

Authors¹

David Jiménez Castillo
Juan Carlos Gázquez Abad
Gema M^a Marín Carrillo

University of Almería (Spain)

¹ Department of Business Management, Faculty of Economics and Business Studies, Ctra. Sacramento s/n, 04120-La Cañada de San Urbano, Almería (Spain), e-mails: djcasti@ual.es, jcgazque@ual.es, gmarin@ual.es

The authors would like to acknowledge FIAPA for the support in this research.

ANALYSIS OF THE IMAGE OF AGRICULTURAL PRODUCTS: A CROSS-NATIONAL STUDY BASED ON STAKEHOLDERS' OPINION

Abstract

The image of countries that market products internationally is known to shape its purchase level. The analysis of foreign products image is worthy of attention in the case of sectors with high competition and with products that are almost homogeneous. In these sectors, differentiation can be obtained through a positive image of the dimensions forming the environment of the area we are dealing with (productive, social, and environmental subsystems, etc.). The agricultural sector is a clear example of this situation. With these premises, the objective of this paper is to analyse the image of the agricultural products of a definite production area through a cross-national study in several European markets. In order to do so, 85 in-depth personal interviews were carried out to different stakeholders in the whole of destination markets analysed, aiming to explore their perception on several attributes defining these products, as well as differences in perception among the studied countries. As a conclusion, an optimal management of the image variable is recommended in the practice, and its inclusion in the marketing policies of companies.

Keywords: *image, country of origin (COO), agriculture, stakeholders.*

1. INTRODUCCIÓN

En la literatura de marketing existen múltiples trabajos (p. e., Aaker, 1994; Keller, 1994) que han puesto de manifiesto que el estudio de la imagen resulta de enorme relevancia debido a sus posibles consecuencias en el comportamiento del consumidor y en el comportamiento de compra organizacional. Los modelos de comportamiento organizacional existentes han analizado los factores que influyen en los procesos de decisión organizacionales, distinguiendo entre elementos internos de la organización, elementos individuales y factores del entorno (e. g., Bonoma y Shapiro, 1984; Sheth, 1973; Webster y Wind, 1972), considerándose la imagen como uno de los principales factores.

En este sentido, la extensa aplicación del concepto de imagen ha conducido a desarrollar diferentes aplicaciones del mismo. Así, se pueden encontrar múltiples acepciones en la literatura como son la imagen del país de origen (“*country of origin*”-COO-), la imagen institucional o corporativa, la imagen del producto, la imagen de marca, entre otras. Schooler (1965) realizó el estudio pionero sobre la imagen del COO que sentó las bases sobre la existencia del efecto *made in*, al que siguieron trabajos como el de Reiersen (1966).

La imagen del COO es de especial interés en estudios donde el comercio de productos traspasa las fronteras nacionales y actúan otro tipo de variables que no intervienen en el ámbito del comercio intra-nacional. Si bien en la literatura se ha analizado la imagen de países concretos y cómo ésta afecta a la compra de sus productos, no se han realizado estudios que analicen la imagen de sectores económicos concretos. La imagen del COO actúa a dos niveles (Hooley *et al.*, 1988): 1) a un nivel macro donde la consideración de un país concreto lleva a los consumidores a ver parcialmente determinada su inclinación a comprar productos de ese país según los entornos económicos, políticos y culturales de dicho país; y 2) a un nivel micro, o nivel de categoría de producto, la imagen desarrollada es más específica, siendo esta aproximación más operativa desde el punto de vista de gestión de marketing (Halfhill, 1980; Wall y Heslop, 1986). Por lo tanto, es necesario realizar una diferenciación entre la imagen del país, considerando dicha imagen en sentido amplio y el COO centrado en la perspectiva de imagen de productos de un país determinado. Éste, a su vez, puede ser conceptualizado y operacionalizado desde dos perspectivas básicas: como imagen a nivel general de los productos del país y válida para evaluaciones de todos sus productos o como imagen

específica para cada categoría de productos producida/fabricada en el país (Hooley y Shipley, 2001).

