Chu & Lu (2007), por su parte, lo calificaron como el grado en el que al consumidor le gustaría comprar determinado producto. Ayuma & Dwita (2019) proponen una de las definiciones más completas y concluyen que la intención de compra es un proceso de decisión entre diferentes alternativas que surgen de una percepción positiva de un producto y que estimula la intención de comprar, bien como solución a un problema, bien como una manera de satisfacer el deseo de poseer un artículo.

A este respecto, algunos autores como Diamantopoulos et al. (2020) han considerado que existen factores que condicionan el desarrollo de la intención de compra del consumidor. Así, Brucks (1985) señaló que la intención de compra de los consumidores está sometida a una doble influencia: (1) la familiaridad de la marca y (2), la actitud hacia la propia marca. Por otro lado, Nicholls (1997) demostró en un estudio que la cultura posee una influencia significativa sobre la intención de compra del consumidor.

Asimismo, Hung et al. (2011) afirmaron que existe una influencia del contexto social del individuo en la intención de compra.

#### **4.2. El efecto indirecto del COO sobre la intención**

Tal y como se ha justificado a lo largo de todo este proyecto doctoral mediante incontables citas bibliográficas, el COO ha tenido especial relevancia en el análisis de la intención de compra de los consumidores desde los años 60 siendo objeto de cuantiosos trabajos. Liu & Johnson (2005) concluyeron en su investigación que el COO puede ser usado como un elemento predictor para estudiar las preferencias de los consumidores. En este sentido, para estos autores, es más sencillo estudiar los factores extrínsecos como el COO en lugar de los intrínsecos en relación con la intención de compra. Esto se debe a que, en cierta manera, el efecto del COO es algo involuntario en la valoración que los consumidores hacen de los productos (Dagger & Raciti, 2011). Por su parte, Nellikunnel et al. (2017) defienden que la intención de compra está influenciada por la percepción que los consumidores tienen del COO y que a su vez se ve alterada por cuatro factores: (1) la reputación, esto es, la imagen que los consumidores forman de los productos en base a la reputación de su COO, (2) la confianza que una persona tiene en el COO que afecta la intención de comprar un producto, (3) el etnocentrismo del consumidor y (4) la calidad que el consumidor asocia al COO del producto.

Anteriormente, Han (1990) llevó a cabo un estudio empírico en el que evaluó el efecto del COO sobre las actitudes e intenciones de compra de los consumidores hacia productos con diferente COO así como las actitudes hacia los atributos de tales productos. Asimismo, en el estudio se trata de evaluar el efecto del COO en una determinada categoría de producto sobre las actitudes hacia otras categorías de producto del mismo país. En este trabajo, Han (1990) vuelve a la teoría del “Efecto Halo” para describir el efecto de la imagen del COO aunque plantea nuevos horizontes en su estudio, como la posibilidad de que la imagen del COO pueda ejercer influencia directa sobre las intenciones de compra de los sujetos. De acuerdo con esta hipótesis, sostiene que los consumidores pueden no comprar productos de importación de marcas poco renombradas debido a que la calidad inferida no es positiva, debido fundamentalmente a la falta de familiaridad con los productos de dicho COO. Las hipótesis de Han (1990) responden a los resultados alcanzados por estudios previos de Wright (1975) y Wright & Barbour (1977) acerca de las reglas heurísticas que los consumidores emplean para elegir entre diferentes alternativas de productos con diversos COO. Una de las reglas heurísticas escogidas por Han (1990) para explicar su

teoría se fundamenta en la simplicidad de los procesos de selección, reduciendo el número de alternativas sobre las que decidir. En este sentido, para Han (1990) los consumidores pueden utilizar el “Efecto Halo” para delimitar o reducir el número de opciones a tener en cuenta en el proceso de compra. Sobre esto, el autor cree que el “Efecto Halo” tiene un mayor impacto sobre la intención de compra cuando los consumidores no están familiarizados con los productos dicho origen, ya que eliminarían, del total de productos a considerar, los artículos de un determinado COO sin llegar a evaluarlos con detenimiento. Por otro lado, en el caso de productos con un COO con los que el consumidor sí se encuentra familiarizado, el COO puede tener un efecto indirecto sobre las intenciones de compra de los consumidores, ya que resulta más probable que se valoren detalladamente los productos con dicho COO. Además, según Han (1990), el COO puede ejercer como “Efecto Halo” sobre las evaluaciones de los atributos de los productos, esto es, los consumidores tienden a evaluar los atributos de los productos con un determinado COO según sus percepciones globales sobre la imagen del COO en cuestión. Así pues, Han (1990) concluyó que:

- La imagen del COO sólo tiene un efecto directo sobre la intención de compra de los consumidores respecto a las marcas extranjeras con las que éstos están poco familiarizados. En tal caso, los consumidores pueden inferir que la calidad de dichos productos es desfavorable, eliminándolas de su grupo base de elección, como consecuencia de la baja familiaridad.
- La relación entre el COO y los atributos del producto es más fuerte cuando el COO de los productos es poco conocido para los consumidores. Esto es, la imagen de un país poco conocido para los consumidores puede tener un “Efecto Halo” más fuerte para los consumidores que los países más conocidos internacionalmente.
- La imagen del COO ejerce un efecto significativo sobre las actitudes hacia las marcas. A diferencia de lo planteado en las hipótesis, la imagen del COO tiene un mayor efecto sobre las actitudes cuando se trata de una marca familiar, en lugar de una marca poco conocida.
- La cercanía de la relación entre las imágenes de dos categorías de producto con el mismo COO no dependen del grado de conocimiento de los consumidores de dicho país.

A partir de los postulados de Han (1990) numerosos autores como Ghazali et al. (2008) o Wang & Yang (2008) también concluyeron que el COO tiene una influencia directa sobre la intención de compra.

Por otro lado, otros académicos también han estudiado la influencia del COO en la intención de compra desde diferentes perspectivas. Por ejemplo, Cai & Swagler (2004) también investigaron el efecto del COO en la intención de compra en productos de corta y larga duración manipulando el precio de los mismos. Encontraron que, en el caso de aquellos bienes de corta duración, cuando el precio de los productos procedentes de los países subdesarrollados o en desarrollo aumenta, la predisposición de los consumidores a comprar el producto aumenta. Por otro lado, encontraron que, en el caso de los bienes más duraderos como la televisión, el COO es un factor decisivo en su intención de compra, con independencia del precio.

Otros investigadores como Thakor & Katsanis (1997) o Kaynak et al. (2000) o Ahmed & D'Astous (2001) también han profundizado entre la relación existente entre el etiquetado *Made in* relativo al COO de los productos y la intención de compra, demostrando que las señales de imagen país pueden desempeñar un papel fundamental en las evaluaciones que los consumidores hacen de los productos. En este sentido, Roth y Romeo (1992) demostraron que, cuanto más favorable sea la imagen del producto de un COO en la mente del consumidor, mayor probabilidad habrá de que compre dicho producto. Zhou & Hui (2003) sostienen que el COO influye directamente en la intención de compra. Por su parte, Cerviño et al. (2004) sugieren que el constructo COO influye indirectamente en la intención de compra haciéndolo a través de otras variables como la imagen de marca, el *brand equity* (valor de marca) y el valor percibido. Otros autores también han hecho su aportación al respecto como Cordell (1992) que explica el COO como una señal significativa en el proceso de toma de decisiones de consumo o Elliot y Camero (1994) que defienden que el COO ejerce influencia sobre la intención de compra, pudiendo ser ésta positiva o negativa. Trasladando esta corriente al contexto del calzado español, podría presuponer que, si un consumidor tiene una imagen positiva de España, por ende, habrá una mayor predisposición a la compra de zapatos *Made in Spain*.

Por otro lado, otra corriente de autores como Hong & Toner (1989) o Ulgado et al. (1998) sostienen que la influencia del COO sobre la intención de compra de los consumidores es realmente baja. Para Lim & Darley (1997), aunque el COO puede puntuar alto en las primeras evaluaciones de los productos, su influencia disminuye sustancialmente en las acciones de compra de los consumidores. Por su parte, Ulgado & Lee (1998) llegaron a la misma conclusión en el estudio de la intención de compra de productos de electrónica. Estos autores demostraron que la etiqueta *Made in* es igual de relevante que otros atributos del producto en la evaluación, sin embargo, su influencia es irrelevante o ligeramente relevante en la decisión final de adquisición.

Degoma & Sheteman (2014) llevaron a cabo un estudio sobre la integración de los conceptos actitud del consumidor hacia los productos con un determinado COO, examinando el impacto del COO sobre las decisiones de compra tanto domésticas como extranjeras. Estos autores compararon el efecto del COO y la calidad percibida en productos nacionales y de importación entre la población etíope y observaron que el efecto del COO es importante tanto para el caso de los productos domésticos como para los productos extranjeros sobre la calidad percibida y la intención de compra. No obstante, en una escala de valor, el efecto del COO era más importante en la calidad percibida que en la intención de compra, aunque los resultados demostraron que, tanto el CI del país de origen nacional y extranjero tenían un efecto positivo sobre la intención de compra de los consumidores, lo que denota que la imagen del país de origen afecta positivamente a las decisiones de compra.

Por su parte, Veselá & Zich (2015) estudiaron el efecto COO en el comportamiento de compra circunscrito a un consumidor generacional joven, la denominada generación Y en la República Checa sobre la categoría de vinos. De acuerdo con los resultados obtenidos observaron que, a pesar de la juventud de los encuestados, el COO tenía gran relevancia en su intención de compra. Adicionalmente para completar su estudio, los autores introdujeron vinos procedentes de otros países como Francia, Portugal, Gran Bretaña y Hungría. En esta ocasión, a pesar de que los vinos franceses fueron los mejor valorados, los jóvenes checos identificaron los vinos de su país como los segundos mejor valorados.

Más recientemente, Pradeep & Chanka (2019) evaluaron, entre la población de Sri Lanka, la intención de compra de éstos sobre los productos de origen indio y demostraron que, tanto el valor de uso de producto como el impacto emocional del producto ejercían influencia en la intención de compra de los consumidores de Sri Lanka hacia los productos fabricados en la India. Esto quiere decir que la intención de compra de los consumidores está influenciada tanto por el rendimiento del producto (durabilidad, calidad, relación calidad-precio...) como por el apego emocional no relacionado con el producto como la percepción de las personas del COO, su preocupación por el medio ambiente o su cultura de trabajo y las prácticas laborales de éste. No obstante, Pradeep & Chanka (2019) encontraron que la fortaleza de dicha influencia variará en función de la etnia del consumidor. La aportación de estos autores radica en que, a diferencia de los estudios previos, la muestra de la población evaluada, a pesar de ser ciudadanos de Sri Lanka, estaba basada en grupos étnicos diferentes, dando un paso más en el estudio del COO en el comportamiento del consumidor.

En esta misma línea, otros autores como Camacho et al. (2022) examinaron el efecto del COO y el etnocentrismo del consumidor en las intenciones de compra online en la época de la pandemia de la Covid-19 entre la población colombiana. Los autores observaron que existe una relación positiva entre el etnocentrismo del consumidor y el COO, el control de comportamiento percibido y la intención de compra online y actitud de compra y la intención de compra online. Sin embargo, no se encontraron relaciones significativas para el resto de las combinaciones entre variables. Estos resultados demuestran la TPB indicando que el control del comportamiento percibido tiene un efecto leve en la intención de compra cuando los consumidores se enfrentan a una paciencia. En este sentido, la facilidad para comprar determina la compra en internet, lo que, en el ámbito online es ciertamente importante en el sentido de que, cuando los consumidores sienten el control, están más predispuestos a la compra. Sin embargo, Camacho et al. (2022) defienden que la teoría no se sostiene para las normas subjetivas, cuya variación no influye en la intención de compra. Esto ocurre, explican los autores, porque las normas subjetivas en un entorno pandémico no se perciben igual por los consumidores, por lo que no existe suficiente variación para que los resultados cambien. Por otro lado, observaron que, si se producía una variación del COO, no existían cambios en la intención de compra. Esto, explican, ocurre porque la mayoría de los productos comprados online no incluyen el COO como un atributo esencial en su ficha de producto.

A continuación, en la Tabla 6.1, se muestran las principales aportaciones en torno a la influencia ejercida por la variable COO en la intención de compra de los consumidores.

En conclusión, tal y como se observa en la literatura revisada, existen gran variedad de autores que defienden la existencia de una influencia directa del COO sobre la intención de compra, especialmente cuando el estudio ha sido realizado de forma directa, sin variables intermedias en el modelo llevado a cabo. Sin embargo, cuando se introducen variables entre el COO y la intención, se puede percibir que la influencia de la primera sobre la segunda no es tan directa, si no que puede ser una relación mediada por la acción de dichas variables. Por lo cual, tal y como se defiende en nuestro modelo y las hipótesis planteadas a continuación, la influencia del COO sobre la intención se produce de forma indirecta y mediada por la acción de la actitud, normas subjetivas y control de comportamiento percibido. A continuación, y tal como se verá en el modelo propuesto para la realización de esta tesis, se revisan las principales aportaciones de la literatura científica en cuanto a la influencia del COO sobre las variables de la TPB (actitud, normas subjetivas y control del comportamiento percibido) y cómo éstas a su vez influyen en la intención.

Autor	Año	Conclusión
Hong et al.	1989	La influencia del COO sobre la intención de compra es muy baja.
Han	1990	El COO tiene un efecto indirecto sobre la intención de compra.
Han	1990	El COO tiene un efecto directo sobre la intención de compra de los productos con cuyas marcas están familiarizados
Roth & Romeo	1992	Cuando mejor sea la imagen del COO sobre un producto, mayor será la intención de compra.
Elliot & Camero	1194	El COO tiene un efecto directo sobre la intención de compra, positiva o negativa.
Thakor & Katsanis	1997	El COO tiene un efecto directo sobre la intención de compra
Ulgado et al.	1998	El valor predictivo sobre la intención de compra del COO es el mismo que tienen el resto de atributos del producto.
Kaynak et al.	2000	EL valor predictivo sobre la intención de compra del COO es el mismo que tienen el resto de atributos del producto.
Ahmed et al.	2001	El COO tiene un efecto directo sobre la intención de compra
Cai et al.	2004	El COO es un factor decisivo en la intención de compra de los productos duraderos.
Cerviño et al.	2004	El COO influye en la intención de compra a través de 3 variables: imagen de marca, brand equity y valor percibido.
Lou & Johnson	2005	Los consumidores pueden utilizar el COO como elemento predictor de las preferencias de los consumidores.
Wang & Yang	2008	El COO tiene una influencia directa sobre la intención
Ghazali et al.	2008	El COO tiene una influencia directa sobre la intención
Degoma & Sheteman	2014	El COO es relevante en la calidad percibida de los productos domésticos y extranjeros
Veselá & Zich	2015	El COO tiene un factor predictivo de la intención de compra también para los consumidores jóvenes.
Nellikunnel et al.	2017	La intención de compra está influenciada por la percepción que los consumidores tienen del COO e influenciada por: la reputación del COO, la confianza, el etnocentrismo del consumidor y la calidad asociada al COO
Pradeep & Chanka	2019	En países con varias etnias, el COO supone un factor predictor de la intención de compra para ambas.
Camacho et al.	2022	El COO influye positivamente en la intención de compra

Tabla 6.1. Principales aportaciones sobre la influencia del COO en la intención de compra. Fuente: elaboración propia.

### 4.3. La relación entre el COO y las variables antecedentes del modelo TPB

- **COO como determinante de la Actitud**

En relación a las actitudes a los productos de un determinado país, Manalu & Adzimatnur (2020) exploraron el efecto del etnocentrismo del consumidor en la intención de compra intención de compra de productos batik malasio nacionales en comparación con los importados a través de la TPB. De los resultados obtenidos observaron que existe una relación significativa entre el etnocentrismo del consumidor y la actitud por lo que defienden que los consumidores que tienen un elevado etnocentrismo también tendrán una actitud elevada hacia un producto batik malasio nacional.

Por su parte, Chandra (2021) defiende que los consumidores desarrollan sus creencias y actitudes hacia los países en función de los estereotipos, el etnocentrismo, la industrialización, los desarrollos tecnológicos y las modas, si bien es cierto que no se trata de un proceso inmediato, si no que la formación de actitudes requiere de un proceso de asimilación de información y experiencias propias y presentadas por el propio país. Asimismo, las actitudes de los individuos hacia los países y sus productos pueden cambiar a lo largo de un periodo de tiempo (Diamantopoulos et al., 2020).

Por tanto, de acuerdo con estas teorías, la hipótesis respecto al efecto del COO como determinante de la Actitud sería:

***Hipótesis 2. El COO de los artículos de calzado tiene un efecto positivo y directo sobre la actitud de los consumidores.***

- **COO como determinante de las Normas Subjetivas**

Por su parte, Jap (2013) en un estudio sobre la influencia del COO de los productos en China observó que los consumidores chinos prefieren las marcas extranjeras de lujo porque al hacerlo recibían inmediatamente la aceptación social del status que querían alcanzar.

Manalu & Adzimatnur (2020) en el estudio descrito anteriormente, observaron que los consumidores que tienen altas normas subjetivas también tendrán un mayor interés en el batik nacional en comparación con los productos de batik que no son de origen indonesio.

Trasladando las principales aportaciones de la comunidad científica al contexto de esta tesis doctoral, si los referentes de un consumidor consideran que los zapatos españoles

son buenos, o de calidad, los consumidores sometidos bajo dicha influencia tendrán una mayor intención de compra hacia los artículos con esas características, y viceversa.

Por tanto, siguiendo con estas aportaciones, la hipótesis respecto al efecto de las normas subjetivas en la intención de compra de zapatos *Made in Spain* sería la siguiente:

**Hipótesis 3.** *El COO tiene un efecto positivo sobre las normas subjetivas.*

- **COO como determinante del Control de Comportamiento Percibido**

En relación a la influencia del COO en el control de comportamiento percibido, han sido pocos los autores que contemplan dicha relación en sus estudios de campo. En el caso de Manalu & Adzimatnur (2020) observaron que los consumidores que tienen un elevado control del comportamiento percibido, también tendrán un mayor interés en el batik nacional en comparación con los productos de batik que no son de origen indonesio.

En este sentido, de acuerdo a la teoría de la relación indirecta del COO sobre la intención con la medición de las variables de la TPB, incluida el control de comportamiento percibido se plantea la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 4.** *El COO tiene un efecto positivo y directo sobre el control de comportamiento percibido en la compra de zapatos de origen español.*

#### **4.4. Variables antecedentes del modelo como determinantes de la intención de compra**

Ajzen (1991) y Ajzen & Fishbein (1977) sostienen que en el modelo TPB, las normas subjetivas, el control conductual percibido y las actitudes influyen en la intención, que a su vez afecta a las acciones reales. A continuación, se describen algunas de las principales aportaciones de la literatura científica en torno a esta afirmación.

- **La Actitud como antecedente de la Intención de compra**

Summers et al. (2006) utilizaron el modelo de la TAR y llevaron a cabo un estudio con el objetivo de identificar las intenciones de compra de mujeres con un poder adquisitivo alto en relación a productos de moda fabricados con piel de cocodrilo estadounidense. Tal y como plantea el modelo base, los autores observaron que la actitud poseía una influencia muy significativa en la intención de compra y, por ende, cuando más favorable

era la actitud mostrada, más posibilidades había de que los consumidores llevarán a cabo el comportamiento (la compra). En la misma línea, Xu & Paulins (2005) investigaron las actitudes de los universitarios hacia la compra de productos de moda por Internet utilizando también la TAR. Los resultados del empírico demostraron que existía relación entre las actitudes de los estudiantes y la intención de compra, observando que los consumidores con actitudes más positivas hacia la compra por Internet tenían una mayor intención de compra. Por su parte, Lorenz et al. (2015), en su investigación relacionada con los productos alimenticios, afirman que el interés general del consumidor puede determinarse a partir de las normas personales directamente relacionadas con las intenciones de compra del consumidor e indirectamente tienen un gran efecto a través de las actitudes. En consonancia con Hsu et al. (2017), encontraron que las actitudes resultaron en una significativa relación con la intención de compra. Por su parte, Nosita & Lestari (2019) la medición de las actitudes de los consumidores es importante para empresarios pues se trata de un factor determinante para comprender y predecir el comportamiento de los consumidores, ya que se considera que está altamente correlacionado con las intenciones de actuar, que, a su vez, es un notable predictor del comportamiento (Ajzen & Fishbein, 1980).

En el contexto específico del calzado de origen español, la actitud hacia el comportamiento se refiere a la predisposición a adquirirlos (o no). De acuerdo con esto, el consumidor realiza un juicio positivo o negativo en relación al producto en cuestión, bajo la influencia de sus valores, su conocimiento, su experiencia previa y la importancia que representa la compra para él (Buttle & Bok, 1996; Carpi et al., 2005; Shih & Fang, 2004).

Siguiendo la TPB, si los consumidores poseen actitudes positivas hacia los artículos de calzado con un COO español, en consecuencia, también poseerán actitudes positivas hacia la compra de dichos productos y, por consiguiente, tendrán más probabilidad de intención de compra de zapatos hechos en España. Por lo tanto, siguiendo a Ajzen & Fishbein (1980) y Ajzen (1991). las hipótesis relativas a las actitudes de los consumidores se postulan de la siguiente manera:

**Hipótesis 5.** *Las actitudes de los consumidores hacia los zapatos de origen español tienen un efecto positivo y directo sobre su intención hacia la compra de dichos productos.*

- **Las Normas Subjetivas como antecedente de la Intención de compra**

Junto con las actitudes, las intenciones de comportamiento se ven influidas por la presión social que siente el consumidor para adoptar o no el comportamiento, es decir,

las normas subjetivas (Maduku, 2013; Pisitsankkhakarna & Vassanadumrongdee, 2020; Schiffman & Kanuk, 2015). Según Schiffman & Kanuk (2015), es esencial comprender las normas subjetivas que influyen en las intenciones de comportamiento de un consumidor. Las normas subjetivas se consideran importantes en el ámbito del comportamiento del consumidor, ya que las decisiones que éste toma dependen de la respuesta que esperan obtener tras realizar una actividad (Raman, 2019).

Algunos estudios llevados a cabo en torno a la TPB han puesto en evidencia la debilidad comparativa entre la relación norma subjetiva-intención. En este sentido, Armitage & Conner (2001) llevaron a cabo un estudio en el que mostraron que la relación norma subjetiva-intención es significativamente más débil que las relaciones existentes entre la actitud-intención y actitud-intención y control de comportamiento percibido-intención. Este modesto nivel predictivo ha sido argumentado por los autores debido a que la falta de asociación entre las normas subjetivas y las intenciones señala que la intención está influida principalmente por factores personales como la actitud y el control del comportamiento percibido (Ajzen, 1991). No obstante, otros estudios sugieren que la estrecha conceptualización de las normas subjetivas en la TPB puede ser responsable de la atenuación de la relación entre las normas subjetivas-intención (Armitage & Conner, 2001).

Por su parte, Tarkiainen & Sundqvist (2005) llevaron a cabo un estudio sobre el consumo de alimentos orgánicos en Finlandia y descubrieron que existía un camino positivo entre la intención de compra de dichos alimentos y el comportamiento de compra de los consumidores moderado bajo las normas subjetivas. Por su parte, Allen et al. (2005) demostraron que, la incorporación de las experiencias emocionales al Modelo de Atributos Múltiples tenía el potencial suficiente para prever las preferencias de los consumidores. Estudios más recientes como los de Wei & Zhu (2020), Wijayaa et al. (2021) y Yuliantoro et al. (2019) defienden que cuanto más favorables sean las actitudes y normas subjetivas más fuerte será la intención de una persona de realizar un comportamiento.

No obstante, aunque la validez discriminante y convergente de los constructos norma descriptiva e intención de compra ha sido apoyada por muchos estudios, sigue sin estar claro hasta qué punto las normas descriptivas predicen las intenciones. Algunos autores han observado que existen correlaciones medias o fuertes entre las normas subjetivas y las intenciones, mientras que otros estudios han encontrado relaciones poco significativas (Camacho et al., 2022). En este sentido, Ravis & Sheeran (2003) obtuvieron una correlación alta en relación al comportamiento de los jóvenes que beben alcohol en

exceso, mientras que Stanton et al. (1996) observaron que la correlación era baja en cuanto al uso de preservativo en las relaciones sexuales.

En conclusión, la hipótesis planteada en torno al efecto de las Normas Subjetivas de los consumidores sobre la Intención sería la siguiente:

**Hipótesis 6.** *Las normas subjetivas tienen un efecto positivo sobre la intención de compra de los consumidores hacia los productos de calzado con COO español.*

- ***El Control de Comportamiento Percibido como antecedente de la Intención de Compra***

De acuerdo a la teoría de algunos autores como Ajzen (1985), Barki & Hartwick (1994) o Lee & Kozar (2005) el control de comportamiento percibido aumenta cuando los individuos perciben que tienen más recursos y confianza. Según Ajzen (1991), como regla general, la intención aumenta con la actitud y las normas subjetivas, la evaluación del control del comportamiento percibido también aumenta. En esta línea, Kim & Chung, (2011) observaron que las creencias de las personas acerca de recursos como el dinero o el tiempo aumentan la percepción de control y, por tanto, sus intenciones conductuales aumentan.

En un estudio llevado a cabo entre la comunidad universitaria taiwanesa, Yu & Wu (2007) corroboraron los resultados alcanzados por Xu & Paulins (2005) al observar que algunos de los criterios para discernir si los estudiantes tenían intención de compra de productos de moda por Internet eran las facilidades de compra, la integridad de la información sobre el producto, la verdad de dicha información, las ofertas y la variedad de herramientas de pago.

Por su parte, Xu et al. (2020) utilizaron la TPB para determinar la intención de compra de muebles ecológicos y observaron que el control de comportamiento percibido ejercía un efecto relevante y positivo en la intención de compra a diferencia de lo que ocurría con las normas subjetivas y la actitud, que no presentaban signos de influencia.

Por su parte, Cheung & Chan (2000) descubrieron que el efecto del control de comportamiento percibido sobre la intención era mayor para aquellas conductas que presentaban un control menor que para aquellas que mostraban un mayor control. Así pues, cuando se utiliza la calificación de controlabilidad de una conducta, estimada mediante la calificación media del control del comportamiento percibido, el efecto moderador de la media de la conducta sobre los efectos del control del comportamiento percibido es menor. Este descubrimiento apoya el razonamiento de Ajzen (1991) que

establece que el efecto del control del comportamiento percibido es más fuerte para los actos no volitivos.

En conclusión, la hipótesis planteada en torno al efecto del Control de Comportamiento Percibido sobre la Intención sería la siguiente:

**Hipótesis 7.** *El control de comportamiento percibido tiene un efecto positivo en la intención de compra de zapatos cuyo COO es español.*

## 5. Interrelación entre las variables antecedentes del modelo TPB

- **Relación entre las Normas Subjetivas y la Actitud**

Aunque en el modelo inicial no se plantearon las interrelaciones entre las variables de la TPB antecedentes de la intención, algunos autores como Tarkiainen & Sundqvist (2005) o Schepers & Wetzels (2007) defienden que las normas subjetivas también influyen en las actitudes. En la sociedad actual, las normas subjetivas, también conocidas como normas sociales, se forman a través de las opiniones de amigos, familiares o personas de grupos sociales similares, así como de diversas influencias en los medios sociales (Belanche et al., 2019; Synodinos et al., 2017). A este respecto, Soh et al. (2017) coinciden en que los consumidores suelen preguntar por las opiniones y experiencias de otros consumidores que ya han comprado y utilizado el producto antes de tomar una decisión de compra. Estas normas sociales percibidas determinan la creencia de un individuo sobre las acciones y comportamientos etiquetándoles como aceptables o inaceptables (Teo et al., 2012). En línea con esta aseveración, Dalziel & De Klerk (2020) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de analizar la influencia de las normas subjetivas de medios y grupos de referencia en las actitudes de la Generación Y hacia los productos de belleza y encontraron que los consumidores dicha generación, especialmente las mujeres, consideran que las opiniones de los productos de belleza son valiosos, beneficiosos e importantes. Además, los resultados mostraban que los consumidores valoran la aprobación, las opiniones y la seguridad de los amigos y otras opiniones, así como de los medios de comunicación a la hora de comprar productos de belleza. Por su parte, Ordoñez et al. (2020) estudiaron, a partir de la TPB, los factores que inciden en la intención de compra de alimentos orgánicos de origen agrícola y su incidencia en la decisión de compra en los consumidores colombianos y observaron que la presión social sobre el consumo y compra de productos orgánicos ejercía una influencia negativa en la evaluación del comportamiento. Es decir, de acuerdo con sus resultados, los consumidores de productos orgánicos son poco influenciados a la hora de cambiar de opinión y comportamiento de compra por

estrategias de marca agresivas de productos no orgánicos. Sin embargo, podían alterar ligeramente su comportamiento de manera positiva con estrategias sutiles en las que tuvieran conocimiento del producto.

A este respecto se plantea la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 8.** *Las normas subjetivas tienen un efecto positivo sobre la actitud hacia el comportamiento de compra de zapatos cuyo COO es español.*

- **Relación entre el Control de Comportamiento Percibido y las Normas Subjetivas**

En un enfoque más avanzado de la TPB, Barbera & Ajzen (2020) abordaron las interacciones de control y observaron, hasta en 3 estudios diferentes sobre diferentes conductas (votar, reducir los residuos domésticos y el consumo de energía), que un sentimiento fuerte de control de comportamiento percibido debilitaba la importancia relativa de las normas subjetivas tanto en las imperativas como con las descriptivas, lo que ayuda a explicar la relación directa relativamente débil entre la normas subjetivas y la intención que se observa con frecuencia en los estudios de la TPB.

Por su parte, Ordóñez et al. (2020) observaron que la influencia del control de comportamiento percibido en las normas subjetivas era débil pues no había una evidencia clara en si la presión social del individuo es influenciada o no por la percepción de control al consumir productos orgánicos.

Sobre esta revisión literaria, se plantea la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 9.** *El control de comportamiento percibido tiene un efecto positivo en las normas subjetivas que poseen los consumidores de calzado cuyo COO es español.*

- **Relación entre el Control de Comportamiento Percibido y la Actitud**

En el estudio de La Barbera & Azjen (2020), los autores muestran que un mayor control de comportamiento percibido tiende a reforzar la importancia relativa de la actitud en la predicción de la intención.

En el mismo estudio sobre alimentos orgánicos, Ordóñez et al. (2020) plantean la hipótesis de que el control de comportamiento percibido influía positivamente en la actitud de los consumidores. Con su estudio, demostraron que el control de comportamiento percibido tenía un efecto directo y positivo sobre la actitud, por lo que la actitud de los consumidores hacia los productos orgánicos estaba alterada por la facilidad de encontrar o no dichos productos.

En conclusión, la hipótesis planteada sobre la relación entre el control de comportamiento percibido y la actitud es la siguiente:

**Hipótesis 10.** *El control de comportamiento percibido tiene un efecto positivo en la actitud hacia el comportamiento de los consumidores de calzado cuyo COO es español.*

## 6. Propuesta de modelo sobre los efectos del COO en el comportamiento del consumidor

Si bien muchos investigadores han estudiado el etnocentrismo del consumidor y su influencia sobre el COO, no se ha indagado en profundidad sobre la relevancia proporcional del etnocentrismo sobre el COO y la TPB (Camacho et al., 2022; Salvador et al., 2019). Sólo algunos autores como (Salvador et al., 2019) llevaron a cabo una adaptación del modelo TPB de Azjen (1991) que tiene en cuenta el efecto del COO, para determinar los predictores que influyen en el consumo de diversos productos (Figura 6.4).

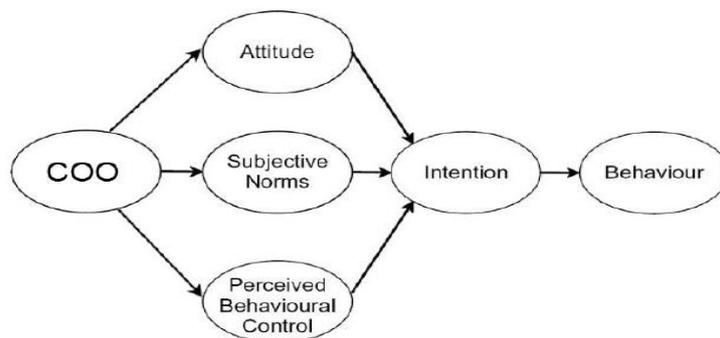


Figura 6.4 Adaptación del Modelo TPB de Azjen (1991). Fuente: Salvador et al. (2019)

Así pues, explicados todos los antecedentes teóricos revisados en cuanto a la influencia del COO en la intención de compra, se ha considerado que la adaptación de la TPB de (Salvador et al., 2019) constituye la modelización teórica base precisa para determinar si el COO español influye, y en qué medida, en la intención de compra de artículos de calzado. En el contexto específico de este estudio, la pregunta es si el país de COO español afecta positiva o negativamente a cada determinante del TPB, lo que resulta en la intención de un individuo de realizar un comportamiento - que, trasladado a esta investigación, es el comportamiento de compra del consumidor. Por lo tanto, el objetivo inicial de este estudio es explorar si el COO español afecta la actitud de un individuo, la norma subjetiva y el control conductual percibido en la compra de zapatos.

Tomando en consideración las palabras de (Marconi & Lakatos, 2003) las hipótesis de una investigación y los objetivos a perseguir surgen como respuesta a la identificación de un problema. En este sentido, las hipótesis deben ser validadas o refutadas, siendo esto extremadamente importante, pues son instrumentos de trabajo de la teoría, por tanto, deben ser comprobadas y juzgadas, contribuyendo así al avance de la ciencia y al desarrollo del conocimiento científico (Kerlinger, 1973). En el contexto de esta tesis doctoral, tal y como se ha expuesto a lo largo de la introducción y la primera parte, el auge del consumo nacional tras la mencionada crisis supone una oportunidad para la perpetuación de las empresas de calzado. A este fin, se considera necesario hacer un estudio del consumidor de artículos de calzado para conocer testadamente la importancia del origen de los productos en la decisión de compra de esta categoría.

Adaptándonos al modelo teórico general adaptado de Salvador et al. (2019) así como otras consideraciones expuestas a lo largo de la revisión bibliográfica, se propone un modelo adaptado incluyendo la variable etnocentrismo detallada previamente en el capítulo 5, ya que, como se ha mencionado anteriormente, la adición de variables complementarias podría mejorar el poder explicativo del modelo TPB sobre la intención de compra de los consumidores (Figura 6.5.).

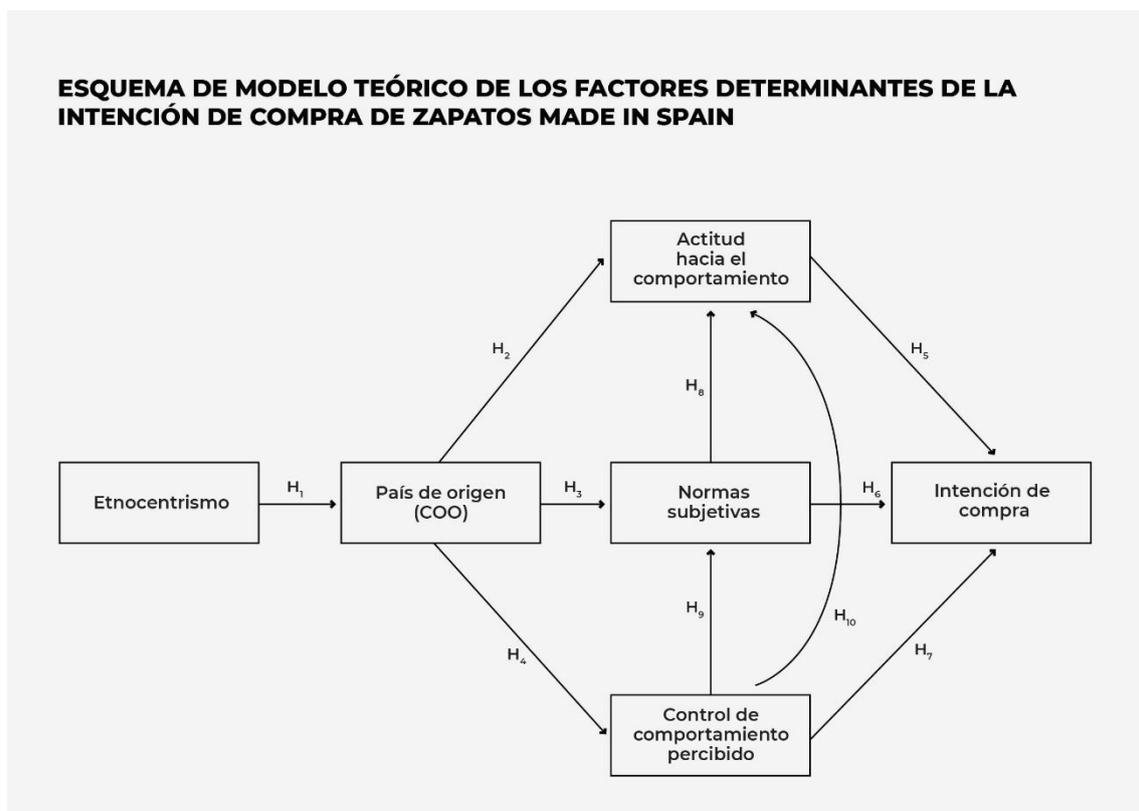


Figura 6.5. Esquema del modelo teórico de los factores determinantes de la intención de compra de zapatos *Made in Spain*. Fuente: elaboración propia

**TERCERA PARTE:**

**ESTUDIO Y  
CONTRASTE EMPÍRICO  
DE UN MODELO  
EXPLICATIVO SOBRE  
LA INFLUENCIA DEL  
COUNTRY OF ORIGIN  
EN EL  
COMPORTAMIENTO  
DEL CONSUMIDOR DEL  
SECTOR CALZADO EN  
ESPAÑA**

## CAPÍTULO 7

# METODOLOGÍA EMPÍRICA

### 1. Diseño de la investigación, selección de la muestra y recogida de la información

#### 1.1. Diseño de la investigación

Una vez revisada y analizada la literatura internacional publicada sobre la temática COO, su antecedente el etnocentrismo del consumidor y las variables integrantes del modelo TPB, la investigación realizada en este proyecto de tesis doctoral corresponde a la clasificación hecha por Sierra (1994), de acuerdo a la concurrencia de varias aseveraciones:

- La finalidad que persigue. Se trata de una investigación aplicada al desempeño empresarial, pues busca mejorar aspectos estratégicos de las empresas del sector calzado en España de cara a la mejor comprensión del comportamiento del consumidor.
- El alcance temporal. La coyuntura económica actual, ligada un momento particular de la historia como la pandemia de la Covid-19, hace que las respuestas de los consumidores se vean condicionadas por la situación actual. Además, los cambios estructurales en los modelos de consumo también se han acelerado de forma repentina en los últimos años, afectando así a la respuesta que los usuarios tienen sobre los productos.
- La profundidad de la disertación. El objetivo que se persigue en este estudio va más allá de la medición académica de variables, sino que, al estudiar la influencia de las relaciones causales entre las variables y el objeto de estudio, y las variables entre sí, es posible determinar la estructura que puede descifrar, de forma explicativa, el comportamiento de los consumidores del sector calzado.

El diseño de esta investigación, hecho a partir del modelo y las hipótesis planteadas en los capítulos previos, es de tipo seccional ya que objetivo primordial es obtener información de un objeto de estudio (una muestra de consumidores) sobre un tema en concreto (el calzado *Made in Spain*) una sola vez en un espacio temporal determinado, el actual. Por tanto, el enfoque que se ha llevado a cabo es el de un estudio empírico causal que se centra en estudiar las relaciones de causa – efecto entre las variables del modelo, es decir, entre el COO y su antecedente el etnocentrismo del consumidor y cómo esto afecta a la intención de compra moderado por los 3 elementos integradores

de la TPB: (1) actitud hacia el comportamiento, (2) normas subjetivas y (3) control de comportamiento percibido. Para lograr esto, el método de trabajo que se considera más conveniente para obtener esta información es el trabajo de campo a través de encuestas y *focus group* a consumidores.

## 1.2. Selección de la muestra y recogida de la información

Las poblaciones con más de 100.000 habitantes pueden considerarse como poblaciones infinitas. Partiendo de que la población residente en España objeto de investigación es de 47.394.223 habitantes a fecha de 1 de enero de 2021<sup>44</sup>, se puede considerar que, a efectos de la muestra, la población española es infinita.

Teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95,5% ( $k=2$ ), un  $p$  y  $q$  iguales a 0,5 (varianza máxima) en una población infinita y un error muestral de  $\pm 5\%$ , se ha determinado un tamaño muestral mínimo de 400 entrevistas usando la fórmula siguiente:

$$e = \sqrt{\left(\frac{k^2 * p * q}{N}\right)} \quad (1)$$

Dónde:

$N$ = tamaño de la muestra

$K$ = constante que depende del nivel de confianza considerado (en este caso  $k=2$ )

$p$ = probabilidad de selección de la población objetivo

$q$ = probabilidad de no selección de la población objetivo

$e$ = error muestral

Para poder obtener los datos necesarios para corroborar las hipótesis planteadas, la recogida de la información se llevó a cabo mediante cuestionarios difundidos y autoadministrados vía online a través del link <https://forms.gle/7iHRUb7ZvfdkibQd9>.

El cuestionario online (ver anexo) se estructuró en varias secciones con preguntas relativas a cada una de las variables medidas en el modelo y otros datos socioeconómicos y de hábitos de consumo del encuestado: (1) información socioeconómica del usuario, (2) etnocentrismo, (3) Country of Origin, (4) actitud hacia el

<sup>44</sup> Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

comportamiento, (5) normas subjetivas, (6) control del comportamiento percibido, (7) intención de compra y (8) hábitos de consumo del encuestado.

En primer lugar, se realizó un test piloto a 30 personas a finales del mes de junio de 2021 para corroborar la correcta redacción y comprensión de las preguntas formuladas en el cuestionario, así como el funcionamiento general de la encuesta. Finalmente, la muestra total de consumidores encuestados en esta investigación fue de 713, gracias al trabajo de campo llevado a cabo en el periodo comprendido entre el 22 de junio de 2021 y el 25 de agosto de 2021. Para la difusión de las encuestas se utilizaron canales digitales como el servicio de mensajería Whatsapp, bases de datos propias de email o redes sociales como Facebook y LinkedIn. La determinación del tamaño muestral se realizó aleatoriamente sin tener en cuenta el sexo o la estratificación sociodemográfica de edad y ciudad de residencia del encuestado. En la Tabla 7.1 se muestra la ficha técnica de la muestra de consumidores que han participado en la investigación.

Ámbito	Nacional.
Tamaño de la muestra	713 personas
Error muestral	± 3,7%
Nivel de confianza	95%; Z = 1,96; P = Q = 50%
Procedimiento de muestreo	Aleatorio simple
Entrevista	Encuesta online mediante cuestionario estructurado al consumidor.
Trabajo de campo	Junio – agosto 2021

Tabla 7.1. Ficha técnica del trabajo de campo Fuente: elaboración propia.

### 1.3 Caracterización de la muestra

El resultado del trabajo de campo muestra un total de 713 respuestas válidas, lo que supone el 100% de las respuestas logradas.

La caracterización de los encuestados se ha hecho en base a criterios sociodemográficos (sexo, edad, ocupación, nivel de estudios e ingresos propios). En la Tabla 7.2 aparecen de forma esquematizada las principales características de la muestra obtenida.

<b>Caracterización Sociodemográfica</b>		<b>Frecuencias</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>	Femenino	445	62%
	Masculino	262	37%
	Género No Binario	6	1%
<b>Edad</b>	18-24	38	5%
	25-34	293	41%
	35-44	184	26%
	45-54	128	18%
	55-64	64	9%
	65 o más	6	1%
<b>Nivel de estudios</b>	Estudios Primarios	32	4%
	E.S.O	40	6%
	Bachillerato	69	10%
	Estudios Universitarios	535	75%
	Doctorado	37	5%
<b>Ocupación</b>	Desempleado	54	8%
	Estudiante	32	4%
	Trabajador por cuenta ajena	515	72%
	Trabajador por cuenta propia	92	13%
	Jubilado/pensionista	20	3%
<b>Nivel de ingresos</b>	Sin ingresos	47	7%
	Menos de 800€	60	8%
	800€ - 1.200€	99	14%
	1.200€ - 2.000€	291	41%
	Más de 2.000€	216	30%

Tabla 7.2. Caracterización de la muestra en base a datos sociodemográficos. Fuente: elaboración propia

- El género predominante de la muestra es el femenino (62,4%), seguido del género masculino (36,7%). Únicamente un 1% contestó no sentirse identificado con ninguno de los géneros anteriores.
- En lo que respecta a la edad, nos encontramos con un perfil de edad joven y de mediana edad, ya que el 72% de los consumidores tienen menos de 50 años. Por bloques, el 41% tienen entre 25 y 34 años y el 26% entre 35 y 44 años. No se ha permitido las respuestas de personas menores de edad y tan solo 6 personas tienen 65 años o más.
- En relación al nivel de estudios, el 75% de los consumidores encuestados poseen estudios universitarios y/o posgrados universitarios, por lo que se trata de una muestra con cierto nivel académico e intelectual. Cabe destacar que un 5% de los encuestados tienen el máximo grado académico de doctorado, un

punto porcentual por encima del 4% de personas que sólo poseen estudios primarios.

- En cuanto a la ocupación principal, el 72,2% trabaja por cuenta ajena, seguido de los trabajadores por cuenta propia, que representan el 12,9% del volumen total. El 14,9% restante corresponde a personas en situación de desempleo, estudiantes o jubilados/pensionistas.
- Por último, el 41% de los encuestados perciben unos ingresos medios mensuales entre 1.200€ y 2.000€, que coinciden con el salario medio en España, seguidos de otro bloque del 30% que ingresa más de 2.000€ por su ocupación principal. Seguidamente, el 14% recibe mensualmente entre 800€ y 1.200€ mientras que el 7% declaran no tener una fuente de ingresos mensual.

## **2. Medición de variables: escalas**

De cara a la medición de las distintas variables utilizadas en esta investigación se ha llevado a cabo una profunda revisión de la bibliografía con tal de identificar aquellas escalas de medición que mejor pudiesen adaptarse a su definición teórica en el contexto concreto en el que se centra esta tesis doctoral. En este sentido se parte de escalas ampliamente referenciadas en la literatura previa, asumiendo ciertas adaptaciones al contexto específico del sector calzado.

En todos los casos se han empleado niveles de medición psicométrico por intervalos en base a escalas tipo Likert de 5 puntos, donde el valor 1 representaría la opción “totalmente en desacuerdo” y el valor 5 representaría la opción “totalmente de acuerdo”. A modo de justificación de la elección de dicha escala, Van Ittersum et al. (2007) creen que el uso de una escala Likert de 5 puntos frente a una escala de 4 puntos se justifica por el uso de un punto de medida neutral, considerándola como una práctica común y conveniente en los estudios de marketing. Además, los autores creen que la escala de 5 puntos es la más favorable en las encuestas largas, ya que el uso de escalas de 7 o 9 puntos puede ocasionar fatiga o aburrimiento entre los encuestados.

De acuerdo con esto, a lo largo de este apartado se expondrán las escalas escogidas sobre los constructos del etnocentrismo del consumidor, COO, actitud hacia el comportamiento, normas subjetivas, control de comportamiento percibido e intención de compra.

## 2.1 Escala de medida del Etnocentrismo del consumidor

Es evidente, a la vista de las numerosas aportaciones sobre el concepto, que el etnocentrismo del consumidor ha devenido en una variable con importantes implicaciones estratégicas en el análisis del comportamiento del consumidor cuando se analizan características extrínsecas del producto como el COO.

En cuanto a la evaluación y medición del etnocentrismo, en las últimas décadas, diversos autores en la literatura académica han propuesto gran variedad de modelos y operativas de medición del concepto de etnocentrismo abordando los múltiples significados del término. El modelo más utilizado es el de Shimp & Sharma (1987), la CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Tendencies SCALE*), que se caracteriza por ser una medida de tendencias que sirvió para medir las tendencias etnocéntricas de los consumidores relacionadas con la compra de productos de fabricación extranjera frente a nacional y que más tarde se convertiría en la medida global más extendida del etnocentrismo del consumidor. Para Shimp & Sharma (1987), la medida de etnocentrismo extendida hasta el momento de Adorno et al. (1950) carecía de validez por no estar directamente relacionada con la medida del comportamiento del consumidor y tenía algunos ítems inapropiados para algunos países. Además, estos autores hicieron observaciones similares a las escalas de Warr et al. (1967) y Chang & Ritter (1976), tal y como apuntan Echeverría-Ríos et al. (2017)

Esta unidimensionalidad defendida por Shimp & Sharma (1987) ha sido confirmada en varias investigaciones encuadradas en distintas localizaciones como España, Rusia, Turquía, Malta o Chipre (Jiménez-Guerrero et al., 2014) sin embargo, existe una corriente de autores que critica la validez y fiabilidad de las medidas empleadas para una investigación de carácter explicativo, pues resulta innegable que una única pregunta no puede ser utilizada para la medición de un constructo complejo como el etnocentrismo del consumidor para el cual se requieren escalas multiatributos. Tal es el caso de autores como Dmitrović & Vida (2010), que identificaron elementos afectivos, cognitivos y normativos en este constructo, coincidiendo con tres elementos del comportamiento del consumidor (Jim et al., 2015). En esta línea, años más tarde (Sharma, 2012) llama CE a la nueva escala y la reconceptualiza en tres dimensiones afectiva (afinidad por los productos nacionales y aversión a los extranjeros), cognitiva (sesgo de evaluación a favor de los productos locales) y el comportamiento del consumidor (rechazo a los productos extranjeros y aceptación de los productos naciones). En esta línea, numerosos estudios posteriores han confirmado que la escala CETSCALE está formada por varias dimensiones, si bien no hay consenso en el número

de factores que la integran (Jiménez-Guerrero et al., 2014). En este orden de ideas, la discusión académica del número concreto de ítems que se deben utilizar no ha llegado a un acuerdo del número de ítems a utilizar, lo que, según los propios autores Shimp & Sharma (1987) o Jiménez-Guerrero et al. (2014) varía en función de las características sociodemográficas del país a analizar. Así, la escala ha sido reducida de 17 a 16, 14, 11, 10, 6, 4 y 3 en función de la adaptación geográfica. Sin embargo, este argumento no ha sido confirmado por la revisión de literatura, ya que como se ha mencionado anteriormente, existen estudios en países fuera de Estados Unidos que han confirmado la unidimensionalidad de la CETSCALE.

<b>Ítems</b>
(Likert 5 puntos: 1=totalmente en desacuerdo; 5=totalmente de acuerdo)
ETNO.1: Los españoles deberían comprar siempre productos fabricados en España en lugar de productos de importación.
ETNO.2: Sólo deberían ser importados aquellos productos que no estuvieran disponibles en España.
ETNO.3: Compre productos españoles. Mantenga la actividad laboral de los españoles.
ETNO.4: Productos españoles primero, últimos y antes que ningunos otros.
ETNO.5: Comprar productos extranjeros es anti-español.
ETNO.6: No es correcto comprar productos extranjeros.
ETNO.7: Un verdadero español debería comprar siempre productos fabricados en España.
ETNO.8: Deberíamos comprar productos fabricados en España en lugar de permitir a otros países enriquecerse a nuestra costa.
ETNO.9: Siempre es mejor comprar productos fabricados en España.
ETNO.10: Debería existir poco comercio en otros países a menos que fuera necesario.
ETNO.11: Los españoles no deberían comprar productos extranjeros, porque perjudica a las empresas españolas y produce desempleo.
ETNO.12: Se deberían establecer frenos para todos los productos importados.
ETNO.13: Puede que resulte más costoso en el largo plazo, pero prefiero comprar productos españoles.
ETNO.14: No se debería permitir a los extranjeros comercializar sus productos en nuestros mercados.
ETNO.15: Se deberían establecer altos impuestos para los productos extranjeros y así evitar su entrada en España.
ETNO.16: Deberíamos comprar en otros países sólo aquellos productos que no se puedan obtener en España.
ETNO.17: Los consumidores españoles que compran productos fabricados en otros países son los responsables de que sus compatriotas pierdan sus empleos.

Tabla 7.3. CETSCALE – Escala de medición del etnocentrismo del consumidor.

Como se demuestra, la CETSCALE ha tenido gran repercusión por su aplicación en el ámbito del comportamiento del consumidor en torno al constructo COO, no sólo en ámbitos nacionales, también en espacios geográficos regionales reducidos con características culturales y comportamentales diversas.

En conclusión, de acuerdo la revisión de la literatura, las tendencias etnocéntricas de los consumidores en esta investigación se han evaluado mediante la CETSCALE (Shimp & Sharma, 1987) ya que, tal y como se ha mencionado a lo largo de la exposición literaria, se trata de una escala de 17 ítems cuya fiabilidad y validez ha sido probada en numerosas ocasiones y diversos contextos, entre ellos el español (Tabla 7.3).

## **2.2. Escala de medida del Country of Origin (COO)**

Las investigaciones relativas a la imagen del COO en lo referente al impacto de éstas sobre las actitudes de los consumidores ha sido una de las corrientes de estudio más analizadas en áreas de desarrollo de negocio internacional, marketing y comportamiento del consumidor (Lu et al., 2008; Peterson & Jolibert, 1995; Tan & Farley, 1987). Sin embargo, la falta de consistencia en la definición y la determinación de las dimensiones subyacentes de este constructo hace que los resultados obtenidos por los distintos autores muestran en ocasiones respuestas contradictorias a cuestiones similares.

De acuerdo a los estudios revisados, el COO ha sido identificado con frecuencia como un concepto multidimensional (Han, 1989; Jaffe & Nebenzahl, 1984; Johansson & Moinpour, 1977; Lu et al., 2008). Gran número de las investigaciones examinadas han demostrado que las percepciones sobre el COO de un producto llevan al desarrollo de imágenes sobre ese producto, y viceversa. Respecto a estas percepciones, Papadopoulus et al. (1987, 1990) establecen que la mismas se construyen a través de:

- Un componente cognitivo: los individuos utilizan el conocimiento sobre el país, su situación económica, cultural y política para desarrollar una imagen o percepción.
- Un componente afectivo: se refiere al nivel de rechazo o apreciación hacia los habitantes de un determinado país
- Un componente conativo: relacionado con el grado de deseo del consumidor de interactuar con el COO del producto

Otros estudios como el de Kaynak & Kucukemiroglu (1992), Martin & Eroglu (1993) y Niss (1996) (Figura 7.1.), reducen a dos los componentes de las percepciones del COO, obviando el aspecto conativo propuesto por Papadopoulus et al (1987,1990). De acuerdo con estos autores, los aspectos cognitivos pueden ser los atributos por los

cuales el consumidor conoce un determinado lugar, mientras que el componente afectivo se desarrolla a través de los sentimientos y actitudes de los consumidores hacia el lugar de origen del producto, creado a través de la relación, el contacto, las asociaciones o experiencias previas con sus habitantes o productos.

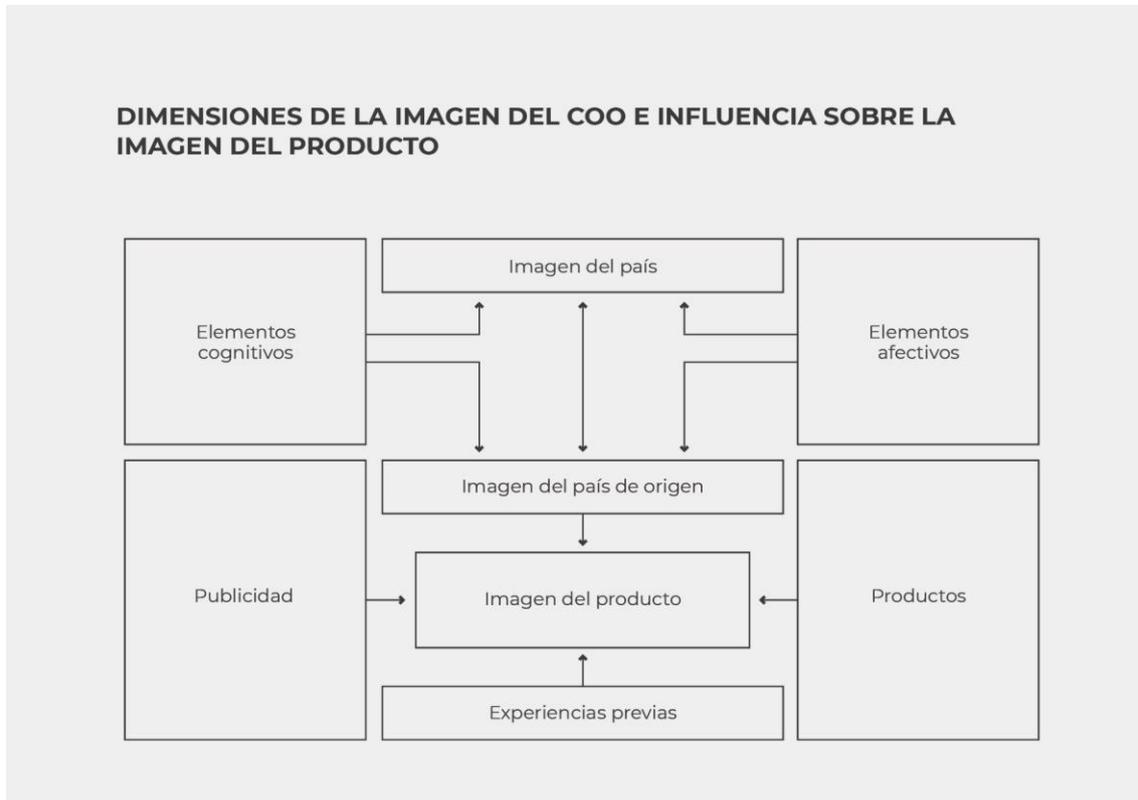


Figura 7.1. Dimensiones de la imagen del COO e influencia sobre la imagen del producto. Fuente: Niss (1996)

En lo relativo a las dimensiones propuestas para el análisis del COO, hasta el momento no ha habido consenso sobre las dimensiones definitivas del concepto, aunque existen dos conceptualizaciones ampliamente avaladas. La primera perspectiva considera la imagen país como una imagen macro general que consiste en sentimientos generales, actitudes y creencias sobre un país (Brijs et al., 2011; Martin & Eroglu, 1993), la segunda analiza la imagen país a través de actitudes hacia los productos de un país determinado, contados en general hacia todos los productos producidos en la nación (Nagashima, 1970, 1977; Parameswaran & Pisharodi, 1994).

Así, algunos estudios en materias interdisciplinarias han concluido que la imagen país se compone de 4 dimensiones: (1) política, (2) economía, (3) tecnología y (4) deseo social/aspiracional. Mientras las tres primeras son autoexplicativas, la cuarta dimensión incluye factores como calidad de vida, nivel de vida o nivel de urbanización, sin embargo, no se mencionan factores como similitud cultural o cultura (Martin & Eroglu, 1993).

La falta de unanimidad en la determinación de las dimensiones del constructo ha repercutido en una falta de consenso en el diseño de las escalas. De hecho, las escalas utilizadas para medir el CI han sido cuestionadas por dos motivos fundamentales. Por un lado, desde una perspectiva conceptual, la mayoría de las escalas utilizadas no diferencian entre el PCI y el CI al no distinguir entre imagen del país e imagen de los productos de un país determinado. La medición del PCI debe incluir aspectos como la medición de los atributos específicos del producto, pero si el objetivo de una escala se sustenta sobre la medición del CI, los elementos que debe tener en cuenta la medida estarán relacionados con atributos relevantes del país (técnicamente avanzados o atrasados, cosmopolitas o etnocéntricos...). Por tanto, una escala precisa utilizada para la medición del CI o el PCI debe ser exacta en cuanto a las dimensiones que incluye y excluye en la medición. La segunda cuestión se refiere a la baja fiabilidad de las calificaciones en los estudios de la imagen del país. De hecho, varios autores, añaden alegaciones a estas escalas relativas a la escasa consistencia interna y estabilidad (Martin & Eroglu, 1993). Tal es el caso de la escala de Nagashima (1970,1977). Esta escala, que consta de 20 elementos bipolares medidos en una escala de 7 puntos, fue diseñada para evaluar el PCI de países extranjeros, sin embargo, incluye elementos que también pueden capturar el CI, por lo que se aprecian carencias en la formulación de los constructos partícipes en la escala.

Por su parte, Roth & Romeo (1992) desarrollaron una escala de 4 ítems con un solo aspecto relativo al CI. Para su elaboración, tomaron como referencia varios estudios (Tabla 7.4.) en los que se medía el CI mediante un conjunto de ítems agrupados por su media (Nagashima, 1970; 1977) o mediante técnicas de análisis factorial (Cattin et al., 1982; Han & Terpstra, 1988; Jaffe & Nebenzahl, 1984; Johansson & Nebenzahl, 1986; Narayana, 1981; White, 1979). Para la medición, se empleó un enfoque cualitativo para la agregación de los resultados obtenidos previamente en torno al CI debido a la ausencia de datos comparables.

Del análisis realizado, Roth & Romeo (1992) observaron que los autores repetían 4 dimensiones de la imagen del país: prestigio, innovación, diseño y acabado. A partir de estas 4 dimensiones, los autores sugieren que las medidas obtenidas podrían carecer de suficiente validez discriminante y que el constructo CI podría ser, a diferencia de las aportaciones hechas por otros autores, unidimensional. Los autores consideraron que los resultados, contrarios a las hipótesis planteadas, podrían deberse a que las 4 dimensiones habían sido analizadas mediante un solo ítem.

Estudio	Dimensiones de la imagen país	Dimensiones de Marketing y Producción
Nagashima (1970;1977)	Precio y Valor Servicio e ingeniería Publicidad y Reputación Diseño y Estilo Perfil del consumidor	Innovación Prestigio Diseño
White (1979)	Precio Calidad tecnológica Acabado Innovación Selección Servicio Publicidad Duración Fiabilidad Reconocimiento de la marca	Innovación Acabado Innovación      Prestigio
Narayama (1981)	Calidad Reconocimiento Prestigio Forma de producción Precio Popularidad Funcionalidad	Acabado  Prestigio Innovación   Diseño
Cattin et al (1982)	Precio Fiabilidad Acabado Rendimiento técnico	  Acabado Innovación
Jaffe y Nebenzahl (1984)	Economía Estatus	 Prestigio
Han y Terpstra (1988)	Avances tecnológicos Prestigio Acabado Economía Servicio	Innovación Prestigio Acabado  

Tabla 7.4. Dimensiones de la imagen del país de origen. Fuente: Roth y Romeo (1992)

Por su parte, Martin & Eroglu (1993) crearon una escala de medición del CI en base a un formato de escala diferencial semántica, un formato que, de acuerdo a (Settle & Alreck (1985) tiene validez para medir, evaluar y comparar la imagen de un concepto u objeto con otros similares y que ha sido utilizado con frecuencia en áreas de investigación de marketing internacional. Para su creación, Martin & Eroglu (1993) elaboraron un cuestionario con frases y adjetivos que pueden ser relacionados con la imagen que los encuestados tienen sobre un país a través de la libre asociación de términos. El resultado, un total de 60 términos bipolares, se purificaron hasta llegar a 14 mediante el uso de 4 conjuntos de datos. En cuanto a la validez de la escala, se corroboró mediante el uso de varios indicadores de diferentes países, así como las valideces discriminatorias.

Posteriormente, Lu et al. (2008), revisaron las escalas elaboradas hasta la fecha y consideraron que, en estos y otros intentos de desarrollo de una escala de medida fiable para evaluar la imagen, hay 7 limitaciones comunitarias que condicionan los resultados de los estudios predecesores, pudiéndose comunicar datos erróneos o engañosos:

1. Utilizar medidas deductivas o impulsadas por los autores sin tener en cuenta las medidas procedentes del consumidor. Muchas escalas toman directamente prestados elementos de escalas anteriores que no han sido formalmente validados o derivan de lo que los investigadores consideran que está relacionado con CI. Sin embargo, la percepción de los investigadores sobre el IC puede ser diferente de la de los consumidores.
2. Las encuestas han sido realizadas y probadas sólo a personas de un número limitado de países, especialmente de América del Norte.
3. El uso exclusivo de muestras de estudiantes.
4. Utilizar categorías y marcas de productos específicas.
5. Centrarse en las opiniones de los encuestados como consumidores pasando por alto las opiniones de los encuestados como turistas, inmigrantes, inversores.
6. Examen limitado sobre las propiedades psicométricas a escala
7. Evaluación limitada u omisión de la equivalencia de medición intercultural (por ejemplo, estilos de respuesta extremos, equivalencia conceptual de la construcción, invariancia factorial, métrica y escalado de la escala).

Tras el análisis, Lu et al. (2008) propusieron nueve dimensiones del CI: (1) atractivo político, (2) atractivo social, (3) atractivo cultural, (4) conveniencia de personas, (5) competencia económica, (6) conveniencia de inversión, (7) atractivo de productos, (8) competitividad atlética y (9) atractivo turístico sobre las que desarrollaron su propia

escala de CI. Plantean un modelo con dimensiones de primer, segundo y tercer orden. En línea con su teoría, las dimensiones de primer orden se deben utilizar para conocer cómo se relacionan cada una de las 9 dimensiones con otras variables relevantes. El segundo orden es útil para comprender cómo se construye el CI y cómo sus dimensiones se relacionan entre sí.

De acuerdo a esto, si bien es difícil llegar a conclusiones que converjan con todas las aportaciones realizadas por la comunidad de autores, puede afirmarse que las escalas de CI son un instrumento útil para el diseño de estudios de naturaleza explicativa y/o predictiva pues ayudan a determinar si las evaluaciones de los consumidores acerca de los productos de un país son, en general, coherentes con la imagen de ese país. También, podrían utilizarse para conocer si las percepciones de los consumidores sobre un país afectan a la percepción de sus productos o incluso discernir segmentos de consumidores que podrían ser identificados en función a las puntuaciones otorgadas a la imagen de cada país. No obstante, a pesar de tratarse de un instrumento de comprobada validez, autores como Martin & Eroglu (1993) sostienen que las escalas de CI de naturaleza pura no pueden utilizarse para evaluar la imagen o actitudes hacia los productos de un país.

Por otro lado, además de estas propuestas de medición del CI, han surgido otras de iniciativa privada que pretenden medir la imagen de casa país, así como su reputación en el exterior. Anholt (2011) lanzó el *Nation Brands Index* (NBI) para comparar y medir la identidad competitiva de las naciones y poder establecer planes que mejoraran la gestión de su reputación. Desde entonces, este ranking de marca país ha sido valorado y utilizado por empresas como uno de los más representativos de la imagen externa de un país. En sus inicios, el informe contemplaba sólo 35 países, que fueron ampliados a 50 tras su alianza con Gfk Roper Public Affairs & Media. El informe, que mide la identidad competitiva de los países, se lleva a cabo cada 4 meses entre un total de más de 20.000 personas encuestadas de 20 países diferentes. En 2018, Anholt rompió su alianza con Gfk Roper Public Affairs & Media y comenzó su andadura de la mano de Ipsos, creando el *The Anholt Ipsos Nation Brand Index*.

A raíz de este índice, dada la gran acogida por parte de países y empresas, han surgido otros de corte internacional y privada con diferente metodología que pretenden ofrecer una visión anual sobre diferentes aspectos que influyen y determinan el CI.

Asimismo, otros como el estudio *Country Report del Reputation Institute* que mide, desde 1999, la reputación de los países establece un ranking de reputación en varios aspectos. El estudio cuenta con un modelo internacional de reconocido prestigio cuya

esencia se denomina como “*Country Rep Pulse*”, es decir, el grado de confianza, admiración y respeto hacia un lugar. El modelo calcula matemáticamente cada atributo y dimensión en las empresas y países. Hay tres dimensiones bajo el “*Pulse score*” que influyen las percepciones de una empresa y su reputación; la importancia de estas tres dimensiones es la que conforma la reputación de un país. Este informe llega a evaluar hasta 17 atributos, aunque los que afectan al CI y a la economía nacional son: marcas y empresas reconocidas, tecnología e innovación, calidad de productos y servicios y entorno económico, todos ellos agrupados en la dimensión nivel de desarrollo.

También, el *FutureBrand’s Country Brand Index*, el informe de marca país de la agencia de *branding* de McCann Worldgroup que mide el CI desde 2011. Este análisis se enfoca la gestión integral de la marca país como una forma de impulsar el turismo, la inversión y la preferencia de los consumidores por los bienes y servicios de un país. La metodología consiste en una investigación cuantitativa en base a 2.500 personas de 75 países que permite determinar la imagen de los países en torno a 6 dimensiones, siendo una de ellas la imagen de su *Made in*, esto es, el PCI.

En conclusión, tras la revisión de la literatura, la escala utilizada para la medición del COO ha sido la compuesta de 7 ítems que han sido evaluados mediante una escala Likert de 5 puntos (Tabla 7.5).

Ítems
(Likert 5 puntos: 1=totalmente en desacuerdo; 5=totalmente de acuerdo)
COO.1: España tiene un elevado nivel de calidad de vida.
COO.2: España es un país altamente industrializado.
COO.3: España tiene una economía muy desarrollada.
COO.4: Los productos de España se caracterizan por su innovación.
COO.5: España se caracteriza por la notoriedad de sus marcas.
COO.6: El precio de los productos españoles está en consonancia con su valor.
COO.7: Comprar productos españoles te da un estatus elevado.

Tabla 7.5. Escala de medición del Country of Origin

### 2.3. Escala de medida de la Actitud hacia el Comportamiento

Al igual que ocurre con otros constructos, la literatura científica ha puesto de manifiesto diferentes procedimientos para medir eficazmente la variable actitud como es el caso de la observación de conductas, las reacciones frente estímulos estructurados, el

rendimiento objetivo del sujeto y las respuestas fisiológicas (Ubillos et al., 2004). Sin embargo, tal y como apuntan Ubillos et al. (2004), son las medidas autoinformes las más extendidas entre la comunidad científica. Dentro de éstas cabe señalar algunas escalas como la Escala Thurstone, la Escala de Guttman, el Diferencial Semántico o la Escala de Likert.

Tras la revisión de la literatura sobre la TPB, es la Escala de Likert la más extendida para la medición de esta variable del modelo ya que, al contrario que la Escala Thurstone, la escala de Likert no presupone que exista un concreto y homogéneo entre todos los grados de respuesta, pues simplemente se le pide al encuestado que muestre su grado de acuerdo-desacuerdo con una serie de aseveraciones que abarcan todo el espectro de la actitud en una escala de 5 puntos (Ubillos et al., 2004) y que, tras establecer una media, permite obtener unas conclusiones claras sobre el comportamiento del usuario (Tabla 7.6).

<b>Ítems</b>
(Likert 5 puntos: 1=totalmente en desacuerdo; 5=totalmente de acuerdo)
ACTI.1: Creo que comprar zapatos Made in Spain es bueno.
ACTI.2: Calzar zapatos Made in Spain me resulta gratificante a nivel personal.
ACTI.3: Estoy a favor de comprar zapatos Made in Spain.

Tabla 7.6. Escala de medición de la Actitud hacia el Comportamiento

#### **2.4. Escala de medida de las Normas Subjetivas**

La revisión de la literatura ha demostrado que las normas subjetivas son un elemento de gran relevancia en cuando en el modelo TPB, tal y como demuestran numerosos autores. Así, para la medición de esta variable se han tomado como referencia los estudios desarrollados por Arvola et al. (2008), Oliveira et al. (2016) y Choi & Johnson (2019), que utilizan la escala Likert para la medición de la variable normas subjetivas. En este caso, y al igual que en la medición de las actitudes, se le ha pedido a los usuarios que señalen su grado de acuerdo-desacuerdo con 3 enunciados sobre el contexto aplicativo de las normas subjetivas y que van a permitir obtener conclusiones respecto a esta variable (Tabla 7.7).

<b>Ítems</b>
(Likert 5 puntos: 1=totalmente en desacuerdo; 5=totalmente de acuerdo)
SUBJ.1: Las personas cuya opinión valoro consideran que debería comprar zapatos Made in Spain.
SUBJ.2: Las personas que son importantes para mí me recomiendan comprar zapatos Made in Spain.
SUBJ.3: Las personas cuya opinión valoro se preocupan por el origen de los zapatos que compran.

Tabla 7.7. Escala de medición de las Normas subjetivas

## 2.5. Escala de medida del Control de Comportamiento Percibido

En lo que respecta a la medición del control de comportamiento percibido, Ajzen (1991) especificó varias condiciones para la predicción precisa del comportamiento: (1) las medidas de intención y del control de comportamiento percibido deben corresponder o ser compatibles con el comportamiento que se predice, (2), las intenciones y el control de comportamiento percibido deben permanecer estables en el intervalo entre la evaluación y la observación del comportamiento y (3) sólo la exactitud del control de comportamiento planificado refleja de forma realista el control real (Zolait, 2013).

Así, de acuerdo con estas premisas y tras la publicación de la TPB, numerosos estudios han concluido que el control de comportamiento percibido tiene un efecto sobre la intención de compra. En este sentido, de acuerdo con los principios de formulación de la TPB, el control de comportamiento percibido junto con la intención de compra se puede utilizar para predecir el comportamiento (Zolait, 2013). De acuerdo con Doll & Ajzen (1992) cuando un sujeto experimenta una situación en la que posee el control total de su comportamiento, la intención por sí misma debe ser suficiente para predecir el comportamiento. Esto implicaría que el control de comportamiento percibido es un antecedente muy significativo en la predicción de la intención cuando las personas no tienen control sobre su comportamiento (Tabla 7.8).

<b>Ítems</b>
(Likert 5 puntos: 1=totalmente en desacuerdo; 5=totalmente de acuerdo)
CONTR.1: Comprar zapatos Made in Spain o no depende únicamente de mí.
CONTR.2: Si los zapatos Made in Spain estuvieran disponibles en las tiendas y webs donde habitualmente realizo mis compras, no tendría reparos en comprarlos.
CONTR.3: Cuento con los recursos para comprar zapatos Made in Spain.
CONTR.4: Soy capaz de distinguir los zapatos Made in Spain del resto.

Tabla 7.8. Escala de medición del Control de comportamiento percibido

## 2.6. Escala de medida de la Intención de Compra

Dado que la intención de compra tiene una influencia significativa sobre el comportamiento del consumidor, la comunidad científica ha hecho un esfuerzo sustancial por diseñar modelos de medición viables de esta variable, como es el caso de la escala Stapel (una escala de clasificación unipolar en la que el sujeto evalúa un producto o servicio mediante una puntuación de -5 al +5 a través de un adjetivo), la escala *Willingness to Buy*, que mide la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o servicio que conoce previamente o la escala Likert, en la que cada consumidor evalúa mediante una puntuación de acuerdo o desacuerdo las declaraciones incluidas en el cuestionario y que expresan acuerdo o desacuerdo con los enunciados. Las escalas Likert han sido ampliamente utilizadas en el ámbito de la investigación de mercados para la comprensión de las actitudes y opiniones de los consumidores hacia determinados productos o marcas. No obstante, la adaptación casuística de la medición de esta variable que cada autor realiza en sus investigaciones ha hecho que haya poco consenso sobre qué medición debe seguirse como norma para medir la intención de compra de los consumidores (De Run et al., 2012).