En línea con lo anterior, el presente estudio trata de paliar la escasez de trabajos relativos al análisis de la imagen de sectores concretos, decantándose por el enfoque específico del estudio de la imagen del COO a través de la investigación de la imagen de los productos exportados por el país en cuestión y producidos en un sector económico específico y reconocido. Se puede advertir que el entorno competitivo que caracteriza el sector agroalimentario ha planteado el interés de sus responsables por la mejora de sus productos y procesos para la configuración de ofertas de mayor valor añadido que conlleve a percepciones positivas por parte del cliente. En el ámbito de la producción intensiva, con elevados rendimientos y alta producción y al nivel de comercio intracomunitario, la elevada complementariedad de la producción agrícola respecto de la del resto de países de la Unión Europea condiciona en gran medida la intensidad competitiva. Es por esto, que el estudio de la imagen en el ámbito de la agricultura goza de gran interés, ya que la imagen de los productos de una zona de producción puede tener repercusiones en la diferenciación respecto a otras áreas, y convertirse en una ventaja competitiva.

En particular, este trabajo tiene como objetivo básico abordar el estudio de la imagen de los productos hortofrutícolas producidos en una zona reconocida internacionalmente en el ámbito agrícola y que son exportados mundialmente. Por ello, se ha elegido el modelo de agricultura de Almería (España) y sus productos como foco del análisis, tanto por su nivel de actividad comercial internacional y la relevancia de sus magnitudes agronómicas y económicas, comparables a áreas geográficas a nivel de país en términos relativos, como por ser un modelo que ha sido exportado a otros países (e. g., países iberoamericanos), lo cual muestra su nivel de competitividad. La influencia de la imagen de los productos o del sector sobre los procesos de decisión de compra queda puesta de manifiesto en la opinión de los distintos agentes del mercado. De esta manera, nuestro análisis gira en torno a ciertos grupos de interés (*stakeholders*) (medios de comunicación, mayoristas, instituciones públicas, etc.) vinculados a la agricultura, que pueden ejercer cierto nivel de influencia en la opinión generalizada sobre el modelo.

2. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE LA IMAGEN EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

Según Gázquez y Sánchez (2003), el principal elemento que determina la formación de la imagen es su contenido, el cual viene definido por las distintas asociaciones que el consumidor vincula con el nombre de la marca, producto, etc. Una imagen positiva incrementa la probabilidad de elección de la marca o producto y produce una mayor lealtad por parte del consumidor. Asimismo, existe un proceso de retroalimentación o *feedback*, ya que al tener una mayor posibilidad de ser seleccionada la marca o producto, aumenta el número de experiencias vividas, lo cual refuerza esa imagen y contribuye, nuevamente, a aumentar esa probabilidad de elección. Las asociaciones que el sujeto vincula a la marca pueden presentar orígenes distintos. Se considera que las fuentes generadoras de asociaciones son las experiencias pasadas del sujeto, las fuentes externas al individuo (empresa, grupos de referencia, la familia, etc.) y la información emitida por la empresa.

En el ámbito internacional, los consumidores adquieren cierta familiaridad con los productos de diferentes países, desarrollando una imagen de los países que Han (1989) considera como un conjunto de creencias sobre una variedad de dimensiones representativas de importantes atributos de los productos. Dicha imagen de país puede influir de forma considerable en las evaluaciones de los consumidores sobre los productos (Han, 1989; Eroglu y Machleit, 1989). En entornos competitivos como el actual, ello provoca la necesidad de adquirir mayor conocimiento de cómo los consumidores perciben y evalúan los productos extranjeros así como los nacionales (Kaynak y Kara, 2000).