La medición de la intención de compra se ha realizado a través de una escala compuesta por 3 ítems. Se trata de una adaptación del trabajo de (Mitterer-Daltoéa et al., 2013). Para la medición, los consumidores han informado, mediante sus elecciones en el formulario, el nivel de acuerdo que tienen con las afirmaciones que se muestran en la Tabla 7.9 mediante una escala Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo).

Ítems
(Likert 5 puntos: 1=totalmente en desacuerdo; 5=totalmente de acuerdo)
INTEN.1: Mi disposición a comprar zapatos Made in Spain es alta.
INTEN.2: La posibilidad de que los próximos zapatos que compre sean Made in Spain es alta.
INTEN.3: Tengo intención de comprar zapatos Made in Spain cuando necesite un par nuevo.

Tabla 7.9. Escala de medición de la Intención de compra

## 3. Depuración y análisis de las propiedades psicométricas del modelo explicativo

En un estadio previo al análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta, se ha llevado a cabo un trabajo minucioso que permite desgranar la dimensionalidad,

validez y fiabilidad de las escalas utilizadas en la medición de variables. Para poder llevar a cabo esta tarea, al tiempo que se contrastan las hipótesis sobre la relación entre las variables planteadas en este proyecto, se ha optado por la técnica de modelos de ecuaciones estructurales, pues se trata de una herramienta que permite la correcta ejecución de ambas tareas.

A continuación, se explica en profundidad qué son los modelos de ecuaciones estructurales, en qué consiste su aplicación y cómo ayudan a depurar las escalas de medidas incluidas en el estudio.

### **3.1. Los modelos de ecuaciones estructurales**

Uno de los modelos más utilizados en estudios del área de marketing en las últimas décadas, y en concreto en estudios específicos sobre el comportamiento del consumidor, son los modelos de ecuaciones estructurales o "*Structural Equation Models*" (SEM). A lo largo de las últimas décadas, estos modelos han demostrado que son una técnica con gran capacidad explicativa para el análisis de modelos teóricos (Calvo-Porrá et al., 2013) y especificar relaciones complejas entre variables a priori y luego evaluar cuántas de esas relaciones se presentan como ciertas con los datos recolectados en la parte empírica (Cupani, 2012).

Los SEM son el resultado del trabajo iniciado en la comunidad científica en los años 70 como consecuencia de la necesidad de encontrar un modelo más flexible que el modelo de regresión (Bollen, 1989) hasta alcanzar, en 1993, la primera formulación del Análisis de Estructuras de Covarianzas (CSA) elaborada por Jöreskog, que surgió gracias a la unión del trabajo de dos tradiciones: el enfoque psicométrico y la predicción.

Los SEM son un tipo de modelos estadísticos que utilizan técnicas multivariantes de segunda generación combinando algunos aspectos de la regresión múltiple, el análisis factorial y del análisis de sendero (también conocido como "*path analysis*") con el fin de hacer una estimación de las relaciones de dependencia e interdependencia que se producen simultáneamente en un contexto (Afifi & Clark, 1990; Cepeda-Carrión & Roldán, 2004). Según varios autores (Escobedo et al., 2016) son modelos menos restrictivos que los modelos de regresión ya que incluyen errores de medida en todas las variables, ya sean de criterio (dependientes) o predictoras u explicativas (interdependientes). Además, otra de las características diferenciadoras de los modelos SEM respecto a otras técnicas multivariadas y ciertamente relevantes para esta investigación, es la capacidad de estimar y evaluar la relación entre constructos no observables o latentes (Escobedo et al., 2016).

- **Tipos de variables**

En los SEM se pueden distinguir dos tipos de variables en función a su rol y su medición (Ruiz et al., 2010).

- Variable observada o indicador. Son variables que se utilizan generalmente para medir las percepciones, actitudes o comportamientos de los sujetos (por ejemplo, las preguntas incluidas en un cuestionario a una muestra de consumidores).
- Variable latente. Representan características que se desea medir pero que no se pueden observar y, por tanto, están libres del error de medición (por ejemplo, las dimensiones de las que puede componerse una variable o un factor en un análisis factorial exploratorio). A su vez, las relaciones entre las variables latentes pueden ser de tres tipos: covarianzas, efectos directos o efectos indirectos (mediadores). La covarianza es análoga a la correlación y se define como la relación no-direccional entre variables (latentes) independientes. Esta relación se representa mediante una flecha de doble punta (Cupani, 2012).
- Variable error. Son los errores, tanto asociados a la medición de una variable como el conjunto de variables que no han sido tenidas en cuenta en el modelo y que pueden afectar a la medición de una variable observada. Son consideradas como variables latentes.
- Variable de agrupación. Se trata de una variable categórica que representa a las diferentes subpoblaciones que se desean comparar. Cada código representa una subpoblación diferente.
- Variable endógena. Son las variables que reciben efectos de otras variables y deben ir acompañadas siempre de un error.

- **Tipos de modelos de ecuaciones estructurales**

Existen dos tipos de modelos de ecuaciones estructurales: los modelos basados en la varianza y los modelos basados en la covarianza.

- Los modelos basados en varianzas o *Partial Least Squares* (PLS) están indicados para el análisis exploratorio y el desarrollo de teorías ya que su objetivo es la predicción de las variables dependientes, maximizando la varianza explicada ( $R^2$ ) de las variables. La relación de efecto directo entre las variables latentes representa la relación entre la variable latente y el indicador o la medida, o entre dos variables latentes. En el caso del efecto indirecto éste se define como la relación entre una variable latente independiente y una variable latente

dependiente cuando su efecto es medido por una o más variables latentes (Baron & Kenny, 1986). Para analizar estos modelos se utilizan programas estadísticos como Smart PLS, ADANCO, XLSTAT-PLSPM o PLS-Grph.

- Los modelos basados en la covarianza dan prioridad al modelo completo, esto es, se utilizan para testar un modelo ya desarrollado teóricamente, por eso se adaptan mejor a la investigación confirmatoria como la realizada en esta tesis doctoral. La covarianza es análoga a la correlación y representa la relación no direccional entre las variables latentes independientes. Para obtener los resultados se utilizan programas de software como LISREL, EQS o AMOS.

En la Tabla 7.10 se hace una comparativa con respecto a estos dos tipos de modelos de ecuaciones estructurales.

<b>Criterio</b>	<b>PLS</b>	<b>Modelo basado en covarianzas</b>
Objetivo	Orientado a la predicción	Orientado a la estimación de parámetros
Enfoque	Basado en la varianza	Basado en covarianzas
Suposiciones	Especificaciones del predictor (no paramétrica)	Habitualmente distribución normal multivariada y observaciones independientes (paramétrica)
Estimaciones de parámetros	Consistente a medida que se incrementa el número de indicadores y aumenta la muestra (consistency at large)	Consistente
Puntuaciones de las variables latentes	Estimadas explícitamente	Indeterminada
Relaciones epistémicas entre las variables latentes y sus medidas	Pueden ser modeladas tanto en forma reflectiva como formativa	Habitualmente sólo con indicadores reflectivos
Implicaciones	Óptimo para precisión de predicción	Óptimo para precisión de parámetros
Complejidad de modelos	Gran complejidad. Por ejemplo, 100 constructos y 1.000 indicadores	Moderada o pequeña complejidad. Por ejemplo, 100 indicadores
Tamaño muestral	Análisis de poder basado en la porción del modelo con el mayor número de predictores. Las recomendaciones mínimas están entre 30 y 100 caso	Basada idealmente en el poder de análisis de un modelo específico. Recomendaciones mínimas entre 200 y 800 casos

Tabla 7.10. Diferencias entre PLS y MBC. Fuente: Cepeda y Roldán (2004)

- **Estructura de los modelos de ecuaciones estructurales**

Al mismo tiempo, todo modelo de ecuaciones estructurales está compuesto por dos submodelos: un modelo de medida y un modelo estructural.

- El modelo de medida contiene el modo en que cada constructo latente se mide a través de sus indicadores observables, las relaciones que se esperan entre los constructos cuando hay relación entre ambos y los errores que afectan a estas mediciones. El objetivo esencial de los modelos de medida es corroborar cuán idóneos son los indicadores seleccionados en la medición de los constructos de interés (Cupani, 2012). En el caso de que haya una correlación débil entre los indicadores, se puede considerar que el modelo se ha especificado erróneamente o que hay un desacuerdo en las presuntas relaciones entre las variables (Weston & Gore, 2006).
- El modelo estructural es el modelo guía y determina las relaciones causales entre las variables independientes y las dependientes. En esta parte del modelo, el número de ecuaciones es igual al de constructos endógenos que participan en el modelo. Las relaciones estructurales se representan mediante la línea de causalidad entre las variables exógenas y endógenas.

- **Ventajas de los modelos de ecuaciones estructurales**

De acuerdo a algunos investigadores (Ruiz et al., 2010), las grandes ventajas de los modelos de ecuaciones estructurales pasan por: (1) la posibilidad de realizar hipótesis de efectos causales entre las diferentes variables, (2), permitir la concatenación de efectos variables, (3), permitir relaciones recíprocas entre variables y (4), haber desarrollado unas convenciones que permiten que estos modelos sean representados gráficamente. Es por esto por lo que se les denominan “modelos confirmatorios” ya que, gracias al análisis de la muestra se pueden confirmar las hipótesis sobre las relaciones propuestas a través de una teoría ya desarrollada previamente.

- **Limitaciones de los SEM**

Previo a la implantación del modelo empíricamente, es necesario comprender que los SEM pueden plantear problemas prácticos que deben ser tenidos en cuenta. Ruiz et al. (2010) enumeran algunas de ellas:

- En la definición del SEM no deben excluirse variables significativas desde el punto de vista teórico. El objetivo es medir todas las variables pertinentes y se deben cuestionar las variables que desde el punto de vista conceptual sean centrales y carezcan de efecto significativo.
- El hecho de que un modelo obtenga un buen ajuste con una muestra no significa que no puedan existir otros modelos tentativos que también puedan ajustarse bien a los datos. En este sentido, es recomendable contrastar otros modelos que puedan estar soportados por la teoría (o por teorías rivales).
- Ocasionalmente se publican modelos conteniendo tanto los datos correspondientes a parámetros distintos de 0 como efectos que, tras la estimación, se pueden considerar nulos. Aunque el espacio requerido para dar explicaciones sea mayor, se debe informar tanto del modelo teórico (con todos los parámetros y variables propuestas en el modelo) como del modelo final que sólo contenga los parámetros distintos de 0 y las variables con efecto estadístico.
- Los estadísticos de bondad del ajuste se deterioran rápidamente con el aumento del tamaño muestral (es por eso por lo que muchos investigadores informan de muestras pequeñas para no deteriorar los valores de ajuste). Deben cuestionarse los modelos estimados con muestras pequeñas o poco representativas. Es por tanto necesario recoger tamaños muestrales superiores a los 100 individuos, siendo los tamaños superiores a los 200 sujetos una buena garantía de la bondad del ajuste.
- Los SEM admiten pocas variables (10-20). A mayor número de variables analizadas, mayor dificultad de reproducir correctamente las covarianzas observadas. Asimismo, cuando mayor sea el número de variables, mayor debe ser el tamaño muestral. Es recomendable una tasa superior a los 10 sujetos por variable observada.
- En los estudios con SEM es fácil caer en el abuso del ajuste y reajuste de las posibles relaciones teóricas, incluyendo y excluyendo efectos y variables de manera tentativa. Para ello, se utilizan los valores de significación y los índices de modificación de los parámetros individuales que informan de los problemas de ajuste de los datos. La replicación de modelos sobre ajustados puede perder las propiedades de ajuste cuando se replican a otras muestras.
- Es recomendable no utilizar variables categóricas ya que todas las variables deberían ser cuantitativas continuas para poder justificar el uso de los estadísticos varianza y covarianza. Es fundamental que la estimación muestral de las varianzas y covarianzas entre las variables observadas sea precisa para que el proceso de estimación de los parámetros del modelo sea exitoso. No

obstante, es muy frecuente el uso de preguntas en formato ordinal tipo Likert para medir a los sujetos, por la facilidad que supone responder en ellas. En estos casos, se recomienda agrupar las preguntas individuales para formar escalas con una métrica más continua.

### **3.2. Depuración de escalas de medida**

Tal y como apunta Monferrer (2011) la fase de depuración de las escalas de medida empleadas cumple con los siguientes objetivos:

- Eliminar los indicadores de baja calidad.
- Analizar la dimensionalidad de las escalas empleadas.
- Comprobar la fiabilidad de las mismas.
- Concluir, mediante pruebas que analicen las propiedades psicométricas, si las escalas empleadas tienen validez.

En el caso concreto de esta tesis doctoral, la depuración de las escalas del modelo planteado se ha llevado a cabo mediante un análisis factorial confirmatorio (AFC) de la información extraída del trabajo de campo. El análisis factorial confirmatorio es una herramienta de control muy extendida, utilizada fundamentalmente en estudios pertenecientes a las ciencias sociales a partir de la utilización de los modelos SEM. En este sentido, tal y como apuntan Luque & Del Barrio (2000), el AFC puede asemejarse a un modelo de ecuaciones estructurales que permite contrastar modelos construidos en base a justificación teórica en los que encontramos tanto los constructos latentes como las escalas diseñadas para medirlos. Dicho esto, el AFC se ha erigido como una herramienta fundamental para comprobar la fiabilidad de las escalas de medición en contextos académicos (Steenkamp & Van Trijp, 1991).

En la Tabla 7.11. se muestra abreviado el proceso de depuración cumplimentado.

<b>ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MODELOS</b>	<p style="text-align: center;"><b><u>HERRAMIENTA METODOLÓGICA:</u></b></p> <p>Factorial confirmatorio con modelos de ecuaciones estructurales.</p> <p style="text-align: center;"><b><u>CRITERIOS DE ELIMINACIÓN DE INDICADORES:</u></b></p> <p>Condición de convergencia fuerte (<math>\lambda_{\text{unitario}} &gt; 0,6</math>; <math>\lambda_{\text{global}} &gt; 0,7</math>).          Condición de convergencia débil (<math>t &gt; 2,58</math>).          Análisis del valor <math>R^2</math> (<math>&gt; 0,36</math>).          Medidas de ajuste de los modelos estimados:          - <i>Ajuste absoluto (SRMR, GFI, AGFI).</i>          - <i>Ajuste incremental (NFI, NNFI, IFI, CFI).</i>          - <i>Ajuste de parsimonia (<math>\chi^2/gl</math>, RMSEA).</i>          - <i>Matriz residual de covarianzas.</i>          - <i>Convergencia del proceso de estimación.</i></p>
<b>ANÁLISIS DE FIABILIDAD</b>	<p style="text-align: center;"><b><u>PRUEBAS A REALIZAR:</u></b></p> <p>Análisis de la consistencia interna:          - <i>Alpha de Cronbach (<math>\alpha &gt; 0,7</math>).</i>          - <i>Fiabilidad compuesta del constructo (<math>&gt; 0,7</math>).</i>          Análisis de la varianza extraída (<math>&gt; 0,5</math>).</p>
<b>ANÁLISIS DE VALIDEZ</b>	<p style="text-align: center;"><b><u>PRUEBAS A REALIZAR:</u></b></p> <p>Validez de contenido.          Validez de concepto:          - <i>Validez convergente (convergencia fuerte y débil).</i>          - <i>Validez discriminante (tests del intervalo de confianza y de la varianza extraída).</i>          Validez nomológica.</p>

Tabla 7.11. Proceso de depuración de escalas. Fuente: elaboración propia

### 3.2.1. Análisis Factorial Confirmatorio

Para poder validar las escalas empleadas en un modelo y contrastar las hipótesis planteadas derivadas de las interacciones entre las diferentes variables, algunos autores (Cupani, 2012; Kaplan, 2000; Lévy & Varela, 2003; Luque, 2000) coinciden en que se deben tener en cuenta 6 etapas en el proceso de implantación de los modelos SEM: (1) especificación, (2), identificación, (3) estimación, (4) evaluación del ajuste, (5) reespecificación del modelo y (6) interpretación de resultados. A continuación, se definen brevemente estas fases de acuerdo a las consideraciones de Cupani (2012).

(1) *Especificación*. En esta fase, en base a la revisión de la literatura académica y al conocimiento profundo de la temática a investigar, se desarrolla un modelo y las hipótesis a evaluar entre las variables latentes y las observadas. En el caso de las variables latentes, se deben incluir los indicadores que permiten medirlas.

Como paso final de esta fase, el modelo teórico planteado tiende a representarse visualmente mediante un sistema de ecuaciones simultáneas, un diagrama de pasos o matricialmente. Además, para evitar errores y facilitar la identificación de los parámetros a estimar, cada uno de ellos debe estar identificado y ser derivable de la información contenida en la matriz de varianzas-covarianzas.

En concreto, se tienen en cuenta las siguientes condiciones (Uriel & Aldás, 2005b):

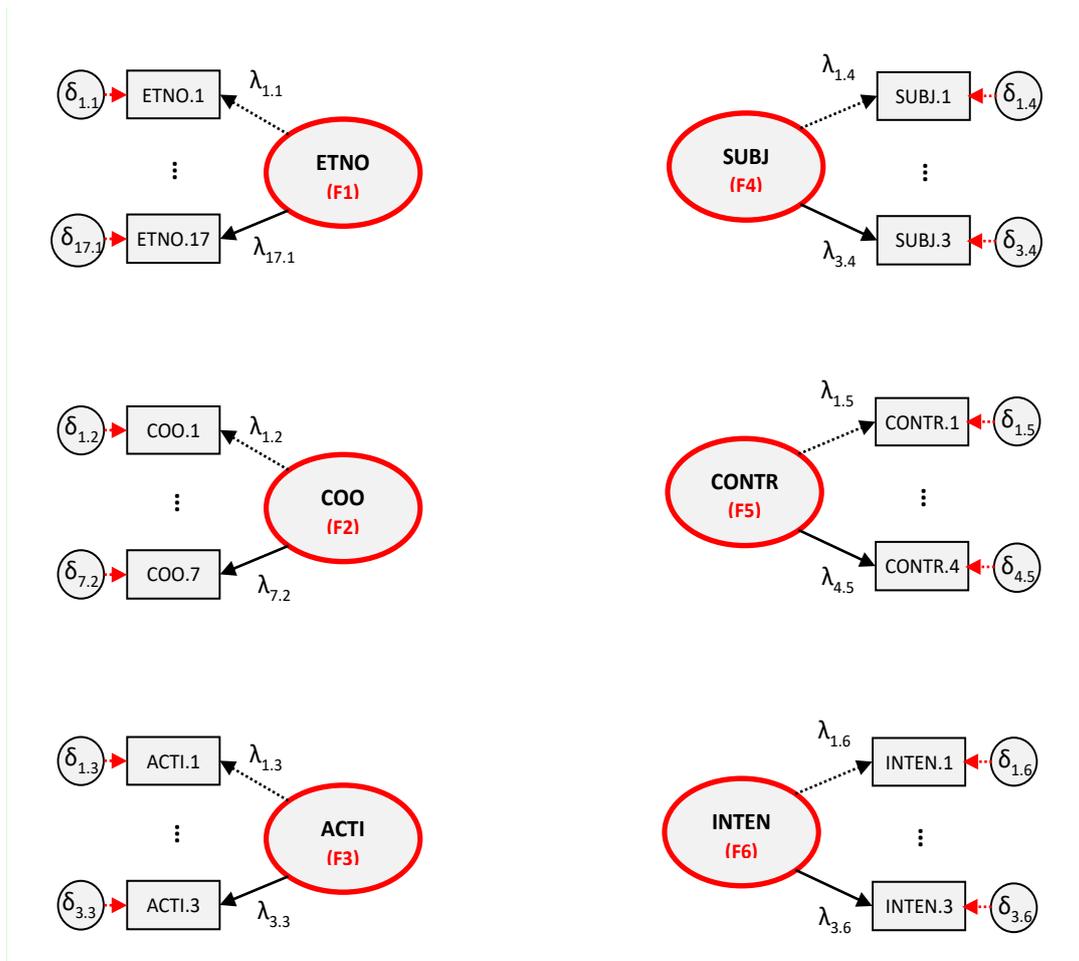
- Se especifica un término de error asociado a las variables dependientes.
- Las variables independientes serán las únicas con covarianzas.
- Las variables independientes no presentan término de error asociado.
- Se estiman las varianzas asociadas a las distintas variables independientes incluidas en el modelo.
- Se estiman las covarianzas en cada pareja de variables independientes.
- Se estiman los coeficientes de regresión.

(2) *Identificación*. Se centra en comprobar que los distintos parámetros asociados al modelo pueden determinarse de una única o distintas maneras (Diamantopoulos, 1994). En este sentido, para comprobar que el modelo está identificado se requiere la condición de que el total de parámetros que tienen que estimarse sea menor al del total de valores diferentes incluidos en la matriz de covarianzas. En términos generales, en la literatura se recomienda valorar las siguientes condiciones con tal de asegurar que el modelo esté identificado (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Hatcher, 1994; Ullman, 2001):

- Definir una escala atendiendo a cada factor común. Para ello, para cada factor independiente se fija la varianza a 1. Si no se hiciese de esta manera encontraríamos una problemática asociada a la indeterminación entre cargas de los factores y varianzas (no pudiendo distinguirse aquellos casos en donde las cargas son pequeñas y la varianza del factor es grande con respecto a la situación opuesta).
- Fijar a 1 los coeficientes de regresión de los términos de error.
- Dejar de estimar las covarianzas asociadas a los términos de error.

- Hacer una comparación entre el total de parámetros a estimar con respecto al número de datos. En el caso en el que existan grados de libertad (siendo este nuestro caso con 519 grados de libertad) consideraremos el modelo como sobreidentificado, pudiendo de este modo aceptar o rechazar el modelo en cuestión.

La Figura 7.2. recoge el diagrama de pasos asociado al modelo de medición construido tras las etapas de especificación e identificación.



*Nota: en rojo aparecen los criterios de identificación. Faltaría añadir las covarianzas entre los distintos factores independientes (F1 a F6), no incluidas por razones de espacio.*

Figura 7.2. Diagrama de pasos del modelo de medida identificado. Fuente: elaboración propia

(3) *Estimación del modelo.* En esta fase se establecen los valores de los parámetros desconocidos, así como su error de medición. Esencialmente esta etapa supone un proceso iterativo en el que se comparan los elementos de la matriz de covarianzas poblacional con respecto a la matriz observada. De este

modo, el proceso concluiría cuando las diferencias entre estas matrices (recogidas en la matriz residual) no pueden reducirse más. En esta fase del proceso es necesario el uso de programas informáticos como LISREL (Jöreskog & Sörbom, 1996), AMOS (Arbuckle, 2003) o EQS (Bentler, 1995). En concreto, en esta tesis se opta por utilizar el programa estadístico EQS 6.1, utilizando por defecto el método de estimación por máxima verosimilitud (ML).

El método ML es se considera óptimo en casos en los que se utilizan variables continuas, bajo distribución normal multivariante y atendiendo a tamaños muestrales de tamaño mínimo por encima de los 100 a 150 encuestados (Ding et al., 1995; Hair et al., 2006; Uriel & Aldás, 2005). La muestra obtenida en esta tesis, de 713 encuestados, sería por tanto adecuada para el uso de este método.

En todo caso, antes de proceder a la estimación del modelo, se revisaron los datos perdidos existentes en la base de datos. Al ser éstos muy escasos, se optó por tratarlos siguiendo la opción más simple expuesta por Hair et al. (2006), consistente en su sustitución por la media resultante de la consideración conjunta de las diferentes respuestas válidas manifestadas por el resto de encuestados en cada una de las variables en cuestión.

(4) *Evaluación del ajuste*. Lo que se pretende en esta etapa es comprobar el grado de ajuste del modelo en términos globales. En este sentido, la bondad de ajuste permite comprobar en qué medida la matriz de covarianzas implicada resulta equivalente a la matriz de covarianzas observada a partir de los datos muestrales. De esta manera se determina la exactitud en los datos del modelo, lo que permitirá determinar si es correcto y si sirve para corroborar las hipótesis del estudio, o desmentirlas. Para ello, las medidas del ajuste pueden ser de 3 tipos: (1) medidas absolutas del ajuste que evalúan el ajuste global del modelo, (2) medidas del ajuste incremental que comparan el modelo propuesto con otros modelos especificados con el investigador, o (3) medidas del ajuste de parsimonia, que ajustan las medidas para ofrecer una comparación entre modelos con diferentes números de coeficientes estimados, con el propósito de determinar la cantidad del ajuste conseguido por cada coeficiente estimado (Hair et al., 1995). Ninguno de ellos aporta toda la información necesaria para valorar el modelo y habitualmente se utiliza un conjunto de ellos (Schreiber et al., 2006).

1) Medidas de ajuste absoluto. Son medidas que evalúan el ajuste global (estructural y de medida) del modelo y determinan el grado en que, globalmente, el modelo predice la matriz inicial de datos. Las medidas de ajuste absoluto

pueden ser de varios tipos: el Chi-cuadrado ( $X^2$ ), el índice de bondad de ajuste (GFI), la raíz del residuo cuadrático medio estandarizado (SRMR) o el índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI).

2) Medidas del ajuste incremental. Son medidas que comparan el modelo propuesto con otros modelos también propuestos por el investigador. Algunas de las más comunes serían el índice de ajuste normal (NFI), el índice de ajuste no normal (NNFI), el índice de ajuste incremental (IFI) y el índice de ajuste comparado (CFI).

3) Medidas del ajuste de parsimonia. Se trata de índices que relacionan la bondad del ajuste del modelo con el número de coeficientes estimados. El objetivo de estas medidas es equilibrar la bondad del ajuste con simplicidad o “parsimonia”, esto es, incluir el menor número de parámetros posibles. Esta medida permite evitar un sobreajuste del modelo provocado por el uso de coeficientes innecesarios. Las medidas del ajuste de parsimonia más utilizadas son el índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI), el índice de calidad de ajuste de parsimonia (PGFI), el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) y la Chi-cuadrado normada ( $X^2/gl$ ).

(5) *Reespecificación del modelo*. En reducidas ocasiones el modelo propuesto en la investigación resulta el más adecuado. De hecho, además de la propia revisión de la bondad del ajuste ligado al modelo de medida estimado, resulta recomendable analizar en qué medida los parámetros estimados presentan valores que se sitúan dentro de rangos de solución a priori válidos (Hair et al., 2006; Uriel & Aldás, 2005). A este respecto convendría revisar los siguientes aspectos:

- ¿Se dan correlaciones por encima del valor 1?
- ¿Se dan cargas factoriales estandarizadas que no estén dentro del intervalo [-1, +1]?
- ¿Hay valores de los residuos estandarizados que sean excesivamente bajos o altos?
- ¿Existen estimaciones de las varianzas de signo negativo?

En suma, comúnmente se hace necesario buscar métodos para mejorar el ajuste añadiendo o eliminando parámetros estimados del modelo original planteado, con sus respectivas justificaciones. Previo al planteamiento de los diferentes enfoques de reespecificación del modelo, es aconsejable hacer las

modificaciones con cuidado y atendiendo a las justificaciones teóricas antes de las empíricas deseables.

(6) *Interpretación de resultados*. La última fase de los modelos de ecuaciones estructurales permite llegar a una versión final del modelo, la cual gracias a la introducción de modificaciones en la etapa previa da lugar a una versión mejorada con respecto a la primera versión de un modelo desarrollado a partir de un planteamiento teórico. De este modo, se podrá determinar si las hipótesis son o no correctas para dar por finalizada la investigación.

En conclusión, tras analizar las distintas fases que deben seguirse en el uso de los modelos SEM y con el objetivo de mantener el orden de planificación recomendado por Cupani (2012), el análisis de los resultados obtenidos del modelo teórico se sigue de acuerdo con este esquema. De esta manera se garantiza que las escalas utilizadas en el modelo propuesto sean válidas en base a la garantía de un modelo teórico consistente y acorde a las hipótesis planteadas.

### **3.2.2. Estrategia de desarrollo de modelos**

De acuerdo a la explicación detallada en epígrafes anteriores, la interpretación y análisis del modelo planteado se ha llevado a cabo a través del AFC y la implementación de dicho proceso se ha plasmado en el programa EQS 6.1, que permite seguir una estructura de desarrollo de modelos (Hair et al, 2006). Tomando como punto de partida las estructuras de variables latentes incluidas en el modelo planteado, se lleva a cabo un depurado del mismo mediante la eliminación de los indicadores no adecuados.

En este sentido, para la correcta eliminación secuencial de indicadores se han tomado en consideración las pautas propuestas por Jöreskog & Sörbom (1993):

- El primer paso, tal y como apuntan Steenkamp & Van Trijp (1991), consiste en el examen de los parámetros de estimación del modelo, de tal forma que sólo se eliminan los indicadores que no cumplen el requisito de convergencia fuerte. Este requisito debe analizarse teniendo en cuenta el tamaño de las cargas de modo que: a) el promedio de las cargas estandarizadas sobre un factor sea mayor a 0,7 (Hair et al, 2006) y b) cada una de estas cargas individualmente sean superiores a 0,6 (Bagozzi & Yi, 2012).
- En segundo lugar, se trata de corroborar la condición de convergencia débil, tal y como la definen Steenkamp & Van Trijp (1991). Dicho procedimiento se lleva a cabo analizando la significatividad de los coeficientes de regresión factorial entre los indicadores y las variables latentes. Para conseguir esto, se analiza el

valor estadístico  $t$  de student sometiendo a la máxima exigencia ( $t > 2,58$ ;  $P = 0,01$ ). Si se cumple dicha premisa, queda patente que todos los indicadores considerados en el modelo están relacionados con su respectiva variable latente.

- En un tercer paso se eliminan secuencialmente aquellos indicadores que, aunque cumplen las pautas 1 y 2 de Jöreskog & Sörbom (1993), no poseen la fortaleza suficiente en su respectiva relación lineal. Para ello se revisa el  $R^2$  para cada par siendo necesario un valor umbral mínimo de 0,49. Este tercer paso consigue descartar los indicadores que peor explican el modelo, pues muestran una mayor proporción de su varianza debido a los errores y no por el factor con el que está relacionado.
- Finalmente, al ir eliminando indicadores, se lleva a cabo un seguimiento de la evolución de las medidas de ajuste de los modelos. En este sentido, tal y como apunta Monferrer (2011), la utilidad de la observación de estas medidas se basa en: a) predecir el momento idóneo para detener la depuración de escalas por haber conseguido un buen ajuste del modelo y b) calcular aproximadamente la bondad del ajuste tras llevar al extremo los criterios seguidos para la eliminación progresiva de indicadores del modelo.

Sobre este punto, la medida de ajuste utilizada tradicionalmente en los modelos SEM es el ratio de verosimilitud Chi-cuadrado. Se trata de un estadístico que contrasta la hipótesis nula de que la matriz de varianzas y covarianzas planteadas coincide con la muestral ( $H_0: S = \Sigma^*$ ). No obstante, varios autores remarcan la necesidad de apoyarse en indicadores complementarios debido a su carácter insuficiente por diversas razones (Hair et al., 2006; Monferrer, 2011; Uriel & Aldás, 2005): (1) es un indicador excesivamente sensible a desviaciones en términos de normalidad; (2) es un indicador excesivamente sensible al tamaño de la muestra; y (3) su hipótesis nula es excesivamente restrictiva, pues parte de un ajuste total con la población.

Para poder evitar la sensibilidad estadística, se han revisado otras medidas de calidad del ajuste, utilizándose algunos de los más de 30 indicadores *ad hoc* de la bondad del ajuste desarrollados por la comunidad investigadora. Así pues, las medidas de ajuste se han estratificado en tres categorías: (1) las medidas de ajuste absoluto, (2) las medidas de ajuste incremental, y (3) las medidas de ajuste de parsimonia.

1. Las medidas de ajuste absoluto concretan la capacidad que tiene el modelo SEM y de medida para predecir la matriz de correlaciones de las observaciones. Partiendo de esta idea, se han utilizado las siguientes medidas de ajuste absoluto.

- Standardized Root Mean Square Residual (SRMR): esta medida se calcula como un promedio entre las covarianzas y las varianzas de la muestra y aquellas que están derivadas del modelo. Para ser aceptada debe tener un valor entre 0,05 y 0,08, siendo la primera cifra el valor deseado (Hu & Bentler, 1999).
  - Goodness of Fit Index (GFI): se trata de una medida no estadística que va escalada desde el 0 (mal ajuste) al 1 (ajuste perfecto). Hace referencia al grado de ajuste conjunto comparando los residuos al cuadrado de la predicción con las cifras objetivas. Es recomendable que su valor sea mayor a 0,95, aunque se considera admisible valores a partir del 0,90 (Hoelter, 1983).
  - Adjusted GFI (AGFI): se trata de una medida extensiva del GFI resultado de la corrección de los grados de libertad del modelo estimado y los del modelo nulo. Para ser aceptada se le exigen los mismos valores que a la medida GFI y equivale al  $R^2$  ajustado de la regresión múltiple.
2. Las medidas de ajuste incremental establecen comparaciones entre el modelo explicativo propuesto y el modelo escogido como referencia o modelo nulo, que establece una falta de asociación entre las variables. En la práctica, el modelo nulo es aquel del que se esperan los peores resultados posibles, así pues, con las medidas de ajuste incremental lo que se busca es comparar la estimación con el escenario menos favorable. Las medidas de ajuste incremental utilizadas en han sido:
- Normed Fit Index (NFI): comparan el modelo propuesto con el modelo nulo. Para ser aceptadas sus valores deben ir de 0 (ningún ajuste) a 1 (ajuste perfecto o ideal). Se recomienda utilizar si se consiguen valores por encima de 0,90 (Bentler & Bonnet, 1980; Ullman, 2001).
  - Non Normed Fit Index (NNFI): este indicador se utiliza para subsanar los problemas del NFI por la sensibilidad del tamaño muestral. Se utilizan correcciones conseguidas a través de simulaciones. Como ocurre con las NFI, se recomienda utilizar valores por encima de 0,90 (Schumacker & Lomax, 1996).
  - Incremental Fit Index (IFI) y Comparative Fit Index (CFI): ambas medidas representan comparaciones entre el modelo nulo y el modelo estimado. Se recomienda utilizar si los valores conseguidos se encuadran entre 0 y 1, aunque el ajuste aceptable se asocia a valores por encima de 0,9 (Hu & Bentler, 1999).
3. Las medidas de ajuste de parsimonia se utilizan para comparar varios modelos relacionando su grado de ajuste con el número de coeficientes calculados para conseguir ese nivel de ajuste. Se utilizan para corroborar si el ajuste del modelo se ha

conseguido por un sobreajuste de los datos por utilizar demasiados coeficientes. En este sentido, los indicadores utilizados han sido:

- Chi-cuadrado normada ( $\chi^2/gl$ ). Se utiliza para ajustar el estadístico chi-cuadrado a través de grados de libertad, lo que permite descifrar modelos sobreajustados (Jöreskog, 1969). Se recomiendan valores entre el 1 y el 2.
- *Root Mean Square of Error Aproximation* (RMSEA): se trata de un indicador que complementa al Chi-cuadrado frente al tamaño de la muestra. El valor conseguido representa la bondad del ajuste estimado si el modelo se implementará en el conjunto de la población, no sólo en la muestra. Se recomiendan valores en una escala entre 0,05 y 0,08 para un ajuste aceptable y por debajo de 0,05 para un buen ajuste (Browne & Cudeck, 1993).

Siguiendo la teoría recién descrita y aplicando la estrategia de desarrollo de modelos, en la Tabla 7.12. se muestran los cambios llevados a efecto en el modelo de medida, así como la aplicación práctica de la condición de convergencia débil y fuerte, el condicionante de fortaleza de los indicadores medidos por la  $R^2$  y el seguimiento de las medidas de ajuste (Jöreskog & Söbom, 1993).

Afc	Modif.	Criterio considerado
1	ETNO.3	( $\lambda^* = 0,443$ ; $t = 12,632$ ; $R^2 = 0,196$ )
2	<b>Cubiertos criterios de eliminación</b>	

*Nota: Los criterios no superados se muestran en negrita.*

Tabla 7.12. Síntesis de la eliminación de indicadores en el modelo de medida.

Tras este único proceso de revisión, todos los indicadores incluidos en el modelo explicativo de acuerdo a las escalas empleadas obedecen a los requisitos anteriormente descritos: cargas promedio por encima de 0,7,  $t$  mayor a 2,58 y  $R^2$  superior a 0,49. En la Tabla 7.13. se muestran las estimaciones obtenidas tras la estrategia de desarrollo de modelos.

Ítem	Estimaciones	Ítem	Estimaciones	Ítem	Estimaciones
ETNO.1	( $\lambda^* = 0,671$ ; $t = 23,025$ ; $R^2 = 0,450$ )	ETNO.14	( $\lambda^* = 0,728$ ; $t = 17,422$ ; $R^2 = 0,530$ )	ACTI.2	( $\lambda^* = 0,892$ ; $t = 31,981$ ; $R^2 = 0,796$ )
ETNO.2	( $\lambda^* = 0,682$ ; $t = 27,104$ ; $R^2 = 0,465$ )	ETNO.15	( $\lambda^* = 0,689$ ; $t = 18,815$ ; $R^2 = 0,474$ )	ACTI.3	( $\lambda^* = 0,922$ ; $t = 31,079$ ; $R^2 = 0,849$ )
ETNO.4	( $\lambda^* = 0,706$ ; $t = 26,662$ ; $R^2 = 0,498$ )	ETNO.16	( $\lambda^* = 0,748$ ; $t = 28,693$ ; $R^2 = 0,559$ )	SUBJ.1	( $\lambda^* = 0,921$ ; $t = 35,699$ ; $R^2 = 0,848$ )
ETNO.5	( $\lambda^* = 0,676$ ; $t = 13,592$ ; $R^2 = 0,457$ )	ETNO.17	( $\lambda^* = 0,699$ ; $t = 15,939$ ; $R^2 = 0,489$ )	SUBJ.2	( $\lambda^* = 0,923$ ; $t = 36,083$ ; $R^2 = 0,852$ )
ETNO.6	( $\lambda^* = 0,682$ ; $t = 15,484$ ; $R^2 = 0,465$ )	COO.1	( $\lambda^* = 0,868$ ; $t = 25,954$ ; $R^2 = 0,753$ )	SUBJ.3	( $\lambda^* = 0,836$ ; $t = 29,345$ ; $R^2 = 0,699$ )
ETNO.7	( $\lambda^* = 0,730$ ; $t = 17,075$ ; $R^2 = 0,533$ )	COO.2	( $\lambda^* = 0,749$ ; $t = 22,635$ ; $R^2 = 0,461$ )	CONTR.1	( $\lambda^* = 0,846$ ; $t = 28,605$ ; $R^2 = 0,715$ )
ETNO.8	( $\lambda^* = 0,811$ ; $t = 30,347$ ; $R^2 = 0,658$ )	COO.3	( $\lambda^* = 0,749$ ; $t = 22,067$ ; $R^2 = 0,560$ )	CONTR.2	( $\lambda^* = 0,896$ ; $t = 30,206$ ; $R^2 = 0,803$ )
ETNO.9	( $\lambda^* = 0,666$ ; $t = 24,857$ ; $R^2 = 0,444$ )	COO.4	( $\lambda^* = 0,849$ ; $t = 27,743$ ; $R^2 = 0,721$ )	CONTR.3	( $\lambda^* = 0,860$ ; $t = 30,582$ ; $R^2 = 0,739$ )
ETNO.10	( $\lambda^* = 0,683$ ; $t = 17,607$ ; $R^2 = 0,466$ )	COO.5	( $\lambda^* = 0,816$ ; $t = 26,143$ ; $R^2 = 0,666$ )	CONTR.4	( $\lambda^* = 0,887$ ; $t = 30,411$ ; $R^2 = 0,788$ )
ETNO.11	( $\lambda^* = 0,786$ ; $t = 23,184$ ; $R^2 = 0,617$ )	COO.6	( $\lambda^* = 0,702$ ; $t = 20,157$ ; $R^2 = 0,493$ )	INTEN.1	( $\lambda^* = 0,906$ ; $t = 32,855$ ; $R^2 = 0,821$ )
ETNO.12	( $\lambda^* = 0,698$ ; $t = 21,041$ ; $R^2 = 0,488$ )	COO.7	( $\lambda^* = 0,764$ ; $t = 21,737$ ; $R^2 = 0,583$ )	INTEN.2	( $\lambda^* = 0,955$ ; $t = 37,703$ ; $R^2 = 0,912$ )
ETNO.13	( $\lambda^* = 0,642$ ; $t = 22,344$ ; $R^2 = 0,412$ )	ACTI.1	( $\lambda^* = 0,905$ ; $t = 27,688$ ; $R^2 = 0,818$ )	INTEN.3	( $\lambda^* = 0,944$ ; $t = 37,686$ ; $R^2 = 0,892$ )

Tabla 7.13. Estimaciones de primer orden tras la estrategia de desarrollo de modelos.

Asimismo, se ha observado que las modificaciones incluidas han contribuido positivamente en la mejora de los índices de ajuste global del modelo, lo que ha conseguido llegar a un AFC final en el que se logran índices aceptables poco mejorables. En la Tabla 7.14. se muestran los datos obtenidos.

Medidas de ajuste absoluto		Medidas de ajuste de parsimonia	
SRMR	GFI	$\chi^2/gf$	RMSEA
< 0,08	> 0,9	[1 - 4]	< 0,08
0,056	0,911	1098,307 / 519 = 2,116	0,040
Medidas de ajuste incremental			
NFI	NNFI	IFI	CFI
> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9
0,945	0,961	0,968	0,968

Tabla 7.14. Síntesis de las medidas de ajuste global tras varios análisis factoriales.



Haciendo un análisis de la Figura 7.3, se muestra que el 92,64% de los residuos está en el intervalo  $-0,1$  y  $0,1$  por tanto, se puede concluir que la mayor parte de los residuos se concentran de forma simétrica, tal y como se aprecia en el dibujo, en el 0. Adicionalmente, se concluye que el error promedio de los elementos situados al margen de la diagonal es muy pequeño y también cercano al 0 (0,0435). En conclusión, se puede afirmar que el ajuste del modelo realizado en base al análisis de residuos es bueno.

De otra parte, Byrne (1994) plantea que, en relación a la convergencia en el proceso de estimación, teniendo en consideración que la estimación del modelo es un proceso iterativo, el caso de que el algoritmo tenga un ritmo de conversión rápido muestra un buen ajuste del modelo. En la Tabla 7.15, se muestran gráficamente el número de iteraciones que han sido necesarias para la convergencia y el cambio medio en los parámetros realizadas en casa una de ellas.

Iteración	Parameter ABS change	Alpha	Función
1	0,249061	0,50000	7,03742
2	0,104958	1,00000	2,79740
3	0,024255	1,00000	1,69966
4	0,005460	1,00000	1,68100
5	0,001657	1,00000	1,67932
6	0,000592	1,00000	1,67907

Tabla 7.15. Historial de iteraciones para la convergencia en el proceso de estimación.

Como se puede apreciar, el cambio medio en los parámetros (*Parameter abs change*) se detiene en sólo 6 iteraciones, ya que, a partir de la cuarta iteración los cambios son muy pequeños.

### 3.2.3. Análisis de la fiabilidad del modelo explicativo

De acuerdo a la teoría de Bagozzi (1981) y (Shepherd & Helms, 1995), la fiabilidad de una escala es el grado en que los resultados derivados de ésta son consistentes si se realizan mediciones repetitivas en diferentes contextos, o lo que es lo mismo, el grado en el que las mediciones realizadas a partir de dicha escala están exentas de errores aleatorios. En base a esta teoría, en este epígrafe se muestran las pruebas realizadas para corroborar si el proceso de depuración llevado a cabo en el modelo de medida en base a las pruebas anteriores no ha perjudicado notablemente a su nivel de fiabilidad.

La consistencia interna es una de las medidas de fiabilidad más utilizada en esta fase, pues se aplica a la fuerza entre las variables incluidas en una escala aditiva. Así, según Churchill (1979) y Nunnally (1979), la consistencia interna se debe a que cada uno de los ítems de una escala debería estar midiendo las mismas construcciones y, por tanto, estar muy correlacionados entre sí. Cumplida esta premisa, se podría confirmar que las escalas utilizadas son fiables, es decir, contienen suficiente consistencia interna para reflejar las elecciones escogidas por los usuarios encuestados.

El alpha de Cronbach (Cronbach, 1951) es la medida interna cuyo uso está más extendido en el diagnóstico de la consistencia interna. Según la teoría de Cronbach (1951), cuando más elevado sea el valor obtenido, mejor estará representada la variable latente pues, al ser la suma de los indicadores en la escala, está explicando la mayor parte de la varianza de ésta. Sobre esta teoría, se dice que una escala es suficientemente fiable cuando el valor es mayor que 0,7 (Nunnally, 1979), o mayor que 0,8 (Carmines & Zeller, 1989; Grande & Abascal, 1999).

No obstante, el alpha de Cronbach ha sido cuestionado por la comunidad investigadora ya que sólo permite analizar la fiabilidad de un grupo de indicadores utilizados para medir un solo constructo, de modo que, si se estudiase cada elemento por separado, no se tendría en cuenta la influencia sobre la fiabilidad del resto de constructos. Debido a esto, el alpha de Cronbach ha sido complementado con otras pruebas que estudian la fiabilidad del modelo: la fiabilidad compuesta del constructo y el análisis de la varianza extraída.

Así, por un lado, según Fornell & Larcker (1981) la fiabilidad compuesta se interpreta del mismo modo que el alpha de Cronbach, a diferencia de ésta en que sí tiene en cuenta las interrelaciones. Aunque algunos autores observan cierta flexibilidad en la interpretación de esta medida (Luque, 2000) se considera que el valor de este coeficiente es óptimo cuando se sitúa por encima del 0,7 (Hair et al., 2006).

Por otro lado, Fornell & Larcker (1981) definen la varianza extraída como la relación entre la varianza obtenida por un factor en comparación con la varianza total lograda debido al error de medida de dicho elemento. Según los autores, se requiere que el constructo en cuestión tenga valores iguales o superiores a 0,5, o lo que es lo mismo, que se logre en el factor una varianza mayor al error de medida.

En conclusión, en la Tabla 7.16. se muestran los resultados obtenidos de las pruebas del análisis de fiabilidad del modelo para las diferentes variables incluidas. Como se puede ver, se cumplen todos los criterios exigidos para las diferentes medidas.

Medidas de fiabilidad	ETNO	COO	ACTI	SUBJ	CONTR	INTEN
alpha de Cronbach	0,939	0,918	0,931	0,922	0,927	0,952
Fiabilidad compuesta	0,94	0,92	0,93	0,94	0,93	0,95
Varianza extraída	0,50	0,62	0,82	0,85	0,76	0,87

Tabla 7.16. Resultados de los análisis de fiabilidad del modelo de medida.

No obstante, a pesar de los resultados obtenidos, es necesario destacar que la fiabilidad de una escala indica únicamente que los distintos indicadores que la componen, al estar correlacionados entre sí, están midiendo la misma variable latente. Sin embargo, tal y como apuntan Vila et al. (2000), que una escala sea fiable no indica que la variable latente que esté midiendo sea aquella que debe medir, o lo que es lo mismo, que sea válida. En este sentido, la fiabilidad es un requisito indispensable para la validez de una escala, aunque no es suficiente, por lo que una escala no puede ser válida si no es al mismo tiempo fiable.

### 3.2.4. Análisis de validez del modelo explicativo

Un modelo de medida cumple los requisitos de validez cuando mide exactamente los factores que se pretenden medir. En este sentido, algunos autores (Bohrnstedt, 1976; Sarabia & Sánchez, 1999) definen la validez de una escala como el grado en el que las diferencias entre las puntuaciones logradas de la escala revelan las diferencias objetivas entre los objetos respecto de la característica que se mide. En conclusión, una escala es válida cuando mide el factor que debe medir, sin tener en cuenta otros factores.

Tal y como señala Monferrer (2011), la validez es un concepto poliédrico y multidimensional cuya validez debe analizarse por separado: (1) la validez de contenido, (2) la validez de concepto y (3) la validez nomológica de la escala.

De acuerdo a Bollen (1989), la validez de contenido es una validación de carácter subjetivo-cualitativo en la que es el investigador quien valora si la escala de medida representa completamente el concepto en cuestión. En este sentido, se afirma que una escala es válida cuando los ítems o indicadores utilizados cubren completamente todos los aspectos del factor medido. Sin embargo, dada la dependencia del eje contenido-teoría, la validez de contenido no se puede garantizar de pleno, sino que debe ser juzgada por un comité de expertos (Spiro & Weitz, 1990). Asimismo, de la validez de contenido deriva un tipo especial, la “validez aparente” que hace referencia a la necesidad de que la propia escala dé la sensación de que es, en efecto, adecuada para medir aquello que se pretende.

Sobre esta teoría es preciso matizar que todos los ítems incluidos en las diferentes escalas de medición han sido meticulosamente escogidos tras la revisión profunda de la literatura científica publicada, tratando de que se correspondiera en la mayor medida posible a la conceptualización llevada a cabo sobre cada uno de los constructos considerados.

En el caso de la validez de concepto, ésta trata de valorar si los indicadores incluidos son acordes para representar el objeto o fenómeno de estudio. Así, tal y como señala Bohrnstedt (1976), la validez de concepto trata de discernir si hay una relación significativa entre los ítems incluidos y las variables latentes correspondientes y si estas relaciones son sustancialmente mayores que las existentes entre las propias variables latentes. En este sentido, la necesidad de realizar este análisis en este proyecto radica en la necesidad de evaluar si realmente hay que tener en cuenta dimensiones que representan facetas diferentes del concepto en sí. Habitualmente, la validez de concepto se analiza a partir de: a) validez convergente y b) validez discriminante.

Por un lado, la validez convergente se refiere al grado en que dos medidas destinadas a medir el mismo concepto están relacionadas entre sí. Según Churchill (1979), una escala tendrá validez convergente si presenta una correlación significativa con otras medidas del mismo concepto y, para determinarla, debe haber una correlación alta entre las distintas variables que conforman el concepto (Hair et al., 2006).

El análisis de la validez convergente se sustenta en los criterios de convergencia débil y fuerte tenidos en cuenta en la fase de estrategia de desarrollo de modelos según la cual, el hecho de que las cargas factoriales de las variables que miden un mismo constructo sean estadísticamente relevantes es un hecho que apoya la validez convergente de los elementos en cuestión (Anderson & Gerbing, 1988). Además, para corroborar que no hay posibilidad de mejora en el ajuste del modelo, se tienen en cuenta los multiplicadores de Lagrange. Así, aunque éstos sugieren algunos cambios en cuanto a que una variable que debería cargar sobre un factor lo haga sobre otro, la realidad es que estas modificaciones no muestran mejoras significativas en el modelo, por lo que no son tenidas en cuenta.

Por otro lado, la validez discriminante pretende averiguar si el concepto que viene marcado por una escala es suficientemente diferente a otros conceptos con los que se le relaciona (Lehmann et al., 1999). Asimismo, si se logra demostrar que los dos conceptos relacionados tienen diferencias entre sí, se puede justificar el uso de ambos ya que hacen referencia a distintos conceptos teóricos.

El análisis de la validez discriminante se realiza mediante el test del intervalo de confianza, que, según Voss et al. (1998), trata de verificar que el valor 1 está fuera de los intervalos de confianza calculados para cada par de variables latentes para las covarianzas de  $\pm$  dos errores estándar según la estimación conseguida del AFC final. En la Tabla 7.17. se muestran los resultados de la prueba en la que, como se observa, los resultados obtenidos son aptos para cada par de variables, pues están suficientemente alejadas del valor 1. En conclusión, se puede afirmar que las dimensiones incluidas en el modelo se asocian a conceptos diferentes y que, por ende, cuentan con entidad suficiente para asegurar su unidimensionalidad.

Pareja de variables	I.C.	Pareja de variables	I.C.
ETNO – COO	[0,296 ; 0,433]	COO – INTEN	[0,340 ; 0,473]
ETNO – ACTI	[0,413 ; 0,538]	ACTI – SUBJ	[0,585 ; 0,683]
ETNO – SUBJ	[0,520 ; 0,634]	ACTI – CONTR	[0,600 ; 0,698]
ETNO – CONTR	[0,242 ; 0,383]	ACTI – INTEN	[0,816 ; 0,867]
ETNO – INTEN	[0,406 ; 0,527]	SUBJ – CONTR	[0,437 ; 0,558]
COO – ACTI	[0,339 ; 0,472]	SUBJ – INTEN	[0,671 ; 0,754]
COO – SUBJ	[0,323 ; 0,460]	CONTR – INTEN	[0,692 ; 0,771]
COO – CONTR	[0,211 ; 0,356]	<b>Resultado: testado en todos los casos</b>	

Tabla 7.17. Análisis de la validez discriminante mediante el test del intervalo de confianza.

Además, el análisis de la validez discriminante mediante el test del intervalo de confianza se ha completado con otra prueba, el test de la varianza extraída mediante el cual se calcula la varianza extraída para cada uno de los factores incluidos en el modelo, de igual manera que se hizo para analizar la fiabilidad, y se compara con las covarianzas al cuadrado entre los dos factores (Tabla 7.18.). Como puede observarse, ningún valor por debajo de la diagonal supera a los valores determinados en ésta.

Variables	ETNO	COO	ACTI	SUBJ	CONTR	INTEN
ETNO	0,71					
COO	0,36*	0,79				
ACTI	0,47*	0,40*	0,91			
SUBJ	0,58*	0,39*	0,63*	0,92		
CONTR	0,31*	0,28*	0,64*	0,49*	0,87	
INTEN	0,46*	0,40*	0,84*	0,71*	0,73*	0,94

Nota: Debajo de la diagonal: correlación estimada entre factores: Diagonal: raíz cuadrada de la VE. \* $p < 0,01$

Tabla 7.18. Análisis de la validez discriminante mediante el test de la varianza extraída.

En último lugar, se ha analizado la validez nomológica de las escalas, que hace referencia a la existencia de relaciones entre las variables medidas que, desde el punto de vista conceptual y teórico, deberían considerarse. En este sentido, se trata de hacer una comparación entre el ajuste del modelo de medida y el ajuste del modelo teórico, siendo el modelo teórico el que debe tener un ajuste mejor que el de medida para poder lograrlo.

En la Tabla 7.19. se muestran los resultados del test de diferencias en la  $\chi^2$ , que permite comparar los dos modelos (teórico y de medida) como alternativos. Para ello se parte del cálculo de la diferencia entre los valores de la  $\chi^2$  pertenecientes a cada uno de los modelos ( $\Delta\chi^2$ ). En el caso en el que esta diferencia resultase mayor o igual al valor crítico correspondiente a la diferencia entre los grados de libertad del modelo teórico y el modelo de medida ( $\Delta gl$ ) bajo una probabilidad  $P < 0,01$ , el modelo planteado como alternativo (en este caso el modelo de medida) sería preferible frente al otro, no pudiendo mantener la validez nomológica del modelo planteado (Monferrer, 2011; Vila et al., 2000).

Valores de $\chi^2$	Comparación	Implicación
$\Delta\chi^2 = \chi^2_T - \chi^2_M = 12,220$	$\Delta\chi^2 < \text{Valor crítico } \chi^2$	<b>Se garantiza la validez nomológica.</b>
$\Delta gl = df_T - df_M = 8$		
Valor crítico $\chi^2$ ( $P < 0,01$ ) = 20,090		

Tabla 7.19. Análisis de la validez nomológica mediante el test de las diferencias en la  $\chi^2$

Gracias al test de las diferencias de la  $\chi^2$  se ha comprobado que el ajuste del modelo teórico planteado no es significativamente peor que el del modelo de medida ya que, como se observa en el cuadro, la diferencia entre las  $\chi^2$  resulta menor al valor crítico considerado. De este modo puede mantenerse la validez nomológica.

Tras este profundo análisis del modelo teórico y el modelo de medida utilizados a lo largo de este proyecto de tesis doctoral es posible concluir que el modelo de medida propuesto es, al mismo tiempo, fiable y válido para el contraste de las hipótesis expuestas en el bloque 2.

#### 4. Aplicación de pruebas adicionales de control

Por último, antes del contraste y verificación de las hipótesis planteadas en el bloque 1, se han llevado a cabo varias pruebas con el objetivo de evitar limitaciones asociadas a potenciales sesgos que restan fortaleza a los resultados logrados. Estas pruebas son:

(1) el estudio del sesgo de las no respuestas y (2) el estudio de los sesgos derivados de la varianza del método utilizado.

#### 4.1. Sesgo de las no respuestas

De un lado, el sesgo de las no respuestas o “*non-response bias*” se ha analizado mediante la comparativa de las respuestas de los encuestados que respondieron más rápidamente al cuestionario desde que se le envió, respecto a aquellos que tardaron más. La validez de este método se sustenta sobre la premisa de que los encuestados que contestan más rápidamente representan al promedio de los entrevistados, mientras que aquellos que tardaron más representan al promedio de los no encuestados. Esta conclusión se basa en el hecho de que los encuestados que tardan en contestar a la encuesta enviada son individuos, o consumidores, que necesitan recordatorios o mayores incentivos para realizar este tipo de acciones. Tanto es así que, si el emisor de la encuesta no realiza esfuerzos adicionales para conseguir las respuestas, estos individuos no habrían contestado nunca. Además, de acuerdo con Armstrong & Overton (1977), si la comparativa entre ambos grupos de encuestados no muestra diferencias relevantes en las medidas logradas para cada uno de ellos, los datos de la muestra se podrían generalizar con mayor facilidad, pues esto indicaría que no existen sesgos en las no respuestas.

Para llevar a cabo esta primera prueba se ha realizado la prueba de Levene a través del programa IBM SPSS Statistics que analiza las medias para muestras independientes para corroborar la igualdad de varianzas utilizando las respuestas de las 50 personas más rápidas en comparación con las 50 personas que más tardaron en contestar. En la Tabla 7.20. se muestran los resultados obtenidos de dicha prueba.

Ítem	F	Sig.	Ítem	F	Sig.	Ítem	F	Sig.
ETNO.1	0,998	0,320	ETNO.14	0,213	0,645	ACTI.2	0,001	0,970
ETNO.2	1,031	0,313	ETNO.15	1,372	0,244	ACTI.3	0,128	0,721
ETNO.4	2,899	0,092	ETNO.16	0,627	0,430	SUBJ.1	0,006	0,937
ETNO.5	0,093	0,762	ETNO.17	0,033	0,857	SUBJ.2	1,427	0,235
ETNO.6	3,126	0,080	COO.1	1,427	0,235	SUBJ.3	0,004	0,951
ETNO.7	3,194	0,077	COO.2	0,187	0,666	CONTR.1	0,197	0,658
ETNO.8	0,021	0,884	COO.3	0,819	0,368	CONTR.2	0,248	0,620
ETNO.9	0,220	0,640	COO.4	0,850	0,359	CONTR.3	0,001	0,973
ETNO.10	0,852	0,358	COO.5	2,782	0,099	CONTR.4	1,298	0,257
ETNO.11	2,588	0,111	COO.6	0,389	0,534	INTEN.1	0,012	0,913
ETNO.12	0,029	0,865	COO.7	0,156	0,694	INTEN.2	0,145	0,704
ETNO.13	0,033	0,857	ACTI.1	0,197	0,659	INTEN.3	0,046	0,830

Tabla 7.20. Test del sesgo de la no respuesta mediante la prueba de Levene.

La prueba de Levene parte de la premisa de que no existe igualdad de varianzas entre los grupos. Así, de acuerdo con los datos logrados para cada uno de los ítems se acepta la hipótesis nula, asumiendo la igualdad de varianzas y, por tanto, la ausencia de sesgo.

#### 4.2. Sesgo por la varianza del método común

Durante el trabajo de campo, la recogida de información se ha llevado a cabo, para cada encuestado y para todas las variables incluidas en el modelo en un mismo momento, lo que puede conllevar riesgos de sesgo en cuanto al procedimiento empleado, también conocido en la literatura científica como “*common method variance bias*”.

Sobre esta premisa y con el objetivo de testar dicha posibilidad, se ha utilizado el test de Harman (Harman, 1976). Según Podsakoff & Organ (1986), si hubiese sesgo en los resultados obtenidos, a partir de un análisis factorial un único elemento debería aglutinar el mayor número de covarianzas tanto de las variables dependientes como de las independientes. En esta línea, éstos y otros autores como Podsakoff et al. (2003) aconsejan llevar a cabo un análisis factorial sobre los indicadores que han resultado del proceso de depuración de escalas mediante la metodología de análisis de componentes principales en el que se supervisa la solución factorial sin rotación (Velicer & Jackson, 1990). En la Tabla 7.21. se pueden ver los resultados obtenidos en este test.

Factor	Autovalor	% de la varianza	% acumulado
1	13,864	38,512	38,512
2	4,620	12,832	51,345
3	3,488	9,690	61,034
4	1,507	4,186	65,221
5	1,278	3,550	68,770
6	1,053	2,925	71,695

Tabla 7.21. Resultados del análisis factorial respecto a la varianza total explicada de los ítems.

Tal y como se puede ver, los resultados del análisis factorial muestran la existencia de 6 valores con autovalores por encima de 1. Asimismo, dichos factores explican el 71,695% de la varianza entre los 26 ítems y el primero de los factores acumula el 38,512%. En este sentido, tal y como apuntan Podsakoff et al. (2003), Green et al. (2008) y Friedrich et al. (2009), ya que el primer factor no acumula la mayor parte de la varianza, parece evidente que no existe sesgo de la varianza. Dicho esto, se puede acabar este bloque señalando que el sesgo revelado por el método utilizado no condiciona ni altera la validez de los resultados obtenidos en el trabajo de campo ni en el contraste de hipótesis que se llevará a cabo a continuación. No obstante, como apunta Podsakoff et al. (2003), es importante tener en consideración que este criterio responde simplemente

a una técnica de diagnóstico, por lo que no se debe descartar totalmente que aparezcan estos problemas en las siguientes fases del proyecto.

## CAPÍTULO 8

# CONTRASTE DE HIPÓTESIS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Llegado este punto, una vez definida acotadas y depuradas las escalas de medición de los conceptos teóricos incluidos en el modelo teórico planteado, la siguiente fase consiste en el contraste de las hipótesis planteadas respecto a dichos elementos y su interrelación. En esta línea, el contenido de este capítulo parte de algunas consideraciones previas al contraste de resultados para finalmente presentar las conclusiones derivadas del análisis de los mismos.

### 1. Consideraciones previas

El contraste de las hipótesis se ha llevado a cabo de nuevo mediante SEM, por lo que se han considerado los criterios asociados a las fases de especificación, identificación, estimación e interpretación del modelo de ecuaciones estructurales propuesto.

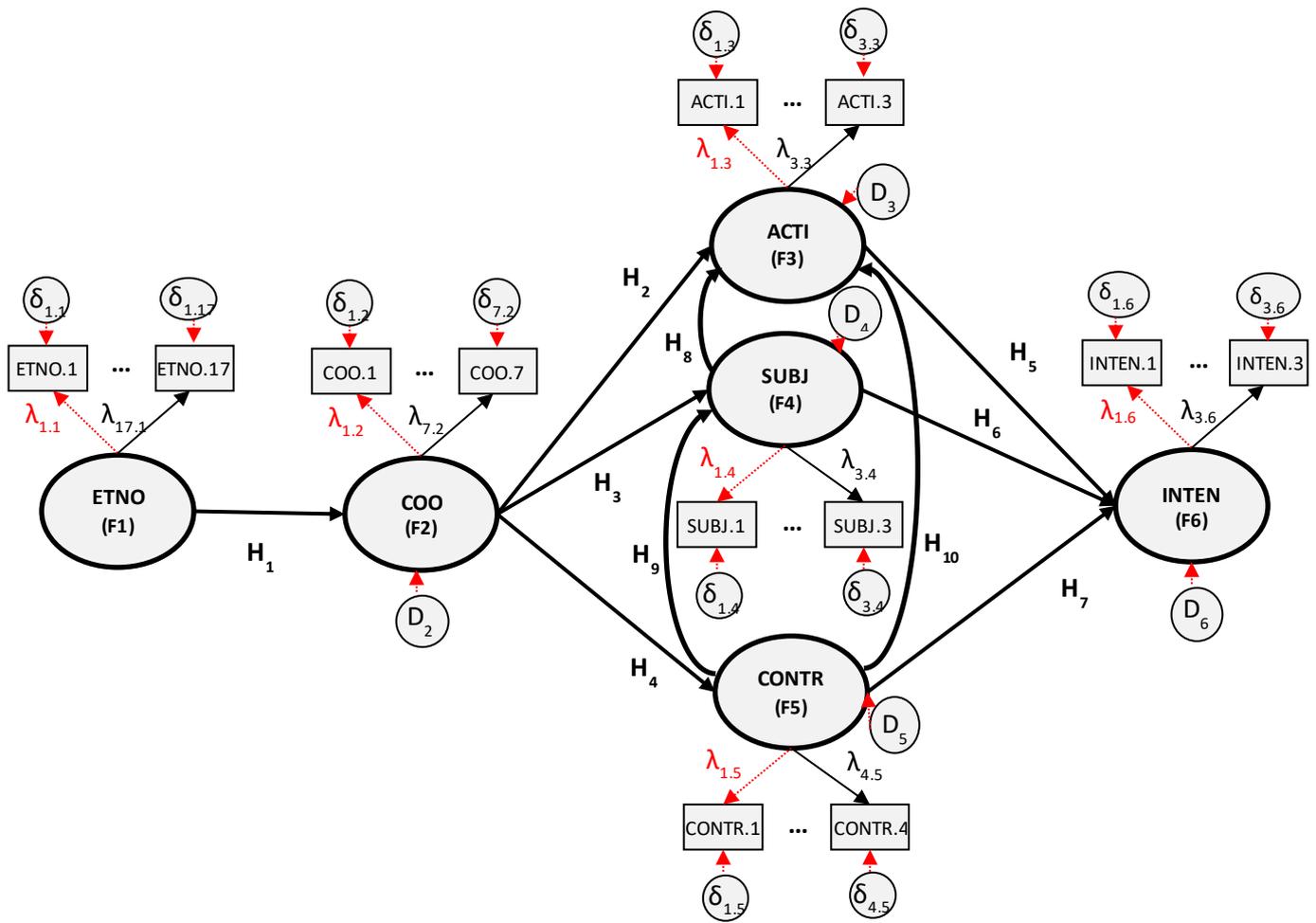
De un lado, en la especificación se incluye el bloque estructural del modelo (hipótesis ligadas a las relaciones causales entre variables), lo que lleva a que todos los constructos incluidos a excepción del etnocentrismo pasen a ser variables dependientes. Por este motivo, se especifica un término de error para cada una de estas variables y se eliminan todas las covarianzas que existían en el modelo previo de medida (solo se tiene una única variable independiente).

Con respecto a la etapa de identificación, en esta ocasión se fija a uno la carga de cada uno de los primeros factores asociados a cada variable, quedando de este modo libres las varianzas asociadas a las variables (nuevos parámetros por estimar). Además, se continúan aplicando los criterios utilizados en la depuración del modelo de medida, consistentes en no estimar las covarianzas de los términos de error, así como en fijar a uno el coeficiente de regresión del término error. Por último, se lleva a cabo una comparación del total de datos con respecto al total de parámetros de estimación, confirmando la sobreidentificación del modelo con un total de 527 grados de libertad. Este hecho hace posible la aceptación o el rechazo del modelo a contrastar.

En una siguiente etapa se procede a estimar el modelo estructural mostrado en el diagrama de pasos de la Figura 8.1., nuevamente a partir del método de máxima verosimilitud, y en base a la matriz de covarianzas resultante del proceso de depuración de las escalas (Tabla 8.1.).

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36			
1	ETNO1	1.268																																						
2	ETNO2	0.990	1.773																																					
3	ETNO4	0.933	1.135	1.612																																				
4	ETNO5	0.365	0.422	0.459	0.677																																			
5	ETNO6	0.415	0.462	0.501	0.520	0.802																																		
6	ETNO7	0.521	0.587	0.631	0.592	0.609	1.104																																	
7	ETNO8	0.780	0.914	0.940	0.548	0.628	0.827	1.636																																
8	ETNO9	0.867	0.853	0.936	0.409	0.440	0.595	0.980	1.757																															
9	ETNO10	0.48	0.650	0.576	0.412	0.484	0.567	0.700	0.594	1.107																														
10	ETNO11	0.614	0.766	0.738	0.473	0.528	0.667	0.957	0.776	0.652	1.260																													
11	ETNO12	0.484	0.660	0.620	0.409	0.497	0.557	0.861	0.630	0.643	0.784	1.376																												
12	ETNO13	0.716	0.752	0.779	0.345	0.306	0.534	0.827	1.001	0.477	0.698	0.663	1.455																											
13	ETNO14	0.406	0.513	0.532	0.436	0.472	0.568	0.700	0.480	0.567	0.618	0.653	0.412	0.919																										
14	ETNO15	0.424	0.586	0.552	0.374	0.393	0.504	0.761	0.533	0.526	0.667	0.781	0.503	0.623	1.107																									
15	ETNO16	0.807	1.153	0.964	0.478	0.527	0.658	1.053	0.951	0.738	0.859	0.866	0.848	0.687	0.798	1.835																								
16	ETNO17	0.445	0.525	0.519	0.422	0.455	0.614	0.711	0.507	0.566	0.660	0.601	0.445	0.645	0.606	0.677	1.033																							
17	COO1	0.139	0.160	0.190	0.125	0.080	0.186	0.236	0.308	0.150	0.216	0.164	0.207	0.107	0.161	0.194	0.181	0.735																						
18	COO2	0.149	0.223	0.189	0.126	0.085	0.187	0.217	0.250	0.177	0.242	0.169	0.184	0.154	0.163	0.196	0.218	0.509	0.786																					
19	COO3	0.083	0.133	0.153	0.131	0.080	0.186	0.187	0.234	0.111	0.161	0.153	0.188	0.097	0.146	0.156	0.145	0.486	0.535	0.726																				
20	COO4	0.207	0.228	0.281	0.189	0.155	0.253	0.300	0.339	0.220	0.274	0.233	0.257	0.169	0.178	0.292	0.225	0.565	0.490	0.461	0.787																			
21	COO5	0.224	0.259	0.287	0.179	0.159	0.248	0.316	0.356	0.192	0.271	0.246	0.255	0.183	0.200	0.291	0.244	0.554	0.479	0.445	0.598	0.849																		
22	COO6	0.163	0.157	0.191	0.116	0.089	0.170	0.199	0.302	0.092	0.162	0.153	0.252	0.122	0.145	0.210	0.160	0.462	0.366	0.385	0.454	0.457	0.786																	
23	COO7	0.265	0.266	0.320	0.210	0.186	0.294	0.328	0.406	0.233	0.321	0.233	0.300	0.232	0.232	0.345	0.297	0.475	0.395	0.391	0.488	0.503	0.486	0.740																
24	ACT11	0.459	0.435	0.458	0.185	0.183	0.312	0.418	0.593	0.214	0.346	0.317	0.634	0.185	0.256	0.454	0.222	0.288	0.198	0.225	0.254	0.316	0.329	0.347	1.062															
25	ACT12	0.586	0.514	0.569	0.272	0.287	0.431	0.528	0.666	0.307	0.453	0.424	0.724	0.309	0.326	0.582	0.314	0.293	0.206	0.230	0.300	0.324	0.354	0.400	0.892	1.208														
26	ACT13	0.486	0.420	0.452	0.191	0.200	0.327	0.389	0.595	0.234	0.315	0.325	0.702	0.189	0.241	0.433	0.219	0.263	0.172	0.202	0.243	0.278	0.318	0.330	0.944	0.960	1.148													
27	SUBJ1	0.586	0.581	0.640	0.315	0.338	0.437	0.601	0.684	0.359	0.500	0.435	0.514	0.369	0.422	0.645	0.402	0.235	0.214	0.223	0.278	0.342	0.262	0.369	0.569	0.714	0.562	1.218												
28	SUBJ2	0.590	0.556	0.606	0.310	0.329	0.447	0.574	0.668	0.353	0.502	0.425	0.563	0.369	0.394	0.597	0.405	0.282	0.225	0.225	0.301	0.363	0.299	0.403	0.630	0.770	0.631	1.037	1.224											
29	SUBJ3	0.534	0.537	0.580	0.271	0.300	0.389	0.533	0.585	0.286	0.467	0.378	0.490	0.336	0.379	0.594	0.357	0.204	0.173	0.174	0.251	0.305	0.223	0.329	0.476	0.641	0.482	0.987	0.973	1.319										
30	CONTR1	0.277	0.208	0.282	0.112	0.149	0.205	0.268	0.268	0.106	0.215	0.157	0.346	0.133	0.139	0.276	0.086	0.160	0.125	0.142	0.152	0.196	0.208	0.202	0.469	0.482	0.482	0.384	0.423	0.363	1.968									
31	CONTR2	0.349	0.300	0.394	0.135	0.144	0.205	0.296	0.395	0.156	0.287	0.222	0.473	0.141	0.187	0.366	0.136	0.180	0.122	0.121	0.161	0.204	0.221	0.243	0.557	0.596	0.592	0.448	0.497	0.419	0.742	0.981								
32	CONTR3	0.207	0.130	0.206	0.71	0.070	0.105	0.135	0.204	0.059	0.136	0.104	0.331	0.057	0.092	0.195	0.049	0.132	0.089	0.149	0.121	0.161	0.227	0.194	0.452	0.474	0.476	0.289	0.333	0.262	0.671	0.707	0.841							
33	CONTR4	0.352	0.249	0.365	0.151	0.169	0.228	0.286	0.373	0.153	0.267	0.215	0.418	0.174	0.181	0.296	0.175	0.165	0.111	0.128	0.160	0.211	0.252	0.244	0.528	0.600	0.555	0.491	0.521	0.454	0.701	0.740	0.659	0.904						
34	INTEN1	0.484	0.386	0.459	0.182	0.193	0.289	0.422	0.569	0.219	0.346	0.288	0.616	0.205	0.252	0.437	0.220	0.250	0.178	0.212	0.273	0.316	0.327	0.335	0.747	0.830	0.786	0.656	0.666	0.623	0.538	0.651	0.550	0.641	1.023					
35	INTEN2	0.542	0.463	0.476	0.225	0.250	0.349	0.460	0.599	0.277	0.385	0.291	0.611	0.244	0.263	0.475	0.272	0.272	0.224	0.248	0.295	0.355	0.352	0.365	0.777	0.883	0.823	0.705	0.751	0.708	0.589	0.663	0.553	0.688	0.950	1.174				
36	INTEN3	0.583	0.521	0.524	0.240	0.266	0.363	0.500	0.662	0.294	0.431	0.347	0.669	0.293	0.283	0.558	0.289	0.263	0.194	0.222	0.295	0.349	0.351	0.388	0.800	0.910	0.839	0.760	0.806	0.756	0.583	0.664	0.536	0.692	0.933	1.086	1.215			

Tabla 8.1. Matriz de covarianzas .



*Nota: Al ser F1 la única variable independiente del modelo, en este caso no existen covarianzas.*

Figura 8.1. Diagrama de pasos del modelo de relaciones

Para finalizar, la interpretación de los resultados derivados del contraste del modelo se desarrollará de forma precisa en el siguiente apartado.