Fue Shimp (1984) quien introdujo el concepto de etnocentrismo del consumidor en la literatura de marketing. Lo importante del fenómeno del etnocentrismo en su aplicación al marketing, recae en el hecho de las implicaciones emocionales que para el consumidor puede tener la compra de productos foráneos, fundamentalmente en situaciones en las que la economía doméstica no esté atravesando un momento bueno (Crawford y Lamb, 1981; Shimp y Sharma, 1987). A partir de estos primeros trabajos, ha proliferado la investigación acerca del nivel de etnocentrismo que presenta el individuo, ya que puede permitir una mejor comprensión del modo en que los individuos y las organizaciones comparan los productos domésticos con los productos extranjeros, así como las razones que llevan al consumidor a desarrollar prejuicios patrióticos contra las importaciones (Luque *et al.*, 2000). La existencia y

consecuencias de este tipo de prejuicios en contra de los productos importados, han sido bien establecidos y analizados en diversos trabajos (p. e., White, 1979; Bilkey y Ness, 1982; Johansson *et al.*, 1985; Wall y Heslop, 1986; Chasin *et al.*, 1988). Se ha demostrado que aquellas empresas que deciden ampliar sus negocios a mercados extranjeros, deben tener en cuenta este aspecto, ya que, de lo contrario, pueden encontrarse con resultados negativos a la hora de implementar sus estrategias en esos nuevos mercados (Thomas y Hill, 1999). Es por ello, que la comprensión de las características diferenciales que presentan los individuos en función de su diferente nivel de etnocentrismo es fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing para los productos (Kucukemiroglu, 1999).

Los alimentos representan un lugar de importancia en la vida de los consumidores, no sólo para la satisfacción de necesidades nutricionales, sino asimismo como fuente de experiencias hedónicas, dado que desarrollan una función cultural y social. El consumidor, en su comportamiento de compra de productos de alimentación, se ve influido por diversidad de variables, algunas de las cuales están vinculadas a las características intrínsecas del propio producto (tales como sabor, textura, frescura, color), pero también por otras variables extrínsecas al mismo como la marca, el precio, el empaquetado, el punto de venta o el COO del mismo, los cuales podrían actuar como ejes de evaluación si el consumidor no posee experiencia previa o conocimiento de dichos productos (Pilgrim, 1957; Steenkamp, 1997).

3. EL COO COMO DETERMINANTE DE LA IMAGEN. APLICACIÓN AL CASO DE LOS PRODUCTOS HORTOFRUTÍCULAS

Son numerosos los trabajos presentados en torno al COO, algunos de los cuales proveen de interesantes revisiones de los mismos (véase Verlegh y Steenkamp, 1999; Kaynak y Kara, 2002). Sin embargo, pese a la multiplicidad de estudios sobre el país/zona de origen y de sus efectos, todavía pueden señalarse diversos aspectos metodológicos que todavía permanecen sujetos a discusión crítica (Bilkey y Nes, 1982; Peterson y Jolibert, 1995; Agrawal y Kamakura, 1999).

En primer lugar, la variable COO todavía sigue operacionalizándose de formas diversas, no habiendo sido establecidas sus dimensiones ni aquellas variables contingentes que determinan lo apropiado de su consideración. En segundo lugar, la mayoría de los estudios sobre COO