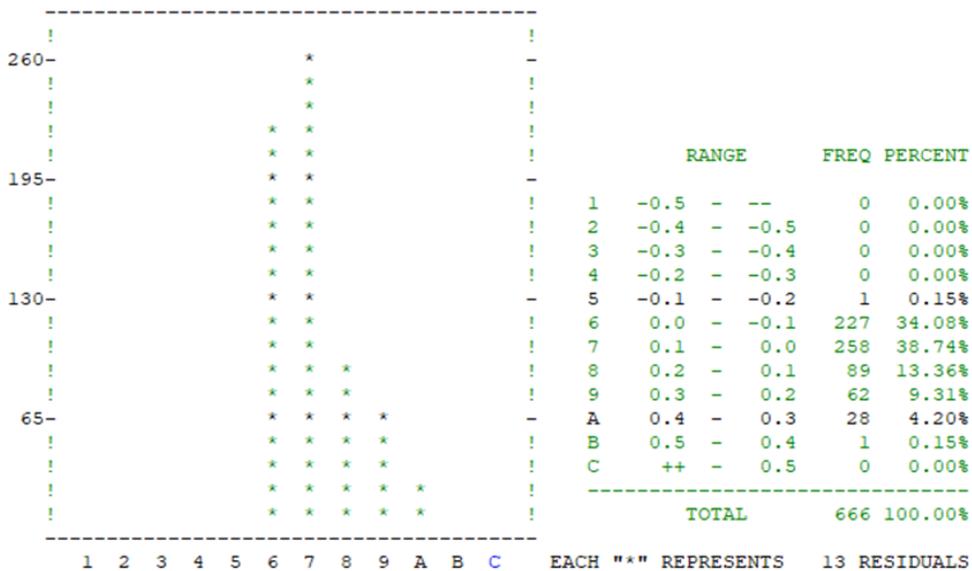
## 2. Contraste del modelo

Partiendo de lo anterior, se han contrastado las hipótesis incluidas en el modelo en el programa EQS 6.1. En la Tabla 8.2. se muestran las medidas de ajuste obtenidas, las cuales presentan valores óptimos con respecto a los umbrales comúnmente exigidos.

Medidas de ajuste absoluto		Medidas de ajuste de parsimonia	
SRMR	GFI	$\chi^2/gf$	RMSEA
< 0,08	> 0,9	[1 - 4]	< 0,08
0,055	0,913	1110,177 / 527 = 2,106	0,039
Medidas de ajuste incremental			
NFI	NNFI	IFI	CFI
> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9
0,944	0,961	0,968	0,968

Tabla 8.2. Síntesis de las medidas de ajuste global tras el contraste de hipótesis final.

De modo complementario, en base al gráfico que representa la distribución de residuos se ha llevado a cabo el análisis de la matriz residual de covarianzas además del cálculo de los promedios de éstos, tanto teniendo en cuenta los elementos incluidos en la diagonal, como sin tenerlos en cuenta. En la Figura 8.2. se muestra cómo la distribución de los residuos es simétrica y está centrada en el 0. Al mismo tiempo, los cálculos promedios muestran una tendencia hacia el 0, por lo que se puede concluir que el ajuste es óptimo.



Average absolute standardized residuals = .0821

Average off-diagonal absolute standardized residuals = .0863

Figura 8.2. Distribución de residuos estandarizados y promedios de los mismos (II)

De otra parte, en la Tabla 8.3. se muestran los resultados obtenidos tras el análisis de la convergencia en la fase de estimación. En total, 11 han sido las iteraciones que han sido necesarias para lograr la convergencia, si bien a partir de la novena los cambios han sido muy pequeños.

Iteración	Parameter ABS change	Alpha	Función
1	0,422521	0,50000	18,97952
2	0,288946	0,50000	12,55317
3	0,250741	0,50000	10,38029
4	0,141399	0,50000	8,76382
5	0,097097	1,00000	6,83374
6	0,106036	0,50000	5,30749
7	0,061145	1,00000	3,13293
8	0,027792	1,00000	1,81711
9	0,006797	1,00000	1,69810
10	0,001729	1,00000	1,69589
11	0,000350	1,00000	1,69579

Tabla 8.3. Historial de iteraciones para la convergencia en el proceso de estimación.

Deteniéndonos en el análisis de cada una de las relaciones entre variables (hipótesis) planteadas en el modelo y en los resultados obtenidos, es posible afirmar que el COO influye significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores del sector calzado (Tabla 8.4).

Relación	Carga	t	Hipótesis	Resultado
ETNO → COO	0,411	9,375*	H <sub>1</sub>	No rechazada
COO → ACTI	0,165	5,180*	H <sub>2</sub>	No rechazada
COO → SUBJ	0.313	8,613*	H <sub>3</sub>	No rechazada
COO → CONTR	0.293	7,388*	H <sub>4</sub>	No rechazada
ACTI → INTEN	0.550	14,873*	H <sub>5</sub>	No rechazada
SUBJ → INTEN	0.218	7,109*	H <sub>6</sub>	No rechazada
CONTR → INTEN	0.261	9,609*	H <sub>7</sub>	No rechazada
SUBJ → ACTI	0.429	11,451*	H <sub>8</sub>	No rechazada
CONTR → SUBJ	0.437	11,995*	H <sub>9</sub>	No rechazada
CONTR → ACTI	0,359	10,452*	H <sub>10</sub>	No rechazada

Nota: \* =  $p < 0,001$ .  $R^2$  sobre INTEN de 0,826

Tabla 8.4. Resultados de la estimación de los parámetros estandarizados del modelo de relaciones propuesto.

En concreto, el etnocentrismo del consumidor afecta positiva y muy significativamente sobre el COO (H1:  $\lambda = 0,411$ ;  $t = 9,375$ ). A su vez, el COO afecta a los 3 elementos de la TPB, Actitud hacia el Comportamiento, Normas Subjetivas y Control del Comportamiento Percibido (H2:  $\lambda = 0,165$ ;  $t = 5,180$ ; H3:  $\lambda = 0,313$ ;  $t = 8,613$ ; H4:  $\lambda = 0,411$ ;  $t = 9,375$ ). A su vez, estos tres elementos tienen un efecto positivo sobre la intención (H5:  $\lambda = 0,550$ ;  $t = 14,873$ ; H6:  $\lambda = 0,218$ ;  $t = 7,109$ ; H7:  $\lambda = 0,261$ ;  $t = 9,609$ ). Por último se ha observado que existe relación e influencia entre los elementos de la TPB (H8:  $\lambda = 0,429$ ;  $t = 11,451$ ; H9:  $\lambda = 0,437$ ;  $t = 11,995$ ; H10:  $\lambda = 0,359$ ;  $t = 10,452$ ).

Estos resultados implican que todas las hipótesis planteadas en el modelo han sido corroboradas tal y como se muestra a nivel visual en la Figura 8.3.

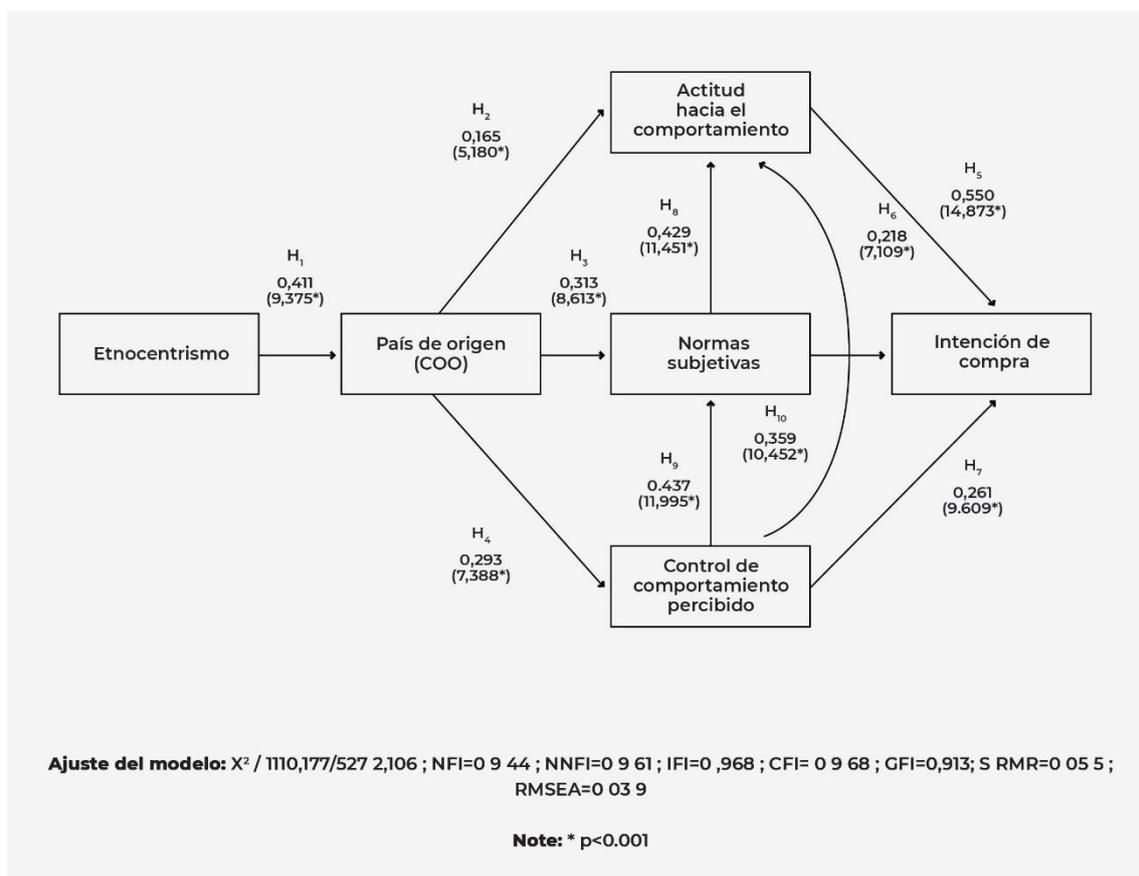


Figura 8.3. Síntesis de los resultados del modelo estructural de los factores determinantes de la intención de compra de zapatos *Made in Spain*. Fuente: elaboración propia.

El potencial explicativo del modelo estructural planteado en esta tesis queda reforzado a partir del análisis complementario de los efectos totales e indirectos derivados del mismo. Tal y como puede observarse en la Tabla 8.5. todos estos efectos resultan significativos manteniendo un sentido de influencia positiva.

Relación	Efectos totales		Efectos indirectos	
	Carga	t	Carga	t
ETNO → COO	0.411	9,375*		
COO → ACTI	0.460	11,535*	0.295	9.794*
SUBJ → ACTI	0.429	11.451*		
CONTR → ACTI	0.546	14.975*	0.188	8.429*
ETNO → ACTI	0.189	7.530*	0.189	7.530*
COO → SUBJ	0.441	11.064*	0.128	6.599*
CONTR → SUBJ	0.437	11.995*		
ETNO → SUBJ	0.182	7.437*	0.182	7.437*
COO → CONTR	0.293	7.388*		
ETNO → CONTR	0.121	5.937*	0.121	5.937*
ACTI → INTEN	0.550	14.873*		
SUBJ → INTEN	0.454	14.366*	0.236	9.537*
CONTR → INTEN	0.657	19.264*	0.396	13.627*
ETNO → INTEN	0.175	7.655*	0.175	7.655*
COO → INTEN	0.426	11.964*	0.426	11.964*

Nota: \*  $p < 0,001$ .

Tabla 8.5. Efectos totales e indirectos derivados de los resultados obtenidos en el modelo estructural

### 3. Prueba de los modelos competitivos

La prueba de los modelos competitivos de Hair et al. (2006) compara el ajuste del modelo teórico planteado en rivalidad con otros modelos que aportan explicaciones alternativas al primero. De acuerdo a Anderson & Gerbing (1988), es necesario que el número de indicadores o constructos incluidos en cada uno de los modelos sea el mismo, de manera que el modelo nulo sea igual para ambos modelos. En la Figura 8.4. se puede ver la comparativa entre ambos modelos.

En el primer modelo (Modelo rival 1) no se tiene en cuenta la interrelación entre 3 de los elementos de la TPB (actitud hacia el comportamiento, normas subjetivas y control del comportamiento percibido). Por su parte, el segundo modelo (Modelo rival 2) añade al primero la consideración de la relación directa entre el etnocentrismo y el COO con respecto a la variable intención de compra.

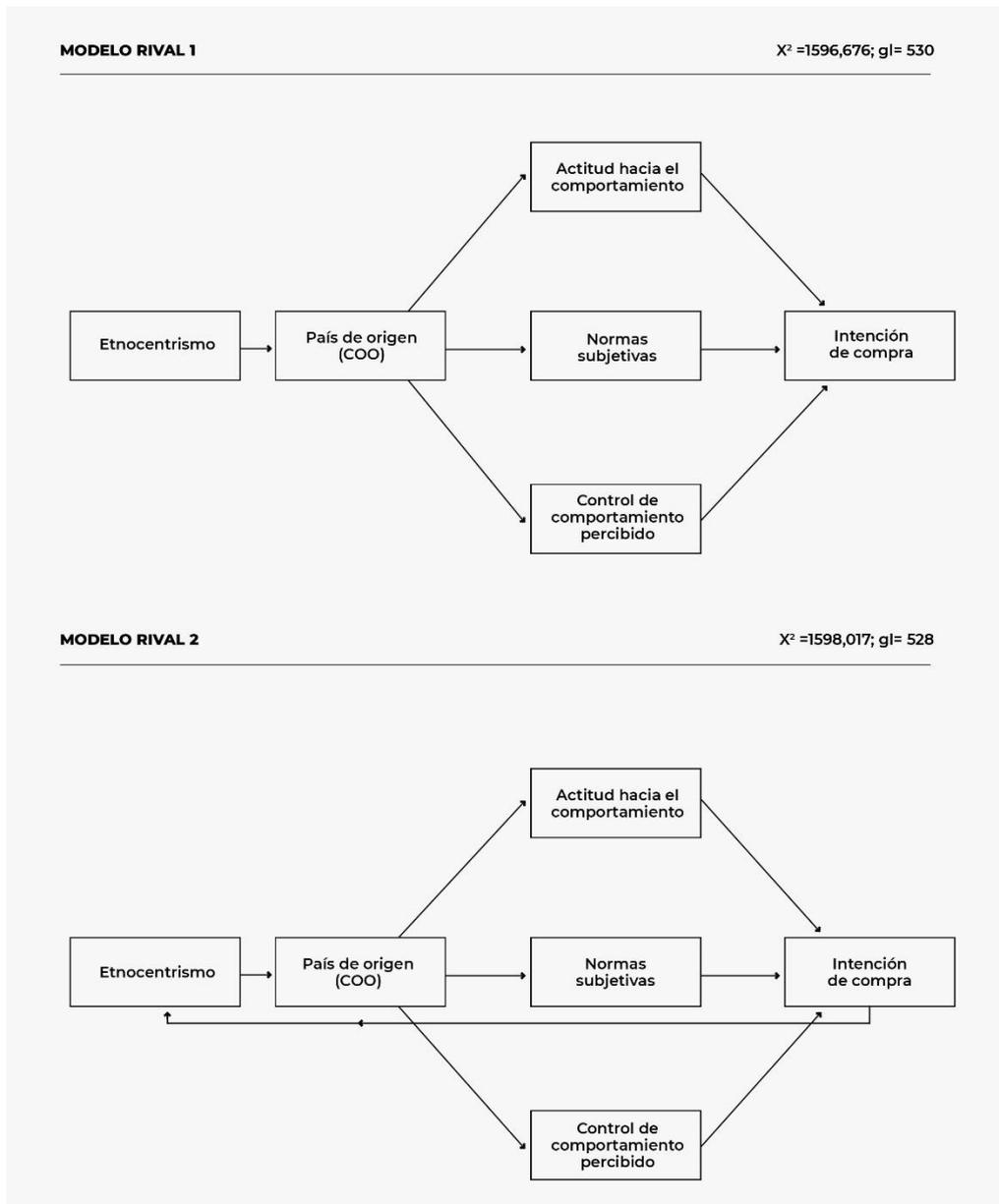


Figura 8.4. Modelos rivales planteados para la prueba de modelos competitivos.

Con el objetivo de comparar el ajuste de ambos modelos, al igual que se llevó a cabo al revisar la validez nomológica del modelo de medida se desarrolla el test de diferencias en la  $\chi^2$ . En este sentido, si la diferencia ( $\Delta\chi^2$ ) es mayor o igual al valor crítico asociado a la diferencia entre los grados de libertad del modelo teórico y cada uno de los modelos rivales ( $\Delta gl$ ) para una probabilidad  $P < 0,01$ , se podrá concluir que el modelo teórico propuesto es apto, ya que ningún otro modelo teórico alternativo obtiene un ajuste significativamente mejor. En base a los resultados obtenidos a través de este test se comprueba que el modelo teórico planteado es preferible a los otros modelos rivales, pues la diferencia entre las  $\chi^2$  es mayor al valor crítico. En la Tabla 8.6. se muestran los resultados obtenidos mediante el test de diferencias en la  $\chi^2$ .

Valores de $\chi^2$	Comparación	Implicación
$\Delta\chi^2 = \chi^2_1 - \chi^2_T = 486,499$ $\Delta gl = df_1 - df_T = 3$ Valor crítico $\chi^2$ (P < 0,01) = 11,344	$\Delta\chi^2 > \text{Valor crítico } \chi^2$  $486,499 > 11,344$	<b>Rechazamos el modelo 1 frente al T.</b>
$\Delta\chi^2 = \chi^2_2 - \chi^2_T = 487,840$ $\Delta gl = df_2 - df_T = 1$ Valor crítico $\chi^2$ (P < 0,01) = 6,634	$\Delta\chi^2 > \text{Valor crítico } \chi^2$  $487,840 > 6,634$	<b>Rechazamos el modelo 2 frente al T.</b>

Tabla 8.6. Prueba de los modelos competitivos mediante el test de las diferencias en la  $\chi^2$ . Fuente: elaboración propia

#### 4. Análisis de los resultados

Partiendo de la referencia científica de algunas corrientes de autores que consideran el COO como un factor determinante en el comportamiento del consumidor (Belch & Belch, 1993; Bryła, 2021; Chen et al., 2011; Hong & Toner, 1989; Pharr, 2005; Roth & Romeo, 1992; Wall & Heslop, 1986) el modelo teórico propuesto en esta tesis doctoral se ha centrado en la importancia del origen en la evaluación que los consumidores hacen de los productos de la categoría calzado en un entorno sociodemográfico y temporal concreto. Además, esta variable se ha visto a su vez complementada y condicionada por su antecedente etnocentrismo y los elementos integrantes de la TPB, la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas, el control del comportamiento percibido y la intención de compra.

Teniendo en cuenta la basta envergadura de la literatura científica publicada sobre el tema, son numerosos los trabajos acerca del origen de los productos que han recogido muestras empíricas que demuestran que existe una relación positiva entre éste y el comportamiento de los usuarios respecto a la compra de productos (Belch & Belch, 1993; Bryła, 2021; Chen et al., 2011; Hong & Toner, 1989; Pharr, 2005; Roth & Romeo, 1992; Wall & Heslop, 1986). Cabe mencionar, tal y como se ha puntualizado a lo largo la primera parte de este proyecto, la manera en que este constructo influye en el comportamiento difiere en cuanto al contexto en el que se desarrolle. Sin embargo, a pesar de la cantidad de estudios que analizan dicha influencia, no hay apenas trabajos que se centren en el mercado del calzado ni en los productos españoles. En este sentido, este trabajo de investigación doctoral, con el modelo propuesto y los resultados logrados, ofrece los datos demostrativos de que hay relaciones directas y relevantes entre las variables: entre el etnocentrismo del consumidor y la relevancia del COO, entre

la imagen del COO que tienen los consumidores y la intención de compra y finalmente entre el efecto que ejercen entre sí las variables de la TPB sobre la intención.

Haciendo un primer enfoque en la relación directa entre el antecedente etnocentrismo y la variable principal COO, los resultados obtenidos nos han permitido demostrar, gracias a la aplicación de la CETSCALE, que existe una influencia directa entre el nivel de etnocentrismo y la relevancia del COO en el momento de decisión de la compra. Siguiendo la teoría de la identidad social, los resultados obtenidos revelan que, a pesar de existir una realidad e identidad nacional común entre todos los habitantes de un país, el sentimiento etnocentrista resulta tener mayor o menor fortaleza en función de los rasgos y características de cada persona. Así pues, todas las variables psicosociológicas y demográficas propias de cada consumidor ayudan a modular gradualmente el nivel de etnocentrismo. Además, tal y como apuntan Bigné & Marín (1995), atendiendo a las tendencias etnocéntricas como actitudes del consumidor, es bajo algunas circunstancias concretas como los momentos de inestabilidad política o económica que pueden acentuarse influyendo en el comportamiento que los consumidores tienen hacia los productos nacionales.

Por otro lado, los resultados obtenidos en el estudio empírico permiten demostrar que el COO ejerce influencia en los tres elementos de la TPB antecedentes de la intención, la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido. De esta manera, se refuerza la teoría abordada en la teoría de la que la relación o efecto entre el COO y la intención está modulada por las actitudes, las referencias grupales del individuo y las medidas de control propias del individuo o del mercado. En estas relaciones, cabe destacar que los resultados evidencian especialmente la fortaleza entre el control del comportamiento y las normas subjetivas de los consumidores del sector calzado, cuya interrelación condiciona las actitudes de los consumidores hacia los artículos de calzado *Made in Spain* y finalmente son los que marcan la intención de éstos hacia la compra o no. En este sentido, atendiendo a la relación entre el COO y la intención de compra, los resultados obtenidos avalan estudios predecesores (Degoma & Sheteman, 2014; Hong & Toner, 1989; Ulgado & Lee, 1998; Veselá & Zich, 2015; Zhou & Hui, 2003) demostrando que el COO influye positivamente en la intención de compra. No obstante, tal y como apunta Lim & Darley (1997), aunque el COO influye positivamente en la intención de compra de los consumidores de calzado español, su influencia disminuye en materialización de la acción de compra. En este sentido, aunque no se hayan incluido las variables precio y diseño en el modelo teórico, los resultados de las encuestas a consumidores y observaciones derivadas de *los focus group* muestran que el precio de los zapatos españoles, sustancialmente más alto que

el de aquellos importados, son también elementos muy importantes en el momento de la decisión final de compra.

Concluyendo, los resultados obtenidos nos permiten sintetizar que, en el contexto actual de crisis económicas precedentes y presentes derivadas de la pandemia de la Covid-19 con repercusiones y efectos negativos tanto en el plano económico, social como emocional de las personas/consumidores, ha tenido y mantiene hoy en día importantes secuelas en el modo en que las personas se relacionan con los productos en el momento de la compra. Por un lado, se ha demostrado que el COO, en plena globalización, todavía se posiciona como un elemento de relevancia en el momento de la decisión de la compra. Adicionalmente, este proyecto de investigación demuestra que, en un clima controvertido como el actual, los consumidores poseen cada vez una mentalidad de compra más comprometida y responsable, teniendo en cuenta aspectos del producto que contribuyen al bienestar económico y social de su entorno. Estos resultados aportan una contribución significativa a la literatura publicada en cuanto a:

- Respalda a los estudios que defienden la necesidad de tener en cuenta el origen como elemento decisivo en las decisiones de compra, especialmente en momentos de inestabilidad económica.
- Acompaña a los trabajos que defienden el COO como un vínculo relacional con el consumidor en los diferentes momentos del proceso, tanto en el momento de la decisión, como en la compra y en la perspectiva de intenciones futuras.
- La importancia del COO en la generación de vínculos emocionales positivos con el consumidor. En concreto, las emociones positivas generadas por este atributo contribuyen al fortalecimiento de su relación con la marca de zapatos.
- Análisis de un sector poco estudiado tanto en la literatura científica como en los planes estatales de defensa de la marca país.

CUARTA PARTE:

**CONCLUSIONES,  
LIMITACIONES Y  
FUTURAS LÍNEAS DE  
INVESTIGACIÓN**

## CAPÍTULO 9

# CONCLUSIONES, LIMITACIONES FINALES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La principal motivación que impulsa el desarrollo de esta investigación se encuentra ligada, por un lado, al enorme volumen de estudios académicos que han analizado el constructo COO y evolución a lo largo de los años y, por otro, al reciente auge del interés por los productos locales que a su vez ayudan a crear y mantener un ecosistema económico nacional de calidad. Efectivamente, la globalización ha democratizado el acceso a productos de todos los rincones del mundo y esta homogenización de los estilos de vida (Liao et al., 2010) ha conseguido que las personas consuman cada vez más productos y servicios de un conjunto diverso de orígenes nacionales y culturales. Pero, al tiempo que la globalización gana terreno en todos los ámbitos de la vida cotidiana, los consumidores se han vuelto más críticos en cuanto aquello en lo que invierten y consumen y han sometido a las empresas a ofrecer mayores niveles de competitividad y calidad (Currás & Montesinos, 2007). Es por ello por lo que, en la actualidad, el sello nacional de fabricación se ha convertido en un elemento de indiscutible relevancia para el consumidor, por lo que se hace fundamental para las empresas conocer cómo éste influye en los procesos decisorios de los consumidores. No sólo no sólo son cada vez más los consumidores que consumen productos de su propia cultura, sino que, como se especifica en este capítulo, aún queda mucho por saber sobre los efectos del COO. En este escenario, se requiere de una comprensión detallada de los efectos que la imagen del país y la imagen del país de origen del producto en la evaluación de los productos y en el comportamiento de los consumidores.

Concretamente, el sector calzado, a pesar de ser una de las industrias pioneras desarrolladas en la sociedad española, la rentabilidad y el crecimiento del sector en España se ha visto limitado por diversos factores, entre ellos la tendencia de precios bajos, la elevada competencia, la falta de desarrollo tecnológico y profesionalización de las empresas familiares, así como la carencia del apoyo gubernamental suficiente. Para hacer frente a esta situación, muchos fabricantes españoles, especialmente las nuevas empresas con escaso capital para trasladar la fabricación a países asiáticos han apostado por una estrategia de diferenciación frente a los zapatos fabricados masivamente basada en la autoidentificación y defensa del origen español, sustentado en valores como la calidad y la artesanía de los productos.

En este contexto, el objetivo esencial de esta tesis ha sido ahondar en el estudio del sector calzado y, en concreto, analizar el comportamiento de los consumidores en relación a los artículos de calzado de origen español así como proponer un marco metodológico que ayude a las empresas de ésta y otras categorías a descifrar cuál es la situación real en el mercado en cuanto a la apreciación de su origen.

Para conseguir dicho objetivo, se ha llevado a cabo un estudio en el que se han tenido en cuenta varias técnicas de recogida de información (encuestas a consumidores, entrevistas a profesionales del sector, entrevistas informales y *focus group*), lo que ha permitido recoger datos que aportan resultados relevantes tanto para el sector del calzado español, como para la investigación académica.

A continuación, se presentan las conclusiones, así como algunas recomendaciones para los agentes de la cadena de valor del sector calzado. Para finalizar, se exponen las principales limitaciones encontradas y las posibles líneas de investigación que la comunidad académica puede desarrollar tras la lectura de este trabajo.

## 1. Conclusiones

Desde el trabajo seminal de Schooler (1965) sobre el cual se fundamenta el marco conceptual del COO revisado en la literatura académica, el constructo COO se ha convertido en uno de los conceptos más estudiados en el área de marketing internacional y el comportamiento del consumidor desde diferentes aspectos. A este respecto, una gran cantidad de investigadores han concluido que existe una influencia real del COO en la evaluación que los sujetos hacen de los productos (Andéhn et al., 2015, 2016; Bryła, 2021; Festervand et al., 1985; Hamzaoui & Merunka, 2006a; Josiassen et al., 2013; Kaynak & Cavusgil, 1983; W. . Li & Monroe, 1992; Piron, 2000) y en la intención de compra de éstos (Gaedeke, 1973; Morello, 1993; Roth & Romeo, 1992; Wall & Heslop, 1986), sin embargo, se trata de un tema recurrente con una validez temporal por la gran cantidad de cambios estructurales que experimenta el mercado global. En este contexto, la ingente atención prestada al concepto ha puesto en evidencia que la influencia del COO en las intenciones de compra puede ser un factor muy relevante para las empresas, lo que lleva a plantear de dónde obtienen los consumidores la imagen país y qué influye en la formación de la misma. Esta simple cuestión lleva a plantear que el estudio de la influencia del COO en el comportamiento del consumidor es una cuestión más compleja y multidimensional de lo que a priori, los primeros investigadores pensaron al llevar a cabo las primeras investigaciones. En este sentido, las evaluaciones del COO que los consumidores realizan forman parte de un

constructo imagen más amplio con componentes cognitivos, afectivos y conativos (Laroche et al., 2005; Pereira et al., 2005), lo que quiere decir que, tal y como apunta Pharr (2005) las percepciones de los consumidores sobre un producto, cualquiera que sea su categoría, puede derivarse no sólo de sus creencias, también de sus sentimientos y actitudes hacia el COO de dicho producto y que puede manifestarse a través de actitudes como la animosidad y otras facetas etnocéntricas (Fouda, 2018), lo que indica que la importancia del COO puede ser modulada por factores extrínsecos al producto. En esta línea, en un escenario real de consumo, el COO es uno de los muchos indicadores extrínsecos de los que dispone el consumidor para evaluar un producto y seguidamente escogerlo o no.

Por otro lado, la literatura científica ha demostrado que las primeras teorías sobre el comportamiento del consumidor basadas en aspectos económicos son a veces insuficientes para explicar ciertas actuaciones de corte irracional (Schiffman & Lazar, 2010) por lo que la TPB surge como un modelo explicativo que ha sido utilizado desde su planteamiento en multitud de escenarios de análisis de comportamiento. En este sentido, es preciso mencionar que la mayor parte de los estudios se centran en comprender únicamente cómo afectan las variables de la TPB independientemente a la intención sin añadir antecedentes o variables moderadoras o estudiar las interrelaciones entre constructos que, sin duda, son de gran ayuda para analizar el comportamiento y la intención de compra de los consumidores. Así, si bien la literatura académica examina el impacto individual de cada uno de estos determinantes en la aceptación de los productos nacionales y extranjeros, como principal contribución y originalidad de esta investigación desde el punto de vista teórico podemos mencionar el hecho de que se aplicó un enfoque holístico e integrador, es decir, el modelo de investigación está diseñado para examinar el efecto común de todos estos determinantes en la intención de compra de productos de una determinada categoría - el calzado - en base al origen del producto. En este sentido, esta tesis realiza un aporte significativo a la literatura de marketing internacional con respecto al comportamiento del consumidor al abordar de una forma más compleja la TPB como el modelo teórico inicial (Ajzen, 2002) sobre el que se ha incorporado dos antecedentes, el constructo COO con el etnocentrismo como antecedente de éste. En conclusión, las implicaciones teóricas se reflejan en la ampliación del conocimiento científico sobre el impacto de estos determinantes en la decisión del consumidor y surgen de las hipótesis de investigación que se convierten en conocimiento científico válido.

A continuación, tras la ratificación del modelo planteado, nos centramos en explicar el grado de cumplimiento de las hipótesis planteadas a lo largo de los capítulos

precedentes, así como las principales conclusiones teóricas obtenidas tras el análisis de los datos obtenidos.

Tras la ejecución del análisis factorial confirmatorio del estudio empírico que nos ha permitido determinar la fiabilidad y validez de las escalas de medida empleadas para todas las variables incluidas en el modelo, se han podido analizar las relaciones causales entre éstas que nos han servido para contrastar las hipótesis de trabajo. Dicho análisis demostró el ajuste del modelo y el cumplimiento de la totalidad de las hipótesis.

***Hipótesis 1.*** *El etnocentrismo del consumidor tiene un efecto positivo y directo sobre la percepción del COO de los artículos del sector calzado español.*

Centrándonos en la relación directa entre el etnocentrismo del consumidor y el COO, este trabajo ha permitido complementar las observaciones extraídas por un gran número de estudios que encuentran, de forma aislada, la existencia de un efecto directo y positivo entre las características etnocentristas y la valoración del COO (Ibn, 2012; Kumar et al., 2011; Orts & Muñoz, 2020; Ranjbarian et al., 2010; Sharma et al., 1995; Shimp, 1984b; Tharp, 1994; Watson & Wright, 2000; Yang et al., 2020). Así pues, se confirma la hipótesis de que el etnocentrismo del consumidor tiene un efecto positivo y directo sobre la percepción del COO de los artículos del sector calzado español. En esta línea, los resultados de nuestra investigación revelan que la interacción entre el nivel de etnocentrismo de un consumidor y el COO de los zapatos tiene un papel relevante sobre la intención de compra.

***Hipótesis 2.*** *El COO de los artículos de calzado tiene un efecto positivo y directo sobre la actitud de los consumidores.*

El análisis realizado demuestra la relación causal defendida por los pocos autores que han profundizado en el estudio de la relación entre el COO y las variables integrantes de la TPB (Manalu & Adzimatatur, 2021; Chandra, 2020; Diamantopoulus et al., 2020). En concreto, tal y como defiende Chandra (2020) se ha demostrado que los consumidores españoles desarrollan sus actitudes y creencias en base a experiencias propias e información percibida como los estereotipos o el etnocentrismo del consumidor, tal y como se demuestra en la hipótesis 1.

***Hipótesis 3.*** *El COO tiene un efecto positivo sobre las normas subjetivas.*

Nuevamente, se confirma la hipótesis planteada sobre la relación y efecto directo y positivo que el COO posee sobre las normas subjetivas ya avalado por otros autores como Jap (2013), Manalu & Adzimatatur (2020). Así, se demuestra que los consumidores españoles de calzado tienen en cuenta las opiniones de su grupo de

referencia antes de tomar una decisión de compra. En este sentido, los consumidores cuyo entorno se caracterice por la compra de zapatos *Made in Spain* será más proclive a la compra de este mismo producto.

**Hipótesis 4.** *El COO tiene un efecto positivo y directo sobre el control de comportamiento percibido en la compra de zapatos de origen español.*

Si bien han sido escasos los trabajos encontrados en el estudio de esta relación entre variables, empíricamente se ha comprobado que la relación mantenida por la literatura (Manalu & Adzimatinur, 2020) también se produce en el contexto de consumidores españoles de calzado. En este sentido, es destacable señalar que, los consumidores españoles que sienten un elevado control de comportamiento percibido también tendrán mayor interés en los artículos de calzado español con relación a productos de otros países.

**Hipótesis 5.** *Las actitudes de los consumidores hacia los zapatos de origen español tienen un efecto positivo y directo sobre su intención hacia la compra de dichos productos.*

Tal y como se plantea en esta tesis, se ha corroborado la literatura académica (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1970, 1977; Hsu et al., 2017; Lorenz et al., 2015; Nosita & Lestari, 2019; Summers et al., 2006; Xu & Paulins, 2005) que defiende la relación directa entre las actitudes y su efecto positivo sobre la intención. De acuerdo con esta hipótesis, si los consumidores poseen actitudes positivas hacia los artículos de calzado con un COO español bajo la influencia de su conocimiento y experiencia previa, en consecuencia, también poseerán actitudes positivas hacia la de compra de dichos productos y, por consiguiente, tendrán más probabilidad de intención de compra de zapatos hechos en España. En este sentido, con la verificación de esta hipótesis se defiende la teoría de Nosita & Lestari (2019) según la cual la medición de las actitudes de los consumidores es de vital relevancia para los gerentes de las empresas para predecir el comportamiento de compra hacia los productos de su categoría.

**Hipótesis 6.** *Las normas subjetivas tienen un efecto positivo sobre la intención de compra de los consumidores hacia los productos de calzado con COO español.*

La confirmación de esta hipótesis ha demostrado que, al igual que sucede en otros estudios similares, la intención del comportamiento de compra también está influida por la valoración o presión social que el grupo de referencia ejerce sobre el individuo (Maduku, 2013; Pisitsankkhakarna & Vassanadumrongdee, 2020; Schiffman & Kanuk,

2015). A diferencia de lo que autores como Armitage & Conner (2001) defienden, se ha observado que las normas subjetivas sí poseen valor predictivo en la intención de compra de calzado español al igual que ocurre con la actitud y, como se presentará en la siguiente hipótesis, con el control de comportamiento percibido. No obstante, y dada la variedad de resultados obtenidos en estudios similares, sería recomendable realizar estudios en profundidad que ayuden a discernir hasta qué punto las normas subjetivas ayudan a predecir las intenciones en el comportamiento de compra de calzado español.

***Hipótesis 7.*** *El control de comportamiento percibido tiene un efecto positivo en la intención de compra de zapatos cuyo COO es español.*

La confirmación de esta hipótesis supone creer que, cuando el control del comportamiento percibido aumenta, el consumidor considera que tiene más recursos y más confianza para adquirir los artículos en cuestión y por tanto aumenta la intención. Así, esta teoría ya ha sido demostrada y avalada por otros académicos como (Ajzen, 1985, 1991), Cheung & Chan (2000) o Xu & Paulins (2005), que defienden que uno de los criterios que los consumidores tienen en cuenta para decidir si tienen la intención o no de hacer una compra depende de las facilidades para encontrar el producto, las facilidades de pago y la correcta información y etiquetado del mismo. En este sentido, sería recomendable para todas aquellas marcas españolas de calzado que quieran potenciar este valor agregar información relativa al origen, realizar un correcto y visual etiquetado del mismo y negociar el aumento de la visibilidad de dichos productos tanto en los comercios tradicionales como en los *ecommerce* multimarca en los que se encuentren presentes.

Adicionalmente, aunque en el modelo inicial no se plantearon relaciones entre los constructos de la TPB antecedentes de la intención, este trabajo de investigación profundiza en las interrelaciones que se dan entre el COO influenciado por el etnocentrismo del consumidor y los elementos de la TPB de manera que se han analizado las siguientes hipótesis:

***Hipótesis 8.*** *Las normas subjetivas tienen un efecto positivo sobre la actitud hacia el comportamiento de compra de zapatos cuyo COO es español.*

Algunos autores algunos autores como Tarkiainen & Sundqvist (2005), o Schepers & Wetzels (2007) defienden que las normas subjetivas también influyen en las actitudes. Así, este trabajo corrobora el trabajo iniciado por dichos autores y corrobora el hecho de que las normas subjetivas ejercen una influencia positiva sobre la actitud hacia el comportamiento de compra de origen español. Así, tal y como defienden autores como Soh et al. (2017) los consumidores suelen preguntar por las opiniones y experiencias de

otros consumidores que ya han comprado y utilizado el producto antes de tomar una decisión de compra. En este sentido, se ha comprobado que, en el contexto analizado, los consumidores de calzado positiva o negativamente a la hora de cambiar de opinión y comportamiento de compra por la presión social o las opiniones de su grupo de referencia o, como Ordóñez et al. (2020) la presión ejercida por los medios.

**Hipótesis 9.** *El control de comportamiento percibido tiene un efecto positivo en las normas subjetivas que poseen los consumidores de calzado cuyo COO es español.*

A pesar de que se han encontrado escasas referencias que relacionen estas dos variables (Barbera & Ajzen, 2020) se confirma que el control de comportamiento percibido ejerce influencia sobre las normas subjetivas. Esto viene a decir que, si el consumidor de calzado posee un sentimiento fuerte de control de comportamiento (acceso a los productos, información, facilidades de pago...) esto puede debilitar la influencia de las normas subjetivas sobre el individuo. La confirmación de esta hipótesis puede leerse como una característica de la personalidad de la muestra, formada y con un alto nivel de educación, más consciente y responsable de sus decisiones y del impacto de las mismas y menos supeditada a las opiniones de su entorno.

**Hipótesis 10.** *El control de comportamiento percibido tiene un efecto positivo en la actitud hacia el comportamiento de los consumidores de calzado cuyo COO es español.*

Teniendo en cuenta otra de las interrelaciones entre variables de la TPB se confirma la hipótesis de que el control de comportamiento percibido tiene un efecto positivo hacia la actitud hacia la compra de calzado de origen español. En este sentido, se refuerza la teoría de Barbera & Ajzen (2020) y Ordóñez et al. (2020) según la cual un mayor control de comportamiento percibido tiende a reforzar la importancia relativa de la actitud en la predicción de la intención.

En conclusión, los resultados apuntan a que la intención de compra de un producto, en este caso de calzado español, no está sometido única y exclusivamente a los atributos del producto, si no que factores propios y ajenos al consumidor son determinantes en las decisiones de compra que éste toma. En cuanto a la intención de compra de zapatos *Made in Spain*, los resultados obtenidos ha permitido determinar, partiendo de la Teoría del Comportamiento Planificado y los Modelos de Ecuaciones Estructurales, que las tres variables precedentes a la intención de compra han resultado determinantes para la intención de compra de calzado español. En particular, las actitudes hacia la compra de zapatos de fabricación española, junto con el control de comportamiento percibido se han

mostrado determinantes en cuanto a la intención de compra de los consumidores en este estudio. Sin embargo, en el caso de las normas subjetivas, los resultados observados demuestran que se trata de un factor predictivo más débil.

Por otra parte, los resultados obtenidos de este estudio nos llevan a concluir que existe una relación de influencia compleja entre el COO y la intención, pues el COO no sólo afecta directamente a cada una de las variables de la TPB, sino que también a su vez éstas se interrelacionan y afectan a la intención. Esto es, el COO afecta a la intención de manera indirecta.

En síntesis, los resultados de esta tesis confirman que el COO, cuando se integra con la TPB sí influye indirectamente en el comportamiento de compra de compra de los encuestados, especialmente en aquellos consumidores más etnocentristas.

A nivel empresarial, las conclusiones de esta tesis aportan contenido útil para los directivos de marketing y comunicación del sector calzado español pues contiene información sobre cómo el consumidor valora y aprecia el país de fabricación de los artículos que consume. Así, el COO se llega a convertir en un elemento emocional que sirve como vínculo entre consumidor y empresa al tiempo que tiene el poder de alterar la conducta de los consumidores del sector calzado, lo cual supone un aspecto ciertamente a tener en cuenta por los responsables de gestión gerencial de las empresas la industria.

Los gestores de las marcas deben comprender que, tanto aquellas que se perciben como globales como las que se consideran locales, todas son apreciadas y valoradas por los clientes, no sólo en lo relativo a su diseño y calidad, también por su capacidad para expresar una identidad, unos valores o la defensa de unos ideales. En este sentido, conocer al consumidor y saber sus sentimientos, afinidades y animosidades es fundamental para que las empresas del sector calzado tracen estrategias que creen vínculos emocionales con los consumidores más profundos y duraderos en el tiempo que el vínculo volátil que se establece con el diseño o el precio del producto. Esto es especialmente necesario en un momento como en el actual en el que ciertos sectores como el calzado están viviendo una saturación debido a la elevada competencia y a la presión de los precios por la aparición de nuevos agentes competidores de países subdesarrollados y en vías de desarrollo. Dicho esto, resulta conveniente que las empresas realmente conozcan las fortalezas y debilidades de los atributos tanto extrínsecos como intrínsecos de sus productos, pues éstos actúan como activadores de la conexión emocional con el consumidor y ejercen influencia en la decisión de compra. Asimismo, el modelo conceptual diseñado para este estudio, incluso con algunas

adaptaciones, puede servir de punto de partida para las empresas que lo necesiten y quieran profundizar en el estudio de su consumidor objetivo.

Además, las conclusiones de este proyecto ponen en evidencia la necesidad de que el Estado sea el impulsor y siga invirtiendo en la definición de una estrategia para la reputación del país para que, en colaboración con las empresas, la imagen de marca España o *Made in Spain* vuelva a situarse en las primeras posiciones tanto de los rankings de marca país como en la mente de los consumidores. Si bien es cierto que, tal y como apunta Peralba (2009) un país no puede destacar en todos los sectores productivos, la trayectoria e historia del sector calzado en España, así como las cifras de producción, consumo, importación y exportación son suficientemente relevantes para que el sector calzado sea merecedor de políticas de desarrollo y mejora. Al mismo tiempo, sería igualmente importante tratar de sensibilizar a la población española, residentes y migrantes no sólo sobre la calidad de los productos, sino también sobre la importancia de apoyar a las empresas locales para conseguir un bienestar económico de calidad y sostenible a largo plazo.

De acuerdo también a las conclusiones extraídas de la metodología empírica, otra de las estrategias a desarrollar por las empresas del sector calzado es aumentar y destacar la presencia de los productos de calzado con origen español tanto en establecimientos físicos como en portales online, como es el caso de Italia, que cuenta con secciones específicamente *Made in Italy* en *portales* internacionales de venta como Amazon. De hecho, tal y como muestran los resultados del *focus group*, las personas estarían dispuestas a comprar zapatos españoles si estuvieran disponibles en las tiendas o webs en las que suelen hacer sus compras de moda. Asimismo, una mayor presencia o espacio destacado podría llamar la atención de los consumidores, haciendo que haya una mayor familiaridad con estos productos, mejorando su notoriedad en la mente del consumidor y predisposición hacia la compra.

Por último, en el contexto actual está marcado por un aumento del interés de los consumidores por todo aquello que les rodea, desde problemas ambientales, sociales, preocupaciones sanitarias y de transparencia en los procesos, entre otros. Por ello, la industria zapatera española debería aprovechar la artesanía y sistema de producción sostenible que le caracteriza y trazar estrategias de marketing y comunicación acordes al mercado temporal en el que está actuando. Utilizando una estrategia que tenga en cuenta el origen, en consonancia con los resultados derivados de este estudio, permitirá que las empresas del sector calzado estén más cerca y conectados con los valores de

la población, pero, sobre todo, forjar una relación fuerte y duradera que garantice la supervivencia en un entorno global y saturado de productos en esta categoría.

En síntesis, se puede afirmar que los consumidores españoles aprecian el calzado español por su origen, la tradición artesanal, la identificación con su origen y otras particularidades ligadas al territorio de producción independientemente de cuál sea su precio o diseño. Asimismo, la característica extrínseca del origen puede ser un elemento potencial para promocionar el calzado de origen español entre la población, ya que la estructura de preferencias de los consumidores de calzado y su predisposición a pagar por dichos productos puede ofrecer oportunidades para aumentar la demanda de productos de moda de este tipo, mejorando el espectro de consumidores actual y creando relaciones estables y duraderas con nuevos a través del origen. Además, desde el punto de vista de marketing, se puede concluir que la diferenciación del calzado español en materia de calidad, artesanía y sostenibilidad puede suponer un valor añadido para el producto y una ventaja competitiva para el mercado nacional como internacional. Sin embargo, es preciso apuntar que, a pesar de la valoración y percepción tan positiva que hay entre los consumidores de calzado español según denota la encuesta, es evidente dadas cifras internacionales, que hay factores como el precio final del producto, entre otros, que están limitando el desarrollo de la industria y por tanto, hace que ese valor añadido se difumina y pierde protagonismo frente a otros como el diseño. Por lo tanto, se deben llevar a cabo investigaciones que involucren nuevas variables moderadoras como el precio, el valor percibido o la calidad que permitan hacer un seguimiento más complejo de la intención de compra de los consumidores hasta el propio comportamiento o acto de compra de productos de calzado.

## **2. Limitaciones y futuras líneas de investigación**

La investigación llevada a cabo en esta tesis doctoral no ha estado exenta de ciertas limitaciones que nos impiden generalizar las conclusiones extraídas en epígrafes anteriores. Por esto, antes de dar por finalizado este proyecto, es necesario señalar algunas de las limitaciones más relevantes que nos llevarán a plantear posibles líneas de investigación nuevas en el futuro.

1. En primer lugar, se identifica una limitación de carácter teórico. A este respecto, si bien nuestro modelo supone una aportación de referencia concreta a partir del cual se puede estudiar la influencia del COO sobre el modelo TPB y las interrelaciones entre los constructos integrante, somos conscientes de que

nuestro modelo no contempla todas las variables que podrían explicar cómo el COO influye y afecta al comportamiento del consumidor en relación a una categoría de producto. En este sentido, se propone que nuevas líneas de investigación aporten planteamientos de modelos complejos adicionales al aquí expuesto y que incluyan nuevas variables que arrojen luz a la comprensión del comportamiento del consumidor. Así pues, los nuevos trabajos deben revisar las diferencias y puntos en común entre éste y los nuevos modelos, contribuir a la actualización de los mismos de acuerdo a los avances de la sociedad, así como buscar sinergias con otras teorías que sean conciliadoras y hagan una contribución relevante al estudio del comportamiento del consumidor.

2. En segundo lugar, y posiblemente una de las debilidades de este proyecto radica en el análisis basado en una única categoría de productos. En este caso, se ha optado por el análisis de los efectos del COO sobre un producto de moda de consumo público, de media-baja implicación y cuya durabilidad, en muchas ocasiones, no excede de varias temporadas: el calzado. Además, los consumidores suelen estar al tanto de muchas de las alternativas al producto español disponibles en el mercado, habiendo incluso, gracias a la globalización y la fácil adquisición de los productos extranjeros, tenido experiencia con éstos. Asimismo, los artículos de calzado suelen tener un coste medio-bajo, por lo tanto, el riesgo financiero derivado de su compra es escaso. En resumen, todas estas casuísticas pueden modificar la importancia que el consumidor concede a los diferentes atributos del producto, incluido el impacto del COO en la intención y posterior acto de compra. En este sentido, se plantea como necesarios estudios nuevos que repliquen el modelo ejecutado en este proyecto en otras categorías de productos como la automoción, la alimentación o la cosmética, entre otros, que se centren en comprender la vinculación entre el comportamiento del consumidor y el impacto que tiene el origen de los productos sobre éste. Además de obtener conclusiones propias para entender el posicionamiento de cada categoría se podrán establecer paralelismos o valores comunes que defiendan e identifiquen el COO español frente al resto de países de origen.
3. Otra de las limitaciones se encuentra ligada a la selección de la muestra escogida pues se circunscribe únicamente a la población española. La razón del por qué de esta elección obedece a que el objetivo principal era aportar una visión nacional de cómo el producto de calzado español es evaluado por sus compatriotas. Es plausible pensar que, si se hubieran incorporado países fabricantes competidores del *Made in Spain*, las conclusiones podrían ser más

enriquecedoras y permitirían ser extrapoladas a un ámbito mayor e internacional. Además, también sería muy interesante poder evaluar los efectos provocados por el COO de países emergentes y subdesarrollados fabricantes de calzado. Teniendo en cuenta esta limitación, se propone también una nueva línea de investigación basada en la réplica de este estudio en otros contextos internacionales como Portugal, Italia o China que, como se ha mencionado a lo largo de este proyecto, son competidores directos de España en este sector productivo. Esto permitirá, a efectos prácticos para las compañías del sector, realizar una comparación con los datos obtenidos de la población española, con el objetivo de cuantificar realmente el estatus y posicionamiento de cada uno de los países, no sólo a nivel cuantitativo en cuanto a los millones de pares producidos, vendidos, exportados e importados, también en cuanto a la imagen de su origen vehiculado a través del producto.

4. En cuarto lugar, teniendo en cuenta que la encuesta ha sido difundida únicamente entre residentes en España, creemos que sería interesante evaluar la influencia del COO en el comportamiento de consumidores españoles residentes en otros países fuera del ámbito nacional. Por lo tanto, los resultados obtenidos en este estudio no se deben generalizar en otros países, ni siquiera al conjunto de la población española residente fuera de las fronteras de España. Teniendo en cuenta esta limitación, futuras investigaciones podrían contrastar este modelo entre consumidores españoles residentes en España y aquellos que viven fuera de las fronteras pues esto nos permitiría descubrir algunas hipótesis como si el grado de etnocentrismo es el mismo, se reduce o se eleva o si la presión de los grupos de referencia o el control de comportamiento percibido moderan de la misma forma la intención de compra de productos de calzado.
5. En quinto lugar, el momento histórico en el que se encuadra el análisis empírico ha podido actuar como condicionante en las valoraciones que han llevado a cabo los sujetos que han intervenido tanto en las encuestas como en los *focus group*. Teniendo en cuenta la coyuntura actual derivada de la crisis económico-sanitaria ocasionada por la Covid-19, esta investigación aborda un tema de especial relevancia para la supervivencia de los españoles en una sociedad cada vez más compleja y con unos consumidores cada vez más informados y conscientes sobre aquello que adquieren. Es posible que, de haberse lanzado la encuesta en otro espacio temporal, las conclusiones sobre el impacto en el comportamiento del consumidor causado por la procedencia serían sustancialmente diferentes a las obtenidas. De acuerdo a esta limitación, se

aconseja replicar este mismo estudio en un contexto económico parcial o radicalmente opuesto a las características del momento actual.

6. Otra de las limitaciones radica en que el cuestionario está casi exclusivamente enfocado al análisis de la valoración del origen español y su influencia en el consumo de zapatos, lo que ha podido contribuir a un tipo de análisis forzado para el consumidor. Para los usuarios, en el momento de la decisión de compra los atributos del producto se evalúan conjuntamente y no teniendo en cuenta únicamente una característica del producto. Así, cabe imaginar que la introducción de ítems en la que varios atributos del producto se comparan mediante una escala Likert podrían ofrecer resultados distintos a los alcanzados. Dicho esto, cabe pensar que el análisis de un artículo de calzado teniendo en cuenta únicamente una característica del mismo puede resultar artificial para el entrevistado, influyendo positiva o negativamente en sus respuestas.
7. Adicionalmente, otra de las limitaciones del presente estudio radica en el uso de las escalas de medición con diferente trayectoria y contraste internacional. En este sentido, sería conveniente que, como ocurre con el etnocentrismo, hubiera unanimidad en la medición de la imagen de los países. Así, si bien la imagen del origen español ha sido evaluada a través de una batería de 7 ítems que recogen diferentes aspectos del país, sería interesante que ésta incluyera aspectos importantes como aspectos culturales, económicos, políticos o incluso relativos a la tradición industrial.
8. Atendiendo también a la medición, otra de las limitaciones puede haber sido optar por escalas reducidas, como las referentes a los constructos actitud, normas subjetivas, control del comportamiento percibido e intención. A pesar de ello, se ha optado por éstas debido a que, si bien las escalas relativas a dichos constructos en la literatura también suelen comprender un número limitado de ítems, evaluar un mayor número de indicadores requeriría de una mayor participación en cuanto al número de consumidores encuestados. En futuros estudios sería conveniente optar por escalas multidimensionales que permitan recoger de una forma más eficaz y precisa la esencia teórica e implicación de dichos constructos.
9. Por otro lado, el hecho de haber desarrollado el *grosso* del trabajo de campo a través de un cuestionario online puede llevarnos a valorar si las respuestas han sido meditadas y/o corresponden con la ideología de la persona. A este respecto, cabe señalar la dificultad y el coste económico que tendría realizar entrevistas

presenciales en distintos puntos de la geografía nacional para tener un mapa de respuestas heterogéneo que nos brinde una visión de las formas de comportamiento de la ciudadanía española. Además, añadir que el uso de datos de corte transversal en esta investigación puede ser considerada con una limitación en cuanto a la inferencia causal observada. No obstante, teniendo en cuenta que el modelo planteado tiene en cuenta variables explicativas (actitud, normas subjetivas, control de comportamiento percibido) que se manifiestan en acciones y comportamientos de los propios individuos, parece lógico asumir una estructura de análisis causal como el utilizado.

10. En último lugar, el planteamiento de este trabajo se limita al estudio de las valoraciones de los productos de calzado español, pero no se ha profundizado en cómo la intención se materializa o no el comportamiento real de compra. Así, se propone que futuros trabajos profundicen en esta cuestión, pues se abordaría un trabajo más completo de análisis de los mercados y podrían obtenerse conclusiones relevantes que sirvan de eje decisor en las estrategias de marketing y comunicación de las empresas. De acuerdo a la literatura, la intención es un índice clave en la disposición mental de una persona para la acción, y tal y como han demostrado varios meta-análisis del constructo, las intenciones explican el 28% de la varianza, de media, del comportamiento futuro (Sheeran, 2010). Así pues, la literatura científica ha hecho muchos avances en cuanto a la delimitación de los tipos de comportamiento y los tipos y propiedades de las intenciones en relación a las características cognitivas de los individuos que afectan a la capacidad de la intención para predecir el comportamiento. En este sentido, son muchos los estudios que apoyan la utilidad de la intención como elemento predictor del comportamiento es por ello por lo que se recomienda, en futuras investigaciones, profundizar en estas teorías y su aplicabilidad al contexto español.

Finalmente, la revisión de la literatura efectuada a lo largo de esta tesis nos ha permitido identificar algunas líneas de investigación interesantes en el ámbito del COO pues se trata de un constructo que, si bien ha sido ampliamente estudiado a través de la comunidad científica, evoluciona con el tiempo y las características sociodemográficas, económicas y culturales de la sociedad. Concretamente, se proponen las siguientes líneas de investigación:

- Sería interesante para las empresas evaluar otros aspectos del COO que aplican valor al producto. En este sentido, una posible futura línea de investigación

debería tratar de conocer el impacto del COO sobre el valor percibido de dichos artículos. Por ejemplo, este estudio ayudaría a implementar políticas de precio más ajustadas para consumidores y empresarios de acuerdo con una valoración estimada no solo en costes de producción si no del valor percibido real del mercado.

- Replicar este mismo estudio en un futuro a medio-largo plazo. Algunos estudios científicos como el de Nagashima (1970; 1977) han demostrado que la imagen de un país es dinámica y por tanto, en tanto que ocurran movimientos internacionales o locales que alteren el momento político, económico y social en el que se encuentre un país puede cambiar la imagen de éste. Así, si bien hubiera sido de especial relevancia para este estudio contar con uno similar localizado temporalmente en los albores del sector, sería de gran importancia partir de la base de las conclusiones alcanzadas por esta tesis para conocer cómo el comportamiento de los consumidores españoles evoluciona al tiempo que también lo hace la imagen de España como país fabricante de calzado.
- Por último, la realidad territorial de España es compleja si se tienen en cuenta los nacionalismos intraterritoriales, especialmente de comunidades autónomas como Cataluña que a su vez tiene especial ligazón a Baleares por el idioma y ambas cuentan con presencia de industria zapatera. Dicho esto, sería relevante llevar a cabo un trabajo similar al expuesto en esta tesis en el que se tengan en cuenta los orígenes autonómicos, muchas veces presentes en las estrategias de marketing y comunicación de algunas marcas que defienden el *Made in local* (por ejemplo *Made in Menorca*, *Design in Barcelona*) por encima del *Made in Spain* estudiado en este proyecto. Este estudio constituiría un marco inmejorable para determinar si los consumidores prefieren o se involucran más con los productos de calzado de una determinada región o aquellos que defienden un posicionamiento nacional.

Para acabar, somos conscientes de que el trabajo expuesto a lo largo de estas páginas puede presentar algunas carencias teóricas y metodológicas que pueden limitar la extrapolación de estas conclusiones a otros entornos y productos. Sin embargo, a pesar de esto, creemos poder afirmar que esta tesis presenta algunas conclusiones que son de especial relevancia para el análisis de los productos de fabricación española y en concreto para la industria del calzado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., & Keller, K. (1990). Consumer evaluation of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41.
- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2000). Habits as knowledge structures: Automaticity in goal-directed behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 53–63.
- Adorno, T. ., Frenkel-Brunswk, E., Levinson, D. ., & Sanford, R. . (1950). *The authoritarian personality*. N.Y, Harper & Row.
- Afifi, A., & Clark, V. (1990). *Computer-aided multivariate analysis*. Chapman & Hall.
- Agarwal, K. (2020). Influence of Demographic Variables on Consumer Ethnocentrism: Case of Rajasthan, India. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 55.
- Agarwal, S., & Sikri, S. (1996). Country image: consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*, 13(4), 23–39.
- Ahmed, S. ., & D’Astous, A. (1996). Country of origin and brand effects: a multidimensional and multi-attribute study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(1), 93–115.
- Ahmed, S. A., & D’Astous, A. (2001). Canadian consumer perceptions of products made in newly industrializing East Asian countries. *International Journal of Commerce and Management*, 11(1), 54–81.
- Ahmed, S. A., D’Astous, S., & Zouiten, S. (1993). Personality variables and the made-in concep. In N. Papadopoulos & L. . Heslop (Eds.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (pp. 197–222). International Business Press.
- Ahmed, S., & D’Astous, A. (2004). Perceptions of countries as producers of consumer goods: a T-shirt study in China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 187–200.
- Ajzen. (2011). *The theory of planned behaviour: Reactions and reflections*. 1113–1127.
- Ajzen, I. (1971). Attitudinal vs Normative messages: and investigation of the differential effects of persuasive communications on behavior. *Sociometry*, 34(263–280).
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Action: A Theory of Planned Behavior. In E. Kuhl, J. and Beckmann, J. (Ed.), *From Cognition to Behavior* (pp. 11–39).

- Ajzen, I. (1989). Attitude Structure and Behavior. In *Attitude Structure and Function* (Issue January, pp. 255–288). <https://doi.org/10.4324/9781315801780-15>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2000). Theory of reasoned action. *Encyclopedia of Psychology. American Psychological Association.*, 8, 61–63.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Ajzen, I. (2006). Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior. *Research Policy*, 2011(January 2006), 1–6.  
<http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.intervention.pdf>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). Understanding the prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 466–487.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.  
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall, Inc.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. *The Handbook of Attitudes*, January 2005, 187–236. <https://doi.org/10.4324/9781410612823-13>
- Akaah, I. P., & Yaprak, A. (1993). Methodology, Assessing the influence of country of origin on product evaluations: an application of conjoint. *Journal of International Consumer Mar- Keting*, 5(2), 39–53.
- Akbarov, S. (2021). Consumer ethnocentrism and purchasing behavior: moderating effect of demographics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1).
- Al Ganideh, S. (2011). *The Influence of Demographics on Consumer Ethnocentrism: A Jordanian Consumers Perspective Following to the Arab Democratization*

*Movements.*

- Alaminos, A., López, C., & Santacreu, Ó. (2010). Etnocentrismo, xenofobia y migraciones internacionales en una perspectiva comparada. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 17(53).
- Alba, J. ., & Hutchinson, J. . (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(marzo), 411–454.
- Albaum, G., Liu, R., & Golden, L. (1993). Exploring country-of-origin perceptions by multi- dimensional scaling. *European Advances in Consumer Research*, 1, 183–190.
- Allen, M. H., Currier, G. W., Carpenter, D., Ross, R. W., & Docherty, J. P. (2005). The expert consensus guideline series. Treatment of behavioral emergencies 2005. *Journal of Psychiatric Practice*, 1(5), 108–110.
- Andéhn, M., Gloukhovtsev, A., & Schouten, J. (2016). The Country of Origin Effect – Key Issues and Future Direction. *The Country of Origin Effect – Key Issues and Future Direction*, July. <https://doi.org/10.15444/gmc2016.12.02.04>
- Andéhn, M., Nordin, F., & Nilsson, M. E. (2015). Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Anderson, W., & Cunningham, W. . (1972). Gauging foreign product promotion. *Journal of Advertising*, 12(1), 29–34.
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., & Ng, K. Y. (2004). The measurement of cultural intelligence. *Academy of Management Meetings Symposium on Cultural Intelligence in the 21st Century*.
- Angus, A., & Wesbrook, G. (2019). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020. In *Euromonitor International*.
- Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1).
- Anholt, S., & Hildreth, J. (2004). *Brand America, the Mother of All Brands*. Cyan Books.

- Apil, R., Kaynak, E., & Todua, N. (2008). Georgian consumers' evaluation of products sourced from a geographically close proximity country. *Journal of Euromarketing*, 17(3–4), 199–218. <https://doi.org/10.1080/10496480802511331>
- Arbuckle, J. . (2003). *Amos 5.0*. Smallwaters Corps.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: a meta-analytic review. *The British Journal of Social Psychology*, 40, 471–499.
- Armstrong, J. ., & Overton, T. . (1977). Estimating non-response bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 16(agosto), 396–402.
- Arvola, A., Vassallo, M., & Dean, M. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2–3), 443–454.
- Asociación de Directivos de Comunicación, Foro de Marcas Renombradas Españolas, Exterior, I. E. de C., & Estratégicos, R. I. E. de E. I. y. (2003). *Informe Proyecto Marca España*.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2017). Destination marketing during and following crises: combating negative images in Asia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 1–10.
- Awdziej, M., Tkaczyk, J., & Włodarek, D. (2016). Are elderly consumer more ethnocentric? Attitudes towards Polish and “foreign” food products. *Journal of Economics and Management*, 23(1), 91–107. [https://trello-attachments.s3.amazonaws.com/5a6982afc448a005fb2f754b/5ac2e29ca60e5ab87e2aa9bd/cdd089eb087c251a58c63a495296ccea/Poland\\_ethnocentric.pdf](https://trello-attachments.s3.amazonaws.com/5a6982afc448a005fb2f754b/5ac2e29ca60e5ab87e2aa9bd/cdd089eb087c251a58c63a495296ccea/Poland_ethnocentric.pdf)
- Aydın, H., & Ünal, S. (2020). Consumers' emotional bonds with foreign brands: Animosity, affinity, and ethnocentrism. *Bogazici Journal*, 34(1), 83–100. <https://doi.org/10.21773/boun.34.1.5>
- Ayuma, S., & Dwita, V. (2019). *Effect of Country of Origin, Celebrity Endorser and eWOM on Purchase Intention*. January 2019. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.17>
- Aziz, S., Bahadur, W., Sarwar, B., Farooq, R., & Arshad, M. (2014). Investigating the Role of Demographic Characteristics on Consumer Ethnocentrism and Buying Behavior. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 885–893. [www.irmbrjournal.com](http://www.irmbrjournal.com)

- Bagozzi, P., & Yi, Y. (2012). Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34.
- Bagozzi, R. . (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment. *Journal of Marketing Research*, 18(agosto).
- Bahtar, A., & Muda, M. (2016). The impact of User–Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing—A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337–342.
- Bailey, W., & Gutiérrez de Pineres, S. . (1997). Country of Origin attitudes in Mexico: the malinchismo effect. *Journal of International Consumer Marketing*, 10, 25–41.
- Baker, M. J., & Michie, J. (1995). Product country images: Perceptions of Asian cars. *Proceedings of 24th EMAC Conference Marketing Today and for the 21st Century*, 67–80.
- 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.  
<https://doi.org/10.1177/0092070303257644>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand Origin Identification by Consumers: A Consumer Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39–71.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157–175.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490943>
- Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. C. (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, 19(6), 582–610.  
<https://doi.org/10.1108/02651330210451935>
- Balabanis, G., Philips, H., & Lyall, J. (1998). Corporate social responsibility and economic performance in the top British companies: are they linked? *European Business Review*.
- Balabanis, G., & Siamagka, N.-T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin. *International Marketing Review*, 34, 166–182.

- Balabanis, G., & Siamagka, N. T. (2021). A meta-analysis of consumer ethnocentrism across 57 countries. *International Journal of Research in Marketing*.
- Balboni, B., Grappi, S., Martinelli, E., & Vignola, M. (2011). L' impatto del Made in Italy sul comportamento d' acquisto dei consumatori cinesi. *Micro & Macro Marketing*, 3, 445–462.
- Bandura, A. (2011). The social and policy impact of social cognitive theory. *Social Psychology and Evaluation*, 31–71.
- Bannister, J., & Saunders, J. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 562–570.
- Barbera, F. La, & Ajzen, I. (2020). Control interactions in the theory of planned behavior: Rethinking the role of subjective norm. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 401–417. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.2056>
- Bargh, J. A. (1989). Conditional Automaticity: Varieties of Automatic Influence in Social Perception and Cognition. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended Thoughts*. Guilford Press.
- Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, 54, 462–479.
- Barki, H., & Hartwick, J. (1994). Measuring user participation, user involvement, and user attitude. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 18(1), 59–79. <https://doi.org/10.2307/249610>
- Barnes, R., & Curlette, W. (1985). Effects of instruction on teachers' globalmindedness and patriotism. *Theory and Research in Social Education*, 13(1), 43–49.
- Barnossy, G., & Scammon, D. (1985). Product Counterfeiting: Consumers and Manufacturers Beware. *Dvances in Consumer Research*, 12.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(January), 83–95.

<https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902>

- Baughn, C. ., & Yaprak, A. (1993a). Mapping country of origin research: recent developments and emerging avenues. In *Product-country images: impact and role in international marketing* (pp. 89–116).
- Baughn, C. ., & Yaprak, A. (1993b). Mapping country-of-origin research: recent developments and emerging avenues. In N. Papadopoulos & L. Heslop (Eds.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. [https://doi.org/10.11164/jjsps.8.2\\_255\\_5](https://doi.org/10.11164/jjsps.8.2_255_5)
- Baumgartner, G., & Jolibert, A. (1978). The Perception of Foreign Products in France. *Advances in Consumer Research*, 5, 603–605.
- Bearden, W. ., & Etzel, M. . (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(185–194).
- Bearden, W. ., & Rose, L. (1990). Attention to social comparison information: an individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(marzo), 461–471.
- Beckwith, N. ., & Lehmann, D. . (1975). The importance of halo effects in multi-attribute attitude models. *Journal of Marketing Research*, 12(agosto), 265–275.
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram stories versus Facebook wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23(9), 69–94.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). Toward development of a model and scale for assessing consumer receptivity to foreign products and global advertising. *European Advances in Consumer Research*, 1, 52–57.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Belk, R. . (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2.
- Bem, D. J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, 74(3), 183–200.
- Bentler, P. ., & Bonnet, D. G. (1980). Significance test and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588–606.

- Bentler, P. M. (1995). *EQS Structural Equations Program Manual*. Multivariate Software.
- Bertagnolli, R. (2013). Country of origin and stereotypes' influence on the brand evaluation of a product. *Exposé, December*, 1–35.
- Bickart, B., Buchanan, L., & Simmons, C. J. (1993). *Brand Image Transfer in a Retail Catalog*.
- Bigné, E. (1999). El análisis de contenido. In *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Ediciones Pirámides.
- Bigné, E., & Marín, C. . (1995). *Explicit and implicit catalysts of consumer resistance: The effects of animosity, cultural salience and country-of-origin on subsequent choice*". 339–348.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–100.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- Bizumic, B. (2019). Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism: An examination of multiple mediators. *International Marketing Review*, 36(5), 748–770.
- Bizumic, B., Reynolds, K. J., Turner, J. C., Bromhead, D., & Subasic, E. (2009). The role of the group in individual functioning: School identification and the psychological well-being of staff and students. *Applied Psychology: An International Review*, 58(1), 171–192.
- Block, J., & Block, J. (1951). An investigation of the relationship between intolerance of ambiguity and ethnocentrism. *Journal of Personality*, 19, 303–311.
- Bohrnstedt, G. . (1976). *Evaluación de la confiabilidad y validez en la medición de actitudes*.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & sons.
- Booth, K. (1979). *Strategy and Ethnocentrism*.
- Bourne, F. (1957). Group influence in marketing and public relations. *Applications of Behavioral Research*, 208–219.
- Brandstätter, V., Lengfelder, A., & Gollwitzer, P. M. (2001). Implementation intentions and efficient action initiation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5),

- 946–960. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.5.946>
- Brijs, K., Bloemer, J., & Kasper, H. (2011). Country-Image Discourse Model: Unraveling Meaning, Structure, and Function of Country Images. *Journal of Business Research*, *64*, 1259–1269.
- Brodowsky, G. H., Tan, J., & Meilich, O. (2012). Managing Country-of-Origin Choices: Competitive Advantages and Opportunities. *SSRN Electronic Journal*, December. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1554671>
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models* (pp. 136–162).
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, *12*(junio), 1–16.
- Brunning, E. . (1997). Country of Origin, national loyalty and product choice: the case of international air travel. *International Marketing Review*, *14*(1), 59–74.
- Bryła, P. (2021). The importance of country-of-origin information on food product packaging. *Nutrients*, *13*(9). <https://doi.org/10.3390/nu13093251>
- Budhwani, H., & Sun, R. (2020). Creating COVID-19 Stigma by Referencing the Novel Coronavirus as the “Chinese virus” on Twitter: Quantitative Analysis of Social Media Data. *Journal of Medical Internet Research*, *22*(5).
- Burnkrant, R., & Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, *2*(3), 206–215.
- Burns, P., & Gimpel, J. (2000). Economic Insecurity, Prejudicial Stereotypes, and Public Opinion on Immigration Policy. *Political Science Quarterly*, *115*(2), 201–225. <https://doi.org/10.2307/2657900>
- Buttle, F., & Bok, B. (1996). Hotel marketing strategy and the theory of reasoned action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *8*(3), 5–10. <https://doi.org/10.1108/09596119610115943>
- Byrne, B. M. (1994). *Structural Equation Modelling with EQS and EQS/Windows: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Sage.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, *42*(1), 116–131. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116>

- Cai, Y., & Swagler, R. (2004). Country-of-origin effects on consumers' willingness to buy foreign products: an experiment in consumer decision making. *Consumer Interests Annual*, 50, 98–105.
- Calvo-Porrál, C., Martínez-Fernández, V. A., & Juanatey-Boga, S. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Investigación Operacional*, 34(3), 230–243.
- Camacho, L. J., Ramírez-Correa, P. E., & Salazar-Concha, C. (2022). Consumer ethnocentrism and country of origin: Effects on online consumer purchase behavior in times of a pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1).  
<https://doi.org/10.3390/su14010348>
- Carmines, E., & Zeller, R. A. (1989). *Reliability and Validity Assessment*. Ed. Sage Publications.
- Carpi, A., Breva, A., & Palmero, F. (2005). *La teoría de la acción planeada y la reducción del estrés percibido*. 21, 84–91.
- Caruana, A., & Magri, E. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39–44.
- Caspistegui, F. J. (2016). *Globalization in World History*.
- Castillo Arredondo, M. I. (2013). *Un estudio del calzado español en EEUU. E-Commerce y M-Commerce con parte del modelo de negocio*. Universidad de Córdoba.
- Cattin, P. J., Jolibert, A., & Lohnes, C. (1982). A cross-cultural study of made-in concepts. *Journal of International Business Studies*, 131–141.
- Catton, W. . (1960). The functions and dysfunctions of ethnocentrism: a theory. *Social Problems*, 8, 201–211.
- Cedolin, S. L. (2017). *Doc 06/2017*.
- Celsi, R. ., & Olson, J. . (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(septiembre), 210–224.
- Cepeda-Carrión, G., & Roldán, J. . (2004). *Aplicando en la práctica la técnica pls en la administración de empresas*.