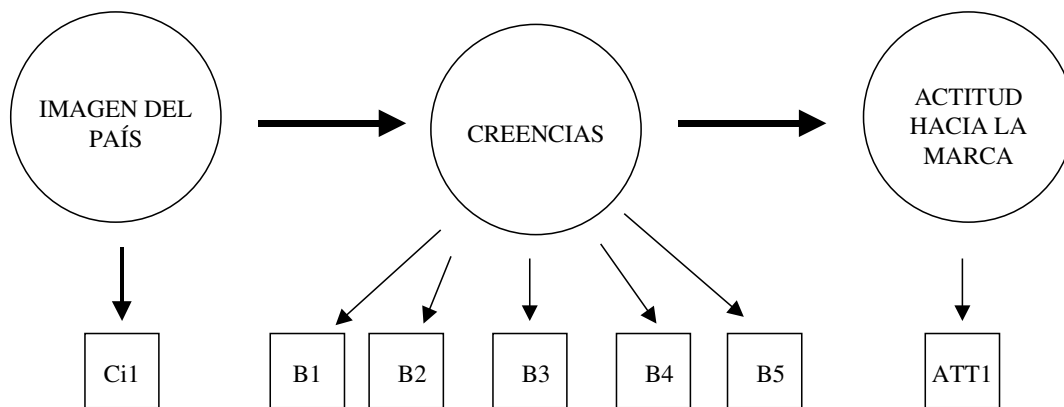
que han analizado sus consecuencias, han considerado dicha variable de forma aislada, ignorando las posibles interacciones con otras variables o atributos extrínsecos de los productos y, posiblemente, sobreestimando el efecto del país de origen. En definitiva, el análisis de los efectos del COO requiere aproximaciones multiatributo a un contexto de comportamiento del consumidor. Un tercer aspecto se refiere a que muchos estudios han utilizado descripciones de los productos en vez de los propios productos tangibles para su evaluación por los encuestados. Una cuarta cuestión ha sido la escasa investigación en torno a los determinantes del COO, u aquellos aspectos que afectan su evaluación, tales como el riesgo percibido, la motivación, la implicación o el etnocentrismo, definido este último como las creencias de los consumidores sobre lo apropiado de comprar productos generados en un país extranjero (Shimp y Sharma, 1987). En quinto lugar, en el ámbito de los estudios sobre COO se han venido empleando muestras de conveniencia (Hooley *et al.*, 1988; Erickson *et al.*, 1984), fundamentalmente estudiantes, lo cual pone en cuestión su validez y fiabilidad así como la posible generalización de los resultados obtenidos. Por último, todavía son escasas las aportaciones sobre la gestión estratégica del COO ante las respuestas a los cambios del entorno competitivo. En definitiva, los autores recomiendan la elaboración de estudios sobre COO multiatributo, basados en situaciones de compra real y medición de compra real (Bilkey y Nes, 1982).

Parameswaran y Pisharodi (1994) plantearon tres dimensiones de la variable COO: una relativa a los atributos generales del país (GCA), otra relativa a sus productos en general (GPA), y una tercera de los atributos específicos de los productos (SPA), pero tras el análisis factorial confirmatorio realizado obtuvieron seis, dividiéndose la última en otras tres: atributos negativos, atributos positivos relativos a la imagen promocional/ de distribución y atributos positivos relativos a la imagen del producto. Para Lee y Ganesh (1999), sin embargo, dicho concepto incluiría la imagen de la clase de producto (CMPI), pero también la imagen del país en términos globales (CMOI).

Como se indicó anteriormente se pueden considerar dos perspectivas en la conceptualización y operacionalización del COO. La primera sería una imagen a nivel general de los productos del país, válida para evaluaciones de todos sus productos, y la segunda como imagen específica para cada categoría de productos producida/fabricada en el país (Hooley *et al.*, 1988).

Desde la primera perspectiva, podría hablarse de una imagen de los productos de un país generalizada para todos los productos de dicho país, lo cual determinaría un “efecto halo” (Han, 1989), válido para procesos de evaluación de los consumidores en cualquier categoría de producto de ese país. Este efecto halo se produciría cuando los consumidores no poseen experiencia con los productos de un país en particular y sus mecanismos de procesamiento irían desde la imagen del país (estereotipo) hacia las creencias sobre los atributos de los productos y finalmente a actitudes hacia la marca (véase figura 1)

Figura 1: Modelo reflectivo "halo"



Fuente: Han (1989)

Sin embargo, como indican Johansson *et al.* (1994), dado que un país es más adecuado para unos productos que para otros, la imagen general de un país no resulta una medida útil de la variable COO de un producto dado, lo cual debe llevar a operacionalizar la variable desde una aproximación de producto específico. Este enfoque