- Cerviño Fernández, J., & Rivera Camino, J. (2007). La globalización de las marcas españolas: liderazgo y notoriedad internacional. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, 839, 121–139.
- Cerviño, J., Adeba, J., Calvo, R., & Ceccato, H. (2004). Automatic classification of news articles in Spanish. *Conference: Congreso Argentino de Ciencias de La Computacion (CACIC2004)*.
- Cerviño, J., Sánchez Herrera, J., & Cubillo, J. M. (2005). Influencia del posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto Made in Spain y éxito empresarial. *Tribuna de Economía*, 827.
- Chakraborty, G., Allred, A. ., & Bristol, T. (1996). Exploring consumers' evaluations of counterfeits: the roles of country of origin and ethnocentrism. *Advances in Consumer Re- Search*, 23, 379–384.
- Chandra, Y. (2021). Online education during COVID-19: perception of academic stress and emotional intelligence coping strategies among college students. *Asian Education and Development Studies*, 10(2), 229–238.
- Chang, E. ., & Ritter, E. . (1976). Ethnocentrism in black college students. *Journal of Social Psychology*, 100, 89–98.
- Chao, P. (1989). Export and reverse investment: strategic implications for newly industrialized countries. *Journal of International Business Studies*, 20(1), 75–91.
- Chao, P. (1998). Impact of Country-of-Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions. *Journal of Business Research*, 42(1), 1–06.
- Chao, P. (2001). The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations. *Journal of Advertising*, 30(4), 67–81.
- Chao, P., & Gupta, P. . (1995). Information search and efficiency of consumer choices of new cars: country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 12(6), 47–59.
- Chasin, J., & Jaffe, E. D. (1979). Industrial buyer attitudes toward goods made in eastern Europe. *Columbia Journal of World Business*, 14(verano), 74–81.
- Chasin, J., & Jaffe, E. D. (1983). Industrial buyer attitudes towards goods made in eastern Europe: an update. *European Management Journal*, 5(3), 180–189.
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on

- the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54–74. <https://doi.org/10.1108/02651330810851881>
- Chen, C. W., Chen, T. H., & Lin, Y. F. (2011). Statistical analysis for consumers' intentions of purchasing cosmetics. *African Journal of Business Management*, 5(29), 11630–11635.
- Chen, I. J., & Paulraj, A. (2004). Towards a Theory of Supply Chain Management: The Constructs and Measurements. *Journal of Operations Management*, 22(119).
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008–1021.
- Chen, S. (2011). Survey study on Chinese university students' perceptions of the political systems of China and the United States. *Chinese Education and Society*, 44(2–3), 13–57.
- Chen, S. C., & Li, S. H. (2010). Consumer adoption of e-service: Integrating technology readiness with the theory of planned behavior. *African Journal of Business Management*, 4(6), 3556–3563.
- Cheung, S. F., & Chan, D. K. S. (2000). The Role of Perceived Behavioral Control in Predicting Human Behavior: A Meta-Analytic Review of Studies on the Theory of Planned Behavior. *Unpublished Manuscript, Chinese University of Hong Kong, June 2000*, 1–59.  
[https://www.researchgate.net/publication/331113383\\_The\\_role\\_of\\_perceived\\_behavioral\\_control\\_in\\_predicting\\_human\\_behavior\\_A\\_meta-analytic\\_review\\_of\\_studies\\_on\\_the\\_theory\\_of\\_planned\\_behavior%0Afile:///C:/Users/IUU/AppData/Local/Mendeley Ltd./Mendeley Deskto](https://www.researchgate.net/publication/331113383_The_role_of_perceived_behavioral_control_in_predicting_human_behavior_A_meta-analytic_review_of_studies_on_the_theory_of_planned_behavior%0Afile:///C:/Users/IUU/AppData/Local/Mendeley%20Ltd./Mendeley%20Desktop)
- Chinen, K., Jun, M., & Hampton, G. M. (2000). Product quality, market presence, and buying behaviour: Aggregate images of foreign products in the US. *Multinational Business Review*, 8(1), 29–38.
- Chiou, J. ., & Mao, S. . (1998). The impact of country of origin on customer satisfaction: the case of low versus high product knowledge. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 3, 195–196.
- Choi, D., & Johnson, K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Institution of Chemical Engineers*, 18(3), 145–155.

- Chu, C.-W., & Lu, H.-P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research, 17*(2), 139–155.
- Chung, J. ., Hayashi, H., & Kim, C. K. (1994). The marketing value of country name. *Asia Pacific Advances in Consumer Research, 1*, 47–51.
- Churchill, G. A. J. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures in Marketing. *Journal of Marketing Research, 16*, 64–73.
- Čičić, M., Brkić, N., & Peštek, A. (2005). Internet as Strategic Marketing Tool in Hoteliering Sector in BosniaHerzegovina. *Proceedings, International Conference on Tourism and Transition, 153–162*.
- Cienfuegos-Martínez, Y. I., Saldívar-Garduño, A., Díaz-Loving, R., & Avalos-Montoya, A. D. (2016). Individualismo y colectivismo: caracterización y diferencias entre dos localidades mexicanas. *Acta de Investigación Psicológica, 6*(3), 2534–2543. <https://doi.org/10.1016/j.aiprr.2016.08.003>
- Coelho, F. (2015). *Impacto de la imagen de la marca-país en la percepción de productos: un estudio multinacional*.
- Cohen, J. ., & Houston, M. . (1972). Cognitive consequences of brand loyalty. *Journal of Marketing Research, 9*(febrero), 97–99.
- Consulting, C. (2019). Retail Revolution 2018: Los nuevos roles de la tienda y del consumidor. In *Coto Consulting* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Cordell, V. (1992). Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products. *Journal of International Business Studies, 23*(2), 251–269.
- Correa, F., Contreras, C., Ramírez, A., & López, E. (2002). *Dimensiones del individualismo-colectivismo en México. Un estudio exploratorio*.
- Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016). Efeito da imagem do país sobre a avaliação de produtos: Papel moderador da nacionalidade do consumidor. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios, 18*(59), 24–42. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i59.2474>
- Crawford, J. ., & Lamb, C. . (1981). Source preferences for imported products. *Journal of Purchasing and Materials Management, 17*(invierno), 28–33.
- Crespo, G., & Salas, R. (2018). Etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del

- consumidor de chocolate en el cantón Quito. *Revista Yura: Relaciones Internacionales*, 14, 121–142.
- Cronbach, L. . (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
- Cuddy, A., Fiske, S., & Glick, P. (2008). Warmth and Competence As Universal Dimensions of Social Perception: The Stereotype Content Model and the Bias Map. *Advances in Experimental Social Psychology*, 40, 61–149.
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, 1, 186–199.  
<http://www.revistas.unc.edu.ar/index.php/tesis/article/download/2884/2750>
- Currás, R., & Montesinos, M. Á. (2007). Importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores. *Decisiones de Marketing, March*, 1–17.  
[http://dialnet.unirioja.es/servlet/dfichero\\_articulo?codigo=2499417](http://dialnet.unirioja.es/servlet/dfichero_articulo?codigo=2499417)
- Dagger, T. S., & Raciti, M. M. (2011). Matching consumers' country and product image perceptions: an Australian perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 200–210.
- Dalziel, R. C., & De Klerk, N. (2020). Media and group influence on Generation Y consumers' attitudes towards beauty products. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 115–136. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0104>
- Damanpour, F., & Hallaq, J. M. (1983). Longitudinal study of preferences for multinational products. *Developments in Marketing Science*, 6, 418–421.
- Darling, J., & Kraft, F. . (1977). A competitive profile of products and associated marketing practices of selected European and non-European countries. *European Journal of Marketing*, 11(7), 519–531.
- Darling, J. R., & Wood, V. R. (1990). A longitudinal study comparing perceptions of US and Japanese consumer product in a third/neutral country: Finland 1975 to 1985. *Journal of International Business Studies*, 21(3), 427– 450.
- Daser, S., & Merica, J. . (1987). Does patriotism have any marketing value - exploratory findings for the "Crafted with Pride in USA" campaign. *Advances in Consumer Research*, 14, 536–537.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2016). Effect of economic

- animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis. *European Management Journal*, 34(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.09.003>
- De Run, E. C., Sian, A. C. W., & Khalique, M. (2012). Attitudinal and Behavioral Response to Coo Cues for Low Involvement Product. *International Journal of Research Studies in Management*, 1(2), 3–14. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2012.v1i2.41>
- De San Eugenio Vela, J. (2013). Fundamentos Conceptuales y Tóricos para Marcas Territorio. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 189–212.
- Degoma, A., & Sheteman, E. (2014). The Effect of Country of Origin Image on Purchase Intention: A Case Study on Bahir Dar University Instructors. *Journal of Accounting & Marketing*, 03(01), 1–6. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000109>
- Delgado, O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes. Revista de Estudios Jurídicos, Económicos y Sociales*, 4(0), 20. <https://revistas.uax.es/index.php/saberes/article/view/780/736>
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636.
- Dhanao, R., & Goyal, N. (2018). Millennial Generations' Susceptibility to Interpersonal Influence: A Case of Personal Care Products Purchases. *International Journal of Management Studies*, 2(6).
- Diamantopoulos, A. (1994). Modelling with LISREL: A guide for the uninitiated. *Journal of Marketing Management*, 10(1–3).
- Diamantopoulos, A., & Sigua, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. Sage Publications.
- Ding, L., Velicer, W., & Harlow, L. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor and improper solutions on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling*, 2(2), 119–143.
- Dinnie, K. (2003). Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165–213. <https://doi.org/10.1362/1475392041829537>
- Dinnie, K. (2015). Nation branding: Concepts, issues, practice. In *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (10th ed.). <https://doi.org/10.4324/9780080554570>
- Dmitrović, T., & Vida, I. (2010). Consumer Behaviour induced by product nationality:

- the evolution of the field and its theoretical antecedents. *Materials Science*.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of grand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110–119.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Doll, J., & Ajzen, I. (1992). Accessibility and Stability of Predictors in the Theory of Planned Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 754–765. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.5.754>
- Doob, L. W. (1964). *Patriotism and Nationalism: Their Psychological Foundations*. Yale University Press.
- Dornoff, R. ., Tankersley, C. ., & White, G. . (1974). Consumers' perceptions of imports. *Akron Business and Economic Review*, 5(2), 26–29.
- Douglas, S. ., & Boeckman, C. . (1987). *Conjoint analysis as a method for the study of country of origin as an apparel attribute*. Lutz, R.J.
- Douglas, S. P., & Urban, S. D. (1977). LifeStyle Analysis to Profile Women in International Markets. *Journal of Marketing, julio*, 46–54.
- Dzewaltowski, D., Noble, J., & Shaw, J. (1990). Physical activity participation: Social cognitive theory versus the theory of reasoned action and planned behavior. *J Sport Exerc Psychol*, 12(4).
- Eagly, A. . (1978). Sex differences in influenciability. *Psychological Bulletin*, 85(1), 86–116.
- Eagly, A. ., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich, Fort Worth, TX.
- Echeverría-Ríos, M., Medina-Quintero, J., & De la Garza-Ramos, M. . (2017). Análisis de la Escala Etnocentrista CETSCALE en Cd. Victoria, Tamaulipas. Un estudio exploratorio. *Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 5.
- Eder, N. C. (2012). The Country of Origin Effect in mordern day Marketing Communication. In *Norges Handelshøyskole* (Issue December). <http://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/169457>
- Erdogan, B. Z., Aydin, B., & Kirmizi, D. (2019). Which is the moderator of

- ethnocentrism: country or product image? *Tourism, Leisure and Global ...*, October. [https://www.researchgate.net/profile/Buelent-Aydin/publication/328137812\\_WHICH\\_IS\\_THE\\_MODERATOR\\_OF\\_ETHNOCENTRISM\\_COUNTRY\\_or\\_PRODUCT\\_IMAGE/links/5bbb0fc2299bf1049b749a61/W-HIGH-IS-THE-MODERATOR-OF-ETHNOCENTRISM-COUNTRY-or-PRODUCT-IMAGE.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Buelent-Aydin/publication/328137812_WHICH_IS_THE_MODERATOR_OF_ETHNOCENTRISM_COUNTRY_or_PRODUCT_IMAGE/links/5bbb0fc2299bf1049b749a61/W-HIGH-IS-THE-MODERATOR-OF-ETHNOCENTRISM-COUNTRY-or-PRODUCT-IMAGE.pdf)
- Erdoğan, B. Z., & Uz Kurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17, 393–406.
- Erickson, G. ., Johansson, J. ., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694–699.
- Erkaya, Y. (2018). The impact of demographics variables on consumer ethnocentrism, a cross-cultural study in two countries (usa and turkey). *Journal of Vistula*, 1, 269–284.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. (1989). Effects of Individual and Product-specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue. *International Marketing Review*, 6(6).
- Escobedo, M. T., Hernández, J. A., Estebané Ortega, V., & Martínez Moreno, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & Trabajo*, 18(55), 16–22. <https://doi.org/10.4067/s0718-24492016000100004>
- Esses, V. (2020). Prejudice and Discrimination Toward Immigrants. *Annual Review of Psychology*, 72(1).
- Esses, V., Jackson, L., & Armstrong, T. (2010). Intergroup Competition and Attitudes Toward Immigrants and Immigration: An Instrumental Model of Group Conflict. *Journal of Social Issues*, 54(4), 699–724.
- Essoussi, L. ., & Merunka, D. (2007). Consumers' Product Evaluations in Emerging Markets. Does Country of Design, Country of Manufacture, or Brand Image Matter? *International Marketing Review*, 24, 409–426.
- Estrada, M. (2009). *La implicación y la versión del anuncio como variables moderadoras de la actitud ante el anuncio en las personas mayores*. Universitat Jaume I.

- Ettenson, R. (1993). Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland and Hungary. *International Marketing Review*, 8(4), 13–18.
- Ettenson, R., Wagner, J., & Gaeth, G. (1988). Evaluating the Effect of Country of Origin and the 'Made in the USA' Campaign: A Conjoint Approach. *Journal of Retailing*, 64(primavera), 85–100.
- Etzel, M. ., & Walker, B. J. (1974). Advertising strategy for foreign products. *Journal of Advertising Research*, 14(junio), 41–44.
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F., Woisetschlager, D., & Blut, M. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*, 25(1), 7–32.
- Evrard, Y., & Aurier, P. (1996). Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of Business Research*, 37, 127–134.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? In *Journal of Vacation Marketing* (Vol. 12, Issue 1). <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
- Farah, M. F. (2017). Application of the theory of planned behavior to customer switching intentions in the context of bank consolidations. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 147–172. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2016-0003>
- Fernández-Ferrína, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., & Galán-Lardero, M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64, 138–147.
- Ferreira, A. G., & Coelho, F. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 349–364.
- Festervand, T. ., Lumpkin, J. ., & Lundstrom, W. . (1985). Consumers' perceptions of imports: an update and extension. *Akron Business and Economic Review*, 16(Primavera), 31–36.
- Fetai, B., Sadiku-Dushi, N., & Ismaili, R. (2017). Measuring the Impact of Extrinsic Cues on Consumers' Purchasing Decision for Food Products. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, 62(3), 33–46. <https://doi.org/10.1515/subboec-2017-0012>
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(agosto), 233–240.

- Fishbein, M., & Stasson, M. (2006). The Role Of Desires, Self-Predictions, and Perceived Control in the Prediction of Training Session Attendance. *Journal of Applied Social Psychology, 20*(3), 173–198.
- Fiske, S., Cuddy, A., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*(6).
- Forgas, J. ., & O'Driscoll, M. (1984). Cross-cultural and demographic differences in the perception of nations. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 199–222*.
- Fornell, C., & Larcker, D. . (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(febrero), 39–50.
- Freitas, T. I. (2018). *O efeito da animosidade e do etnocentrismo no product- country image 1*.
- Friedrich, T. ., Byrne, C. ., & Mumford, M. . (2009). Methodological and theoretical considerations in survey research. *The Leadership Quarterly, 20*, 57–60.
- Fullerton, J., Kendrick, A., & Wallis, C. (2008). Brand Borat? Americans' reaction to a Kazakhstani place branding Campaign. *Place Branding and Public Diplomacy, 4*(2), 159–168.
- Gaedeke, R. (1973). Consumer attitudes toward products 'made-in' developing countries. *Journal of Retailing, 49*(2), 13–24.
- Galapakrishna, P., Garland, B. ., & Crawford, J. . (1989). Consumer satisfaction with foreign and domestic products: a cross-cultural comparison. *Proceedings of the Annual Conference of the American Marketing Association*.
- Gantulga, U., & Ganbold, M. (2022). Understanding Purchase Intention Towards Imported Products: Role of Ethnocentrism, Country of Origin, and Social Influence. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*.
- Ger, G. (1991). Country image: perceptions, attitudes, associations, and their relationships to context. In R. . Dholakia & K. . Bothra (Eds.), *Proceedings of the Third International Conference on Marketing an Development* (pp. 390–398).
- Gera, S. (2014). *Consumer Attitude and Purchase Behavior towards Foreign Brands*.
- Gerstner, E. (1985). Do Higher Prices Signal Higher Quality? *Journal of Marketing Research, 22*(mayo), 209–215.

- Ghadir, H. (1990). *The Jordanian consumers' perceptions of quality, price and risk of foreign vs. domestic products: empirical investigation*. University of Sheffield, Sheffield.
- Ghazali, M., Othman, M. S., Yahya, A. Z., & Ibrahim, M. S. (2008). Products and country of origin effects: The Malaysian consumers' perception. *International Review of Business Research Papers*, 4(2), 91–102.
- Goldberg, M. ., & Baumgartner, H. (2002). Cross- country attraction as a motivation for product consumption. *Journal of Business Research*, 55(11), 901–6.
- González-Cabrera, C., & Trelles-Arteaga, K. (2021). Consumer ethnocentrism and purchasing intention in developing countries. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 11(21), 172–176.  
[https://www.academia.edu/download/66558304/ret\\_n21\\_Gonzalez\\_Cabrera\\_Trelles\\_Arteaga.pdf](https://www.academia.edu/download/66558304/ret_n21_Gonzalez_Cabrera_Trelles_Arteaga.pdf)
- Good, L. ., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, 12(5), 35–48.
- Graby, F. (1982). Les Consommateurs et les produits étrangers; application au marché Français. *Actes Du 7ème Séminaire International de Recherche En Marketing*.
- Grande, I., & Abascal, E. (1999). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. ESIC.
- Granzin, K. L., & Painter, J. J. (2001). Motivational influences on “Buy Domestic” purchasing: Marketing management implications from a study of two nations. *Journal of International Marketing*, 9(2), 73–96.
- Green, R. ., Cunningham, H., & Cunningham, I. C. . (1975). The effectiveness of standardized global advertising. *Journal of Advertising*, 4(3), 25–30.
- Green, S. D., Larsen, G. D., & Kao, C. C. (2008). Competitive strategy revisited: contested concepts and dynamic capabilities. *Construction Management and Economics*, 26(1), 63–78.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4–27.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14.
- Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Determinants of Country-of-Origin

- Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 96–108.
- Hair, J. ., Black, W. ., Babin, B. ., Anderson, R. ., & Tatham, R. . (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Education Inc.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis* (3rd ed). Macmillan Publishing Company.
- Halfhill, D. (1980). Multinational Marketing Strategy: Implications of attitudes toward country of origin. *Management International Review*, 20(4), 27–30.
- Hampton, G. M. (1977). Perceived Risk in Buying Products Made Abroad by American Firms. *Baylor Business Studies*, octubre, 53–64.
- Hamzaoui, L. (2010). Technological Complexity and Country-of-Origin Effects on Binational Product Evaluation: Investigation in an Emerging Market. *Journal of Global Marketing*, 23(4), 306–320.
- Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006a). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145–155.
- Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006b). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: An empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145–155. <https://doi.org/10.1108/07363760610663303>
- Han, C. . (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28, 25–32.
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229. <https://doi.org/10.2307/3172608>
- Han, C. M. (1990). Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24–39.
- Han, C. M. (1994). Assessing the roles of cognitions, country of origin, consumer patriotism, and familiarity in consumer attitudes toward foreign brands. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 103–108.
- Han, M., & Qualls, W. J. (1985). Country-Of-Origin Effects and Their Impact Upon Consumers' Perception of Quality. *Association for Consumer Research*, 162–167.

- Han, M., & Terpstra, V. (1988). Country-Of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235–255.
- Han, S. ., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326–350.
- Harman, H. . (1976). *Modern Factor Analysis* (3rd ed). The University of Chicago Press.
- Harris, G. (1987). The Implications of Low-Involvement Theory for Advertising Effectiveness. *International Journal of Advertising*, 6(3), 207–221.
- Harrison-Walker, L. (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.
- Hatcher, L. (1994). *A Step-by-Step Approach to Using the SAS System for Factor Análisis and Structural Equation Modelling*. Sas Institute Inc.
- Heimbach, A., Johansson, J., & Maclachlan, D. (1989). Product familiarity, information processing and country-of-origin cues. *Advances in Consumer Research*, 16, 460–467.
- Hein, L. (2007). Assessing the costs of land degradation: a case study for the Puentes Catchment, Southeast Spain. *Land Degradation and Development*, 18(6), 631–642.
- Herche, J. (1992). A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, verano, 261–264.
- Hernández, I., Alcántara Hernández, R. J., & Cerón Islas, A. (2014). Aplicación del modelo de atributos múltiples de Fishbein en la industria restaurantera. *Mercados y Negocios*, 29, 35–51. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i29.5262>
- Hester, S. B., & Yuen, M. (1986). The influence of country of origin on consumer attitude and buying behavior in the United States and Canadá. *Advances in Consumer Research*.
- Hett, E. J. (1993). The development of an instrument to measure global-mindedness. *Disertation Abstracts International*, 52(209).
- Hinck, W., Cortes, A., & James, K. (2004). An empirical investigation of the failure of Eastern German products in Western German markets. *J for International*

- Business and Entrepreneurship Development*, 2(1), 104–111.
- Hirschman, A. (1981). *La Estrategia Del Desarrollo Económico*. Fondo de cultura económico.
- Hoelter, J. . (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods and Research*, 11, 325–344.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work related values*.
- Hofstede, G. (2011). Online Readings in Psychology and Culture. *Reference Reviews*, 23(2), 13–14. <https://doi.org/10.1108/09504120910935093>
- Holbrook, M. . (1983). Using a structural model of halo effect to assess perceptual distortion due to affective overtones. *Journal of Consumer Research*, 10(septiembre), 247–252.
- Hollingshead, A. B. (1949). *Elmtown's youth: the impact of social classes on adolescents*. Wiley.
- Hong, S., & Toner, J. F. (1989). Are there gender differences in ion in the evaluation of products? *Advances in Consumer Research*, 16, 468–472.
- Hong, S., & Wyer, R. . (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(septiembre), 175–187.
- Hong, S., & Wyer, R. S. (1990). Determinants of product evaluation: effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about specific attributes. *Journal of Consumer Research*, 17(diciembre), 277–288.
- Hooley, G., Shipley, D., & Krieger, N. (1988). A method for modelling consumer percep- tions of country of origin. *International Marketing Review*, 5(3), 67–76.
- Hossain, E., & Bhayani, S. (2013). The Role of Extrinsic Attributes on Product Performance : Perspective of Bangladesh. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 2(1).
- Howard, D. . (1989). No Title. *Journal of International Consumer Marketing*, 2(2), 07–24.
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the

- moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis. *Structural Equation Modeling*, 6, 1–55.
- Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2000). Consumer ethnocentrism, product necessity and quality perceptions of russian consumers. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 167–181. <https://doi.org/10.1080/095939600342343>
- Hugstad, P., & Durr, M. (1986). A Study of Country of Manufacturer Impact on Consumer Perceptions. In N. Malhotra & J. Hawes (Eds.), *Developments in Marketing Science* (pp. 155–199). Academy of Marketing Science.
- Hugstad, P. S., & Durr, M. (2015). *A Study of Country of Manufacturer Impact on Consumer Perceptions. Hampton 1977*, 115–119. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-11101-8\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11101-8_24)
- Hung, K. peng, Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Chou, C. lun. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 457–467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
- Ibáñez, J. Á. (2001). *Modelización del impacto provocado por la procedencia de los productos sobre el comportamiento del consumidor desde una óptica situacional*. Universidad de Granada.
- Ibn, A. (2012). *Etnocentrismo alimenticio de los consumidores leoneses. Implicación del origen geográfico en sus preferencias de compra*. Universidad de León.
- Iglesias, M., & Molina, D. (2008). La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador. *Historia Actual Online*, 16, 109–126.
- Insch, G. S., & McBride, J. B. (1998). Decomposing the country-of-origin construct: an empirical test of country of design, country of parts and country of assembly. *Journal of International Consumer Marketing*, 69–91.
- Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Product Quality: A Binational Test of the Decomposed Country-of-Origin Construct. *Journal of Business Research*, 57, 256–265.
- Islam, T., & Hussain, M. (2022). How consumer uncertainty intervenes country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image.

*International Journal of Emerging Markets.*

Jackson, D. N. (1967). *Jackson Personality Inventory.*

Jackson, D. N., Ahmed, S. A., & Heapy, N. A. (1976). Is achievement a unitary construct? *Journal of Research in Personality, 10*, 1–15.

Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. *Journal of Marketing Research, 15*(4), 532. <https://doi.org/10.2307/3150623>

Jaffe, E. ., & Nebenzahl, I. . (1984). Alternative Questionnaire Format for Country Image Studies. *Journal of Marketing Research, 1*, 463–471.

Jaffe, E., & Nebenzahl, I. D. (2001). National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect. *Copenhagen Business School Press.*

Jain, S., & Jain, R. (2013). Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India. *Asian Journal of Business Research, 3*(1). <https://doi.org/10.14707/ajbr.130001>

Jap, W. (2013). Does “ Made in ...” Matter to Chinese Consumers ? *The Journal of Global Business Management, 9*(1), 186–195.  
<http://search.proquest.com.contentproxy.phoenix.edu/docview/1440571944?accountid=458%5Cn>

Javernpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Costs of secondary parasitism in the facultative hyperparasitoid *Pachycrepoideus dubius*: Does host size matter? *Information Technology and Management 1, 1*(3), 45–71. <https://doi.org/10.1023/A>

Jha, S., Dey, A., Kumar, R., & Kumar, V. (2019). A novel approach on visual question answering by parameter prediction using faster region based convolutional neural network. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence.*

Jiang, X. (2021). *Amor de marca: Efectos de la autenticidad de marca y el etnocentrismo del consumidor.* Universidad del País Vasco.

Jiménez-Guerrero, J. ., Gázquez-Abad, J. ., & Linares-Agüera, E. . (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: an analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly, 17*(The Influence of culture on the relationship between the entrepreneur's social identity and decision-making: Effectual and causal logic),

- 69–76. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>
- Jiménez, N., & San Martín, S. (2010). Antecedentes socio-psicológicos de la intención de compra de productos extranjeros: el etnocentrismo y la animosidad del consumidor. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 14(1), 7–24. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3212470>
- Johansson, J. ., & Moinpour, R. (1977). Objective and perceived similarity of Pacific Rim Countries. *Columbia Journal of World Business*, winter, 65–76.
- Johansson, J., Douglas, S., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of Country of Origin on Product Evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388–396.
- Johansson, J. K. (1989). Determinants and effects of the use of "made in "labels. *International Marketing Review*, 1(6), 47–58.
- Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational Production: Effect on Brand Value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101–126. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490861>
- Johansson, J. K., & Thorelli, H. B. (1985). International Product Positioning. *Journal of International Business Studies*, 16(3), 57–75. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490459>
- Johnson, M., & Zinkhan, G. M. (1990). Defining and measuring company image. *Developments in Marketing Science*, 13, 346–350.
- Jones, R. A., & Ashmore, R. . (1973). The structure of intergroup perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 428–438.
- Jöreskog, K. (1969). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 34, 183–202.
- Jöreskog, K., & Söbom, D. (1993). *LISREL 8: structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.
- Josiassen, A., Lukas, B., Whitwell, G., & Assaf, G. (2013). The halo model of origin images: conceptualisation and initial empirical test. *Journal of Consumer Behaviour*, 50(October), 253–266. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Joubert, P. (2013). *Introduction to Consumer Behaviour*.
- Jung, K., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, S. J., Pornpitakpan, C., & Kau, A. K. (2002). A

- typology of animosity and its cross-national validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(6), 525–539.
- Kaplan, D. (2000). *Structural equation modeling: Foundations and extensions*. Sage.
- Kaynak, E., & Cavusgil, T. (1983). Consumer attitudes toward products of foreign origin: do they vary across product classes? *International Journal of Advertising*, 2(Verano), 147–157.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7–8), 928–949. <https://doi.org/10.1108/03090560210430881>
- Kaynak, E., & Kucukemiroglu, O. (1992). Sourcing of industrial products: regiocentric orientation of Chinese organizational buyers. *European Journal of Marketing*, 26(5), 36–55.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9–10), 1221–1241. <https://doi.org/10.1108/03090560010342610>
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2015). *Global Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kelley, H. H., & Volkhart, E. (1952). The resistance to change of group approval of counter-norm communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52, 67–74.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51–60.
- Kelman, H. C., & Fisher, R. J. (2016). Herbert C. Kelman: A pioneer in the social psychology of conflict analysis and resolution. In *Springer International Publishing*. Springer International Publishing.
- Kerlinger, F. (1973). *Foundations of behavioral research*.
- Khachaturian, J. L., & Morganosky, M. (1990). Quality perceptions by Country of Origin. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 18(5).
- Khanna, S. R. (1986). Asian companies and the country stereotype paradox: an empirical study. *Columbia Journal of World Business*, verano, 29–38.
- Kilduff, K., & Núñez Tabales, J. M. (2017). Country Branding and its effect on the

- consumer in the global market. *Cuadernos de Gestion*, 17(1), 83–104.  
<https://doi.org/10.5295/cdg.150543kk>
- Kim, H. Y., & Chung, J.-E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review*.
- Kim, N., & Hong, L. (2017). The power of culture in branding: How the Korean Wave can help global brands thrive in Asia. *Journal of Brand Strategy*, 6(3), 293–307.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting Purchase Intentions for Uni-national and Bi-national Products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280–291.
- Kimiecik, J. (1992). Predicting vigorous physical activity of corporate employees: Comparing the theories of reasoned action and planned behavior. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 14, 192–206.
- Kinra, N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(1), 15–30.  
<https://doi.org/10.1108/02634500610641534>
- 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., Ettenson, R., & 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.
- Knight, G. ., & Calantone, R. . (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 114–126.
- Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10(2), 257–274.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson.
- Král, I. (2015). *Country of origin and its impact on marketing*. 1–12.

- Krishnaukumar, P. (1974). *An exploratory study of the influences of country of origin on the product images of persons from selected countries.*
- Krupka, Z., & Malogorski, M. (2021). The country of origin as a factor in product quality perception. *Zbornik Ekonomskog Fakulteta u Zagrebu*, 19(1), 243–259. <https://doi.org/10.22598/zefzg.2021.1.243>
- Kucukermiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 33, 470–487.
- Kumar, A., Fairhurst, A., & Kim, Y. K. (2011). Ethnocentric tendencies of indian consumers: Impact on preference for domestic versus foreign products. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), 323–341. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.595496>
- Kvasina, A. (2018). The impact of demographic and socio-psychological characteristics on consumers' ethnocentric tendencies: evidence from Croatia. *Journal of Contemporari Managament*, 23, 47–64.
- Lalekaei, M., Taghipour, M., Nazari, M., & Karimi, M. (2022). Measurement of the Country of Origin of the Brand of Branding and Brand Loyalty. *Submitted to Management*, 5(1). <https://doi.org/10.31058/j.mana.2022.51006>
- Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 32–157.
- Lancaster, K. J. (1971). *Consumer Demand: A New Approach*. Columbia University Press.
- Lancaster, K. J. (1977). Hierarchies in Goods-Characteristics Analysis. *Recent Advances in Consumer Research*, 5.
- Lantz, G., & Loeb, S. (1996). Country of Origin and ethnocentrism: ana analysis of Canadian and Amerian preferences using identity theory. *Advances in Consumer Research*, 23, 374–378.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bergeron, J. (2003). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*. *Journal of Consumer Behaviour*, 232–247.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International*

- Marketing Review*, 22(1), 96–115.
- Latour, M. S., & Henthorne, T. L. (1990). The PRC: An Empirical Analysis of Country of Origin Product Perceptions. *Journal of International Consumer Marketing*, 4, 7–35.
- Lee, D., & 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), 18–41.
- Lee, R., Lockshin, L., & Greenacre, L. (2018). *A Memory Theory Perspective of Country Image Formation*.
- Lee, Y., & Kozar, K. (2005). Investigating factors affecting the adoption of anti-spyware systems. *Computer Science*, 48, 72–77.
- Lehmann, D. R., Gupta, S., & Steckel, J. H. (1999). *Marketing Research*.
- Lehmann, D. R., & O'Shaughnessy, J. (1974). Difference in attribute importance for different industrial products. *Journal of Marketing*, 38, 36–42.
- Lévy, J. ., & Varela, J. (2003). *Analisis Multivariable Para Las Ciencias Sociales*. Pearson Educación.
- Li, W. ., & Monroe, K. . (1992). The role of country of origin information on buyers' product evaluation: an in-depth interview approach. *Proceedings of the AMA Educators Summer Conference, in Enhancing Knowledge Development*, 274–280.
- Li, W., Leung, K., & Wyer, R. S. (1993). The roles of country of origin information on buyers' product evaluations: signal or attribute? *Advances in Consumer Research*, 20, 684–689.
- Li, Z. G., Murray, L. W., & Scott, D. (2000). "Global sourcing, multiple country-of-origin facets, and consumer reactions. *Journal of Business Research*, 47(2), 121–133.
- Liao, C. C., Wang, H. Y., Chuang, S. H., Shih, M. L., & Liu, C. C. (2010). Enhancing knowledge management for R&D innovation and firm performance: An integrative view. *African Journal of Business Management*, 4(14), 3026–3038.
- Liefeld, J. P. (1993). Experiments on country-of-origin effects: Review and meta-analysis of effect size. In N. Papadopoulos & L. Heslop (Eds.), *Product-country images: impact and role in international marketing* (pp. 117–156).
- Lim, J., & Darley, W. K. (1997). An assessment of demand artefacts in country-of-origin

- studies using three alternative approaches. *International Marketing Review*, 14(4), 201–217.
- Linville, P. W. (1982). The complexity–extremity effect and age-based stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(2), 193–211.
- Liu, S., & Johnson, K. (2005). The automatic country-of-origin effect on brand judgments. *Journal of Advertising*, 34(1), 87–97.
- López-Galán, B., Gracia, A., & Barreiro-Hurle, J. (2013). Knowledge, environment or health? investigating the factors that explain organic food consumption in Spain. *ITEA Informacion Tecnica Economica Agraria*, 109(1).
- Lorenz, B., Banister, S., & Kikkas, K. (2015). Impacting the Digital Divide on a Global Scale - Six Case Studies from Three Continents. In *Learning and Collaboration Technologies* (pp. 687-696).
- Lu, I., Heslop, L., & Thomas, D. (2008). Measuring country image: A research proposal. *Annual Conference of Administrative Sciences Association of Canada, November*, 290–303.
- Lumpkin, J. R., & Crawford, J. C. (1985). *Consumer perceptions of developing countries* (Malhotra (ed.)).
- Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata, J., & del Barrio-García, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement - An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353–1374. <https://doi.org/10.1108/03090560010348498>
- Luque, T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Ed. Pirámide.
- Luque, T., & Del Barrio, S. (2000). Análisis de ecuaciones estructurales. In Pirámide (Ed.), *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*.
- Luximon, A., & Khandual, A. (2018). Footwear. *Waterproof and Water Repellent Textiles and Clothing*, 533–558. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-101212-3.00017-4>
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153–159.
- Madon, S., Gyll, M., Aboufadel, K., Montiel, E., Smith, A., Palumbo, P., & Jussim, L.

- (2001). Ethnic and national stereotypes: The Princeton trilogy revisited and revised. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(8), 996–1010.  
<https://doi.org/10.1177/0146167201278007>
- Maduku, D. K. (2013). Predicting retail banking customers' attitude towards Internet banking services in South Africa. *Southern African Business Review*, 17(3), 76–100. <https://journals.co.za/content/sabr/17/3/EJC146862>
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354–365.
- Maheswaran, D., & Sternthal, B. (1990). The effect of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgments. *Journal of Consumer Research*, 17(agosto), 361–367.
- Malhotra, N. K., Ulgado, F. M., Wu, L., Agarwal, J., & Shainesh, G. (2005). Dimensions of service quality in developed and developing economies: multi-country cross-cultural comparisons. *International Marketing Review*, 22(3), 256–278.  
<https://doi.org/10.1108/02651330510602204>
- Manalu, V. G., & Adzimatunur, F. (2020). The Effect of Consumer Ethnocentrism on Purchasing Batik Products : Application of the Extended Theory of Planned Behaviour ( TPB ) and Price Sensitivity. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3, 3137–3146.
- Manuel, C. (2006). *El valor de la marca España*. Diario El País.  
[https://elpais.com/diario/2006/06/19/economia/1150668001\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2006/06/19/economia/1150668001_850215.html)
- Marconi, M., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodología científica* (5th ed.). Editorial Atlas.
- Marín, C. (2005). *El origen doméstico de los productos como ventaja competitiva: la etnocentricidad del consumidor*. Universitat de València.
- Marín, C., & MIQUEL, S. (1997). Evaluación de la fiabilidad y la 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.
- Marinkovic, V. (2017). Effects of the Republic of Serbia's citizens' patriotism and animosity towards the European Union on consumer ethnocentrism. *Ekonomski Horizonti*, 19(1), 3–15. <https://doi.org/10.5937/ekonhor1701003m>

- Marino, V., & Mainolfi, G. (2009). Made in Italy e country branding: strategie di marca per il Sistema Italia. *Esperienze d'impresa, April*, 1–29.
- Marks, L. ., & Tharp, M. (1990). An assessment of the relationship among consumer ethnocentrism, consumer compliance, and the components of subjective norms. *American Marketing Association Educators Preceedings*, 50–55.
- Martin, C. L. (1998). Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 6–26.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191–210.  
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-S](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-S)
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>
- Mathieu, N., & Lesschaeve, I. (2009). Branding in emerging wine region: Do appellation and sub appellation matter? In M. Montelone & B. y E. (Eds.), *8th Pang Born Sensory Science Symposium* (pp. 26–30).
- Matlin, M. . (1971). Response competition, recognition and affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 19(septiembre), 295–300.
- McLain, S., & Sternquist, B. (1991). Ethnocentric consumeres: do they buy American? *Journal of the Internacional Consumer Marketing*, 4, 39–57.
- Migliore, G., Rizzo, G., Schifani, G., Quatrosi, G., Vetri, L., & Testa, R. (2021). Ethnocentrism effects on consumers' behavior during covid-19 pandemic. *Economies*, 9(4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/economies9040160>
- Miniard, P. ., & Cohen, J. . (1983). Modeling personal and normative influences on behavior. *Journal of Consumer Research*, 10(septiembre), 169–180.
- Miquel, S., Bigné, E., & Newman, K. (1993). La imagen de los productos fabricados en España. *ICE*, 722(Octubre), 49–60.
- Miquel, S., & Bigné, E. (1992). *Un análisis comparativo de la imagen de los productos fabricados (made in) en el Reino Unido y España: percepciones recíprocas*.
- Miranda, J. A. (2001). En busca del tiempo perdido: la conquista del mercado exterior y el desarrollo de la industria del calzado en España en la segunda mitad del siglo XX. *Revista de Historia Industrial*, 19, 165–204. <https://doi.org/10.1344/rhi.v0i19->

20.19367

- Mitchell, A. ., & Olson, R. . (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 318–332.
- Mittal, V., & Tsiros, M. (1995). Does Country of Origin Transfer Between Brands ? *Advances in Consumer Research*, 22(January 1995), 292–296.
- Mitterer-Daltoéa, M. ., Carrillo, E., Queiroz, M. ., Fiszman, S., & Varela, P. (2013). Structural Equation Modelling and Word Association as Tools for a Better Understanding of Low Fish Consumption. *Food Research International*, 52, 56–63.
- Molina, M. J., Garmendia, I., & Mangas Matín, V. J. (2011). Evaluación medioambiental del sector del calzado: casos de Almansa y Elda. *Cuides*, 7, 163–184.
- Monferrer, D. (2011). *La orientación al mercado de la red como determinante de la competitividad de las nuevas empresas internacionales . El efecto mediador de las capacidades dinámicas* (Issue October). Universitat Jaume I.
- Monroe, K. (1976). The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences. *Journal of Consumer Research*, 3(1), 42–49.
- Montesinos, M. ., & Currás, R. (2015). *La Marca-País como fuente de valor para las economías nacionales y elemento orientador en las decisiones estratégicas de las empresas*. Universidad de Valencia.
- Moore, W. ., & James, W. . (1977). A study of the amount of halo in the perceptions of automobiles. *Advances in Consumer Research*, 4.
- Moreland, R. ., & Zajonc, R. . (1979). Exposure effects may not depend on stimulus recognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(junio), 85–89.
- Morello, G. (1984). The “made in” issue: a comparative research on the image of domestic and foreign products. *European Research*, enero, 5–21.
- Morello, G. (1993). International product competitiveness and the “made in” concept. In N. Papadopoulos & L. Heslop (Eds.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (pp. 285–309). International Business Press, New York.
- Morganosky, M. ., & Lazarde, M. M. (1987). Foreign made apparel: influences on consumers. perceiveds of brand and store quality. *International Journal of Advertising*, 6.

- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which “intenders” actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(November), 391–405.
- Motsi, T., & Park, J. E. (2019). National Stereotypes as Antecedents of Country-of-Origin Image: The Role of the Stereotype Content Model. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(2), 115–127.  
<https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1653241>
- Myers, M. (1995). Ethnocentrism: a literature overview and directions for future research. *Developments in Marketing Science*, 18, 202–207.
- Nadiri, H., & Tümer, M. (2010). Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: An empirical study in North Cyprus. *Influence of Ethnocentrism on Consumers' Intention to Buy Domestically Produced Goods: An Empirical Study in North Cyprus*, 11, 444–61.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and US Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68–74.  
<https://www.jstor.org/stable/1250298>
- Nagashima, A. (1977). A Comparativa “Made in” Product Image Survey among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95–100.  
<https://www.jstor.org/stable/1250943>
- Narayana, C. . (1981). Aggregate images of American and Japanese products: Implications on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(verano), 281–291.
- Nebenzahl, I. ., Jaffe, E. ., & Lampert, S. . (1997). Towards a theory of Country Image effect on product evaluation. *Management International Review*, 37(1), 27–49.
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1996). Measuring the joint effect of brand and country im- age in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, 13(4), 05–22.
- Nellikunnel, S., Haldorai, K., Rahman, A., & Zangose, M. (2017). The country of origin effect on consumer purchase intention: PLS modelling. *International Journal of Business and Globalisation*, 19(3).
- Nes, E. . (1981). *Consumer perceptions of product risk and quality for goods manufactured in developing vs. industrialized nations*. University of Wisconsin.

- Nes, E., & Bilkey, W. J. (1993). A multi-cue test of country-of-origin theory. In C. Papadopoulos & L. Heslop (Eds.), *Product and Country Images* (pp. 179–195). International Business Press.
- Netemeyer, R. ., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. . (1991). A cross-national assesment of the reliability and validy of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28, 320–327.
- Newman, J., & Staelin, R. (1972). Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 9(agosto), 249–257.
- Nicolas, P., Heslop, L. A., & Bennett, D. (1993). National imagen correlates of product stereotypes: a study of attitudes towards East European countries. *European Advances in Consumer Research*, 1, 206–213.
- Nicolau, J. L., Mellinas, J. P., & Martín-Fuentes, E. (2020). The halo effect: A longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 83(April 2021). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102938>
- Nicolau, J. L., Stadlthanner, K. A., Andreu, L., & Font, X. (2022). Explaining the willingness of consumers to bring their own reusable coffee cups under the condition of monetary incentives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(May), 102908. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102908>
- Nielsen, J. A., & 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.
- Nijssen, E., & Douglas, S. (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. *European Journal of Marketing*, 30(3), 6–22.
- Nosita, F., & Lestari, T. (2019). The Influence of User Generated Content and Purchase Intention on Beauty Products. *J. Mgt. Mkt. Review*, 4(3), 171 – 183.
- Nunnally, J. (1979). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2000). Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues. *Journal of Macromarketing*, 20(1), 56–64.
- Ofir, C., & Lehmann, D. . (1986). Measuring images of foreign products. *Columbia*

*Journal of World Business*, verano.

Olins, W. (2004). *The Nation and the Brand*. [www.criticaleye.net](http://www.criticaleye.net)

Oliveira, B. M. D. F., Vieira, D. A., Laguía, A., Moriano, J. A., & Salazar, V. J. (2016).  
ntenção empreendedora em estudantes universitários : adaptação e validação de  
uma escala (QIE). *Avaliação Psicológica*, 15(2), 187–196.

Oliver, J., & Mendelberg, T. (2000). Reconsidering the Environmental Determinants of  
White Racial Attitudes. *American Journal of Political Science*, 4(3).

Olsen, S. U., & Olsson, U. H. (2002). Multinety Scaling and the Consistency of  
Country-of-Origin Attitudes. *Journal of International Business Studies*, 33(1), 149–  
167.

Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process.  
*Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for  
ConsumerResearch*, 167–179.

Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of  
Psychology*, 44, 117–154.

Ordoñez, D. Y., Calderón, J. H., Padilla, L. M., & Velasco, Á. (2020). Factores que  
inciden en la intención y decisión de compra de alimentos orgánicos en la ciudad  
de Santiago de Cali (Colombia). *Revista Espacios*, 41(41), 62–79.  
[https://www.revistaespacios.com/a20v41n41/20414105.html#\\_ftn1](https://www.revistaespacios.com/a20v41n41/20414105.html#_ftn1)

Orth, U., & Firbasová, Z. (2003). The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product  
Evaluation. *Agribusiness*, 19(2), 137–153.

Orts, J. J., & Muñoz, J. (2020). Análisis económico del etnocentrismo. *Revista de  
Administración y Dirección de Empresas*, 4, 131–150.

Özsomer, A., & Cavusgil, S. . (1991). Country-of-origin effects on product evaluations:  
a sequel to Bilkey to Nes review. *Proceedings of the American Marketing  
Association. Summer Educators' Conference*, 269–277.

Pandey, S. S., Cockfield, G., & Maraseni, T. N. (2016). Assessing the roles of  
community forestry in climate change mitigation and adaptation: A case study  
from Nepal. *Forest Ecology and Management*, 360, 400–407.  
<https://doi.org/10.1016/j.foreco.2015.09.040>

Papadopoulos, N. (1993). Product-country images: Impact and role in interna-  
tional marketing. In *What product country images are and are not* (pp. 3–38).

International Business Press.

- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Research, T. I. (2000). A cross-national and longitudinal study of product-country images with a focus on the US and Japan. *Marketing Science Institute*, 67.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., Graby, F., & Avlonitis, G. (1987). *Does country of origin matter? Some findings from a cross-cultural study of consumer views about foreign products*.
- Papadopoulos, N., Heslop, L., & Beracs, J. (1990). National stereotyping and product evaluations: an empirical investigation of consumers in a socialist country. *International Marketing Review*, 7(1), 32–47.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726–745.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19(3), 259–278.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43–56.
- Parameswaran, R., & Yaprak, A. (1987). A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures. *Journal of International Business Studies*, 18(1), 35–49.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490398>
- Park, C. ., & Lessig, P. (1981). Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(septiembre), 223–230.
- Paul, J., Gupta, S., & Tyagi, S. (2021). Theory of dogmatism, personality traits and shopping behavior. *European Management Journal*, September.  
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.10.009>
- Pavlović, G., & Savić, J. (2017). Ispitivanje socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma. In *Marketing* (pp. 243–253). Godina.
- Pegan, G., Vianelli, D., & De Luca, P. (2020). *International Marketing Strategy The Country of Origin Effect on Decision-Making in Practice*. Springer Cham.
- Peralba, R. (2009). *El posicionamiento estratégico de la marca España*.  
[www.circulodeempresarios.org](http://www.circulodeempresarios.org)

- Pereira, A., Hsu, C.-C., & Kundu, S. . (2005). Country-of-origin image: measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research*, enero, 103–106.
- Pérez, C. (2006). La implicación del consumidor en la adquisición de bienes y servicios. *ESIC Market*, #2006, 93–114. <https://doi.org/55762964>
- Peter, J. ., & Olson, R. . (1987). *Consumer Behaviour: Marketing Strategy Perspective*. Richard D. Irwin, Inc.
- Peters, L. A., & Papathanassis, A. (2018). Security Perceptions of Tourists in the Aftermath of Terrorist Attacks. In *Tourism, Hospitality & Event Management*.
- Peterson, R. ., & Jolibert, A. J. . (1995). A cross-national investigation of price an brand on determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 61, 533–536.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: Is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34–45. <https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658557>
- Phau, I., & Chao, P. (2008). Country-of-origin: state of the art review for international marketing strategy and practice. *International Marketing Review*.
- Phinney, J. S., & Ong, A. D. (2007). Conceptualization and measurement of ethnic identity: Current status and future directions. *Journal of Counseling Psychology*, 54(3), 271–281.
- Pinheiro, R. T., Magalhaes, P. V. S., Horta, B. L., Pinheiro, K. A. T., Da Silva, R. A., & Pinto, R. H. (2006). Is paternal postpartum depression associated with maternal postpartum depression? Population-based study in Brazil. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 113, 230–232.
- Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308–321. <https://doi.org/10.1108/07363760010335330>
- Pisitsankkhakarna, R. Vassanadumrongdee, S. (2020). Enhancing purchase intention in circular economy: An empirical evidence of remanufactured automotive product in Thailand. *Resources, Conservation & Recycling*, 156, 1–11.

- Podsakoff, P. ., MacKenzie, S. ., Lee, J., & Podsakoff, N. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*, 879–903.
- Podsakoff, P. ., & Organ, D. . (1986). Self-reports in organizational research: problems and prospects. *Journal of Management, 12*(4), 531–544.
- Pradeep, D., & Chanka, W. (2019a). Impact of Country of Origin Effect (Coe) on Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Business and Management, VII*(1). <https://doi.org/10.20472/bm.2019.7.1.006>
- Pradeep, D., & Chanka, W. (2019b). Impact of Country of Origin Effect (Coe) on Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Business and Management, VII*(1). <https://doi.org/10.20472/bm.2019.7.1.006>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., Khamaludin, Syam, S., & Lestari, S. (2022). The effect of supply chain quality perception and country of origin on smartphones purchase intention of Indonesian consumers. *Uncertain Supply Chain Management, 10*(1), 277–284. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.001>
- Quester, P. G., Dzever, S., & Chetty, S. (2000). Country-of-origin effects on purchasing agents' product perceptions: an international perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing.*
- Raats, M. M., Shepherd, R., & Sparks, P. (1995). Including moral dimensions of choice within the structure of the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 25*, 484–494.
- Rajshekhar, G., Javalgi, R., Whipple, T., Ghosh, A., & Young, R. (2005). Market orientation, strategic flexibility, and performance: Implications for services providers. *Journal of Services Marketing, 19*(4), 212–221. <https://doi.org/10.1108/08876040510605244>
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: the role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31*(4), 1138–1160.
- Ranjbarian, B., Morteza, A. M., & Abbas, M. (2010). Consumer ethnocentrism and buying intentions: an empirical analysis of Iranian consumers. *European Journal of Social Sciences, 13*(3), 371–386.
- Rao, A. ., & Monroe, K. . (1989). The effect of price, brand name, and store name on buy- ers' perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of*

- Marketing Research*, 26(agosto), 351–357.
- Rawwas, M. Y. a., Rajendran, K. N., & 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.  
<https://doi.org/10.1108/02651339610115746>
- Ray, J. . (1990). Racism, conservatism and social class in Australia: with German, Californian and South African Comparasions. *Personality and Individual Differences*, 11(2), 187–189.
- Regalado Pezúa, O., Guerrero Medina, C. A., & Montalvo Corzo, R. F. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista EAN*, 83, 141–163.  
<https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205–215.  
<https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007a). Consumer animosity: A literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87–119. <https://doi.org/10.1108/02651330710727204>
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007b). Consumer Animosity: A Literature Review and A Reconsideration of its Measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87–119.
- Rifon, N. J., & Trimble, C. S. (2002). An update on consumer involvement with products and issues: thirty years later. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 13, 271–278.
- Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive Norms as an Additional Predictor in the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analysis. *Current Psychology*, 22, 218–233.
- Robinson, P. K., & Hsieh, L. (2016). Reshoring: a strategic renewal of luxury clothing supply chains. *Operations Management Research Volume*, 89–101.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs. attitudes and values*. Jossey-Bass.
- Rose, R. (1985). National pride in cross-national perspective. *Interantional Social Science Journal*, 37, 85–96.

- Rossanty, Y., & Nasution, M. D. T. P. (2018). Information search and intentions to purchase: The role of country of origin image, product knowledge, and product involvement. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(10), 3075–3085.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726–740.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>
- Roth, M. S., & 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.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>
- Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Papeles Del Psicólogo*, 31(1), 34–45.  
<https://doi.org/10.5195/reviberoamer.2003.5609>
- Russell, D. W., & Russell, C. A. (2006). Explicit and implicit catalysts of consumer resistance: The effects of animosity, cultural salience and country-of-origin on subsequent choice". *International Journal of Research in Marketing*, 321–331.
- Rusu, V. D., & Roman, A. (2018). An empirical analysis of factors affecting competitiveness of C.E.E. countries. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 31(1), 2044–2059. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1480969>
- Rutland, A., Hitti, A., Mulvey, K. L., Abrams, D., & Killen, M. (2015). When does the in-group like the out-group? Bias among children as a function of group norms. *Psychological Science*, 26(6), 834–842.
- Ryans, J. (1969). *A tiger in every tank*. 71.
- Salvador, K. M. S., Alaras, M., & Mondia, G. (2019). Country of Origin Effect in Skincare Preference. *7th National Business and Management Conference, November*, 0–20.
- Samiee, S. (1994). Customer Evaluation of Products in Global Markets. *Journal of International Business Studies*, 25, 579–604.
- Samiee, S., & Chabowski, B. (2021). Knowledge structure in product- and brand origin-related research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4).
- Sampson, D. L., & Smith, H. P. (1957). A scale to measure worldminded attitudes.

- Journal of Social Psychology*, 45, J. Soc. Psychol.
- Sánchez, C., Aldabe, J., Rocca, P., & Claramunt, S. (2009). Important Bird Areas. In *Americas, The* (Issue April).
- Sarabia, F. ., & Sánchez, M. (1999). Validez y fiabilidad de escalas. In *Metodología para la investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Ed. Pirámide.
- Schaefer, A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 31(1), 56–72. <https://doi.org/10.1108/03090569710157034>
- Schaefer, W. (1979). Selective perception in operation. *Journal of Advertising Research*, 19(febrero), 59–60.
- Schellinck, D. A. (1986). An exploratory study into the impact of country of origin as a cue in product choice. In T. E. Muller (Ed.), *Marketing* (pp. 181–190).
- Schellinck, D. A. (1989). Exploring issues relevant to the development of a theory of cue usage. *Marketing*, 10, 276–285.
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 44(1), 90–103.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Global Edition.
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. In *Pearson* (Vol. 12, Issue 20).  
<https://www.pearsoneducacion.net/mexico/Inicio/comportamiento-consumidor-schiffman-8ed-ebook1>
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394–397. <https://www.jstor.org/stable/3149486>
- Schooler, R. D. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of International Business Studies*, 2, 71–80.
- Schooler, R. D., & Sunoo, D. (1969). Consumer Perceptions of International Products: Regional vs. National Labeling. *Social Science Quarterly*, 49(4), 886–890.
- Schooler, R. D., Wildt, A. ., & Jones, J. (1987). Strategy development for manufactured exports of Third World countries to developed countries. *Journal of Global Marketing*, 1(1–2), 53–67.
- Schooler, R., & Wildt, A. (1968). Elasticity of Product Bias. *Journal of Marketing*

*Research*, 5(1), 78–81.

- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *Journal of Educational Research*, 99(6), 323–338.  
<https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schuiling, I., & Kapferer, J. N. (2004). Executive insights: Real differences between local and international brands: Strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97–112.  
<https://doi.org/10.1509/jimk.12.4.97.53217>
- Schumacker, R. ., & Lomax, R. . (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Schumann-Foster, K., Semaan, E., & Sono, H. (2020). The local market perception of firm risks during cross-listing events. *The Financial Review*, 55(2), 221–246.
- Scitovsky, T. (1944). Some consequences of the habit of judging quality by price. *The Review of Economic Studies*, 100, 100–105.
- Settle, R. B., & Alreck, P. L. (1985). *Survey Research Handbook*. Irwin, Home-wood.
- Shankarmahesh, M. . (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146–172.
- Sharma, P. (2011). Demystifying Cultural Differences in Country-of-Origin Effects: Exploring the Moderating Roles of Product Type, Consumption Context, and Involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 344–364.
- Sharma, P., Chrisman, J. J., & Chua, J. H. (1997). Strategic management of the family business: Past research and future challenges. *Family Business Review*, 10(1), 1–35.
- Sharma, P., & Wu, Z. (2015). Consumer ethnocentrism vs. intercultural competence as moderators in intercultural service encounters. *Journal of Services Marketing*, 29(2), 93–102.
- Sharma, S. (2012). Bioremediation Features, Strategies, and Applications. *Asian Journal of Pharmacy and Life Science*, 2, 202–213.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 26–37.

- Sheeran, P. (2011). Intention—Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology*, 12(1).
- Shepherd, C. D., & Helms, M. . (1995). Total Quality Management Measures: Reliability and Validity Issues. *Industrial Management*, 37(Julio/Agosto), 16–22.
- Sherif, M., Harvey, O. ., White, B. ., Hood, W. ., & Sherif, C. . (1961). *Intergroup conflict and cooperation: the Robbers's Cave experiment*. Norman, OK. University Book Exchange.
- Sheth, J. . (1973). A model of industrial buyer behavior. *Journal of Marketing*, 37(octubre), 50–56.
- Shih, Y. Y., & Fang, K. (2004). The Use of a Decomposed Theory of Planned Behavior to Study Internet Banking in Taiwan. *Internet Research*, 14, 213–223.
- Shimp, T. ., Dunn, T. ., & Klein, J. . (2004). Remnants of the U.S. Civil War and Modern Consumer Behavior. *Psychology y Marketing*, 21(2), 75–91.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10, 9–15.
- Shimp, T. A. (1984a). Consumer ethnocentrism: the concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research*, 11, 285–290.
- Shimp, T. A. (1984b). Consumer Ethnocentrism: the Concept and a Preliminary Test. *Advances in Consumer Research*, 11, 285–290.  
<https://www.acrwebsite.org/volumes/6259/volumes/v11/NA-11>
- Shimp, T. A., Samiee, S., & Madden, T. J. (1993). Countries and their products: a cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 323–330.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Construction Ethnocentrism : Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.  
<http://www.jstor.org/stable/3151638> .
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J., & Ruvio, A. (2006). Animosity on the home front: the Intifada in Israel and Its Impact on Consumer Behavior. *Journal of International Marketing*, 14(3), 92–114.
- Shoham, A., & Makovec, M. (2003). Consumer Ethnocentrism, Attitudes, and Purchase Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 67–86.

- Sierra Bravo, R. (1994). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. (9º). Paraninfo S.A.
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism. *Cross-Cultural Research*, 29, 240–275.
- Skinner, K. A. (1988). Internationalism and the early years of the Japanese peace corps. *International Journal of Intercultural Relations*, 12, 317–326.
- Smith, W. R. J. (1993). Country-of-origin bias: a regional labelling solution. *International Marketing Review*, 10(6), 04–12.
- Soh, C., Rezaei, S., & Gu, M. (2017). A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 18(2).
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being* (3rd ed.). Pearson Australia.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chang, L. (2018). Chinese perception and willingness to buy Taiwanese brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 816–836.
- Sözer, S. (2019). *Visibility of DCT quantization noise for high dynamic range images* (Vol. 2, Issue December).
- Spatola, N., Belletier, C., Chausse, P., Augustinova, M., Normand, A., Barra, V., Ferrand, L., & Huguet, P. (2019). Improved Cognitive Control in Presence of Anthropomorphized Robots. *International Journal of Social Robotics*, 11(3), 463–476. <https://doi.org/10.1007/s12369-018-00511-w>
- Spiro, R., & Weitz, B. A. (1990). Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity. *Journal of Marketing Research*, 27, 61–69.
- Stanton, B. F., Li, X., Black, M. M., Ricardo, I., Galbraith, J., Feigelman, S., & Kaljee, L. (1996). Longitudinal stability and predictability of sexual perceptions, intentions, and behaviors among early adolescent African-Americans. *Journal of Adolescent Health*, 18(1), 10–19. [https://doi.org/10.1016/1054-139X\(95\)00070-9](https://doi.org/10.1016/1054-139X(95)00070-9)
- Steenkamp, J. B. E. ., & Van Trijp, H. C. . (1991). The use of lisrel in validating marketing constructs. *International Journal of Reesearch in Marketing*, 8(4), 283–299.

- Steenkamp, J., & Verlegh, P. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, *March*, 521–546.
- Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio de la Dirección General de Política Comercial, & INMARK Estudios y Estrategias, S. A. (2005). *Estudio sobre la comercialización del calzado en España*.  
[http://www.comercio.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Pdf/InformeComercioCalzado\\_2005.pdf](http://www.comercio.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Pdf/InformeComercioCalzado_2005.pdf)
- Summers, T., Belleau, B., & Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel item. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *10*(4), 405–419.
- Sumner, W. . (1906). *Folkways: The sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals*. Ginn & Co.
- Surlin, S., & Gordon, T. (1976). How Values Affect Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *54*(1).
- Swan, J. E. (1972). *Search behavior related to expectations concerning brand performance*.
- Synodinos, C., Price, D. G., & Bevan-Dye, A. L. (2017). The influence of flow, subjective norms and attitude on generation Y students' adoption intentions toward mobile games. *International Journal of EBusiness and EGovernment Studies*, *9*(2), 72–87.
- Tajeddini, K., & Nikdavoodi, J. N. (2014). Cosmetic buying behavior: examining the effective factors. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *24*(4), 395–410. <https://doi.org/10.1080/21639159.2014.949034>
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation Between Social Groups*. Academic Press.
- Tajfel, H. (1981). Human groups and social categories. *Cambridge Univeristy Press*.
- Tan, C., & Farley, J. . (1987). The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore. *Journal of Consumer Research*, *13*(marzo), 540–544.
- Taormina, R. J., Messick, D., Iwawakil, S., & Wilke, H. (1988). Cross Cultural Perspectives on Foreign Aid Deservingness Decisions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *19*, 387–412.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, *107*(11), 808–

822.

- Tavassoli, N. T., Block, L. G., Schmitt, B. H., & Holbrook, M. B. (1993). Perceptions of western products in transforming socialist countries: The moderating role of political orientation. *European Advances in Consumer Research*, 1, 226–232.
- Taylor, S. E. (1981). A categorization approach to stereotyping. In *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior* (pp. 83–114). Hamilton, Hillsdale.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278–290. <https://doi.org/10.1177/0092070300282008>
- Teo, A. C., Tan, G. W. H., Cheah, C. M., Ooi, K. B., & Yew, K. T. (2012). Can the demographic and subjective norms influence the adoption of mobile banking? *International Journal of Mobile Communications*, 10(6), 578–597. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2012.049757>
- Thakor, M. . (1998). Some antecedents of brand origin: an exploratory empirical investigation. *27th EMAC Conference*, 33–47.
- Thakor, M. V., & Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394–407. <https://doi.org/10.1108/10610420310498821>
- Thakor, M. V., & Katsanis, L. (1997). A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 79–100.
- Thanasuta, K., Patoomsuwan, T., Chaimahawong, V., & Chiaravutthi, Y. (2009). Brand and country of origin valuations of automobiles. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(3), 355–375.
- Tharp, M. . (1994). *Situational consumer ethnocentrism: an examination of mediated country of origin effects*.
- Tharp, M., & Marks, L. . (1991). The influence of consumer susceptibility to normative interpersonal influence and perceptions of normative beliefs on degree of consumer ethnocentrism. *American Marketing Association Educator Proceedings*, 563–570.
- Tongberg, R. C. (1972). *An empirical study of relationships between dogmatism and consumer attitudes toward foreign products*. Pennsylvania State University.

- Tortajada, E., Fernández de Lucio, I., & Ybarra Pérez, J. A. (2004). Evolución de la industria española del calzado: factores relevantes en las últimas décadas. *Economía Industrial*, 355, 211–228.
- Touzani, M., Fatma, S., & Mouna, L. (2015). Country-of-origin and emerging countries: revisiting a complex relationship. *Qualitative Market Research*, 18(1), 48–68.
- Toy, D. . (1982). Monitoring communication effects: a cognitive structure/cognitive response approach. *Journal of Consumer Research*, 9(junio), 66–76.
- Triandis, H. ., Bontempo, R., & Villarel, M. . (1988). Individualism and collectivism: cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(2), 323–338.
- Triandis, H. C. (1980). Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior. In *Nebraska Symposium on Motivation*.
- Trošt, T., & Marinšek, D. (2022). Social Class and Ethnocentric Worldviews. *Communist and Post-Communist Studies*, 55(2), 39–61.  
<https://doi.org/10.1525/j.postcomstud.2022.55.2.39>
- Tse, D. ., & Gorn, G. . (1993). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 1(1), 57–76.
- Tse, D. K., & Lee, W. (1993). Removing negative country images: effects of decomposition, branding, and product experience. *Journal of International Marketing*, 1(4), 25–48.
- Turner, J. . (1982). *Towards a cognitive redefinition of the Social Group*. Cambridge University Press.
- Tversky, A., & Kahnemann, D. (1973). Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability. *Cognitive Psychology*, 5, 207–232.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117–1142.  
<https://doi.org/10.1177/0149206309352246>
- Tybout, A. ., & Hauser, J. . (1981). A marketing audit using a conceptual model of consumer behavior application and evaluation. *Journal of Marketing*, 45(verano), 82–101.
- Ubillos, S., Mayordono, S., & Páez, D. (2004). *Actitudes: Definición y Medición*.

- Componentes de la Actitud. Modelo de la Acción Razonada y Planificada* (Vol. 15, Issue 1958, pp. 1–37).  
<https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+X.pdf>
- Uhlmann, E., & Swanson, J. (2004). Exposure to Violent Video Games Increases Automatic Aggressiveness. *Journal of Adolescence*, 27(1), 41–52.
- Ulgado, F. ., & Lee, M. (1993). Consumer evaluations of bi-national products in the global market. *Journal of International Marketing*, 1(3), 05–22.
- Ulgado, F., & Lee, M. (1998). The Korean versus American marketplace: Consumer reactions to foreign products. *Journal of Psychology and Marketing*, 15(6), 595–614.
- Ulgado, F. M. (2002). Country of origin effects on E-Commerce. *Journal of American Academy of Business*, 2(1).
- Ullman, J. (2001). Structural equation modelling. In B. G. Tabachnick & L. S. Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics* (4th Editio, p. 653–77). Needham Heights: Allyn & Bacon.
- Uma, V. R., & Saifil, M. I. (2013). Examining Women's Purchase Pattern of Casual Footwear in Accordance with their Attitudes and Interests. *Indian Journal of Marketing*, 43(8).
- Uriel, E., & Aldás, J. (2005a). *Análisis multivariante aplicado*. Editorial Thompson.
- Uriel, E., & Aldás, J. (2005b). *Análisis multivariante aplicado aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y turismo* (Thomson-Paraninfo (ed.)).
- Usunier, J. . (2007). Product Ethnicity: Revisiting the Match between Products and Countries. *Faculty of Business and Economics, University of Lausanne, Lausanne-Dorigny, Switzerland.*, 15(3), 32–72.
- Usunier, J. C. (2011). The shift from manufacturing to brand origin: Suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review*, 28(5), 486–496.  
<https://doi.org/10.1108/02651331111167606>
- Usunier, J. C., & Cestre, G. (2007). Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries. *Journal of International Marketing*, 15(3), 32–72.
- Van Ittersum, K., Meulenberg, M., Van Trijp, H., & Candel, M. (2007). Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study. *Journal of*

- Agricultural Economics*, 58(1), 1–23.
- Vargas, E., & Hernández, M. (2016). *Importancia de la internacionalización de la empresa hotelera de la empresa hotelera en el valle de Toluca*.
- Velicer, W. F., & Jackson, D. N. (1990). Component analysis versus common factor analysis: Some further observations. *Multivariate Behavioral Research*, 25(1), 97–114.
- Veselá, J., & Zich, R. (2015). The country-of-origin effect and its influence on consumer's purchasing decision. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(2), 667–673.  
<https://doi.org/10.11118/actaun201563020667>
- Vianelli, D., & Marzano, F. C. (2012). *L ' effetto country of origin sull ' intenzi one d ' acquisto del consumatore : una literature review*.
- Vida, I., & Fairhurst, A. (1999). Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central European countries. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9, 321–337.
- Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34–44.
- Vila, N., Küster, I., & Aldás, J. (2000). *desarrollo y validación de escalas de medida en marketing*. *Quaderns de Treball*, 104. . valencia: servicio de Publicaciones de la Facultad de Ciencias económicas y empresariales de la Universidad de valencia.
- Vilela, E. (2018). *Efeito País de Origem : O Valor das Marcas Portuguesas em Contexto Internacional*. Universidade do Minho.
- Villanova, L., Zinkhan, G. M., & Hyman, M. R. (1990). On defining and measuring store image. *Developments in Marketing Science*, 13, 346–350.
- Visbal, O., Ketty, H. M., Orozco-Acosta, E., & Herzberg, M. (2017). The influence of country of origin cues on product evaluation: Evidence from swiss and german consumers. *Journal of Technology Management and Innovation*, 12(2), 18–25.  
<https://doi.org/10.4067/S0718-27242017000200003>
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance and expectations in determining satisfaction in service Exchange. *Journal of Marketing*, 62(4), 46–61.
- Wagley, C. (1993). *Ethnocentrism*. Grolier Publishers.

- Wall, M., & Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27–36. <https://doi.org/10.1007/BF02722154>
- Wall, M., Hofstra, G., & Heslop, L. A. (1990). Imported vs. Domestic car owners: demographic characteristics and attitudes. *Paper Presentado En the Conference of the Administrative Sciences Association of Canada. Whistler.*
- Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. (1991). Impact of country of origin cues on consumer judgements in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 105–113.
- Wang, C. (1978). *The effect of foreign economic, political and cultural environment on consumers's willingness to buy foreign products*. Texas A&M University.
- Wang, C. ., & Chen, Z. . (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391–400.
- Wang, C., & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(invierno), 71–84.
- Wang, C., & Yang, H. (2008). Passion for online shopping: The influence of personality and compulsive buying. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 36(5), 693–706.
- Warr, P. B., Faust, J., & Harrison, G. J. (1967). A British ethnocentrism scale. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 13(145–155).
- Watson, G., & Johnson, D. (1972). *Social Psychology: Issues and Insights*.
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149–1166. <https://doi.org/10.1108/03090560010342520>
- Wegner, D. ., & Wheatley, T. (1999). Apparent mental causation: Sources of the experience of will. *American Psychologist*, 54, 480–492.
- Wegner, D. M. (2002). *The illusion of conscious will*. Cambridge, MA.
- Wei, S., Bilodeau-Bertrand, M., Liu, S., & Auger, N. (2021). *The impact of COVID-19 on pregnancy outcomes: a systematic review and meta-analysis*. 193(16), E540–E548.

- Wei, Y., & Zhu, J. (2020). *Factors Affecting Consumers' Purchase Intention towards Smartphone of The Chinese Brands*.
- Weisul, K. (2010). Consumers buy into "buy local." *Bloomberg Businessweek*.
- Weston, R., & Gore, P. A. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist, 34*(5), 719–751.  
<https://doi.org/10.1177/0011000006286345>
- Wetzels, M., Birgelen, M., & De Ruyter, K. (1996). *Aint't it much, if aint't Dutch?: an application of the consumer ethnocentrism concept to interantional services in the Netherlands*. 255–269.
- White, P. . (1979). Attitudes of U.S. purchasing managers toward industrial products manufactured in selected eurpean nations. *Journal of International Business Studies, 10*(primavera-verano), 81–90.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behaviour. *Psychology and Marketing, 26*(7), 625–651.
- Wijayaa, O., Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science, 5*(3), 231–238.
- Wilson, G. ., & Patterson, J. . (1968). A new measurement of conservatism. *British Journal Of Social and Clinical Psychology, 7*, 264–269.
- Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: How home country bias and price differences impact brand evaluations. In *International Marketing Review* (Vol. 31, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2012-0001>
- Witt, R. . (1969). Informal social group influence on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research, 6*(noviembre), 533–535.
- Witt, R. ., & Bruce, G. . (1970). Purchase decisions and group influence. *Journal of Mar- Keting Research, 7*(noviembre), 533–535.
- World Footwear (2020). *The World Footwear Yearbook*
- Wright, P. L. (1975). Consumer choice strategies: simplifying vs. optimizing. *Journal of Marketing Research, 11*(febrero), 60–67.

- Wright, P. L., & Barbour, F. (1977). Phased Decision Strategies: Sequels to an Initial Screening. In M. K. Starr & M. Zeieny (Eds.), *North-Holland/TIMS Studies in the Management ciencias* (pp. 91–109).
- Xu, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020). Determinants of consumer's intention to purchase authentic green furniture. *Resources, Conservation and Recycling*, 156(Mayo).
- Xu, Y., & Paulins, V. A. (2005). College students' attitudes toward shopping online for apparel products. Exploring a rural versus urban campus. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 420–433.  
<https://doi.org/10.1108/13612020510620795>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134(C), 114–122.
- Yagci, M. . (2001). Evaluating the Effects of Country-of-Origin and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 63–85.
- Yang, J., Yang, J., & Yang, J. (2020). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries. *Journal of Business Research*, 108.
- Yavas, U., & Alpay, G. (1986). Does an exporting nation enjoy the same cross-national commercial image? *International Journal of Advertising*, 2, 109–119.
- Ybarra, J. ., & Santa María, M. . (2004). El sector del calzado en España. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*.
- Yormirzoev, M., Teuber, R., & Li, T. (2019). Food quality vs food patriotism: Russian consumers' preferences for cheese after the food import ban. *British Food Journal*, 121(2), 371–385. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0088>
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, I. B., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). epurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1–11.
- Zaichkowsky, J. . (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(6).
- Zain, O. M., & Yasin, N. M. (1997). The importance of country-of-origin information and perceived product quality in Uzbekistan. *International Journal of Retail &*

*Distribution Management*, 25, 138–145.

Zalega, T. (2017). Smart Shopping in Consumer Behaviour of Polish Seniors (Report From Own Research). *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 16(3), 101–110. <https://doi.org/10.22630/aspe.2017.16.3.38>

Zdravkovic, M., Berger-Estilita, B., & Zdravkovic, D. B. (2020). *Scientific quality of COVID-19 and SARS CoV-2 publications in the highest impact medical journals during the early phase of the pandemic: A case control study.*

Zeren, D., Kara, A., & Arango, A. (2020). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Foreign Products in Emerging Markets: Evidence from Turkey and Colombia. *Latin American Business Review*, 28.

Zhang, Y. (1997). Country-of-origin effect: The moderating function of individual difference in information processing. *European Journal of Marketing*, 30(12), 50–68.

Zhou, J. (2003). When the presence of creative coworkers is related to creativity: Role of supervisor close monitoring, developmental feedback, and creative personality. *Journal of Applied Psychology*, 88(3), 413–422. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.3.413>

Zhou, L., & Hui, M. . (2003). Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China. *Journal of International Marketing*, 11, 36–58.

Zolait, A. H. (2013). *Technology Diffusion and Adoption: Global Complexity, Global Innovation.* University of Bahrain.

Zolfagharian, M. A., & Sun, Q. (2010). Country of origin, ethnocentrism and bicultural consumers: the case of Mexican Americans. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 345–357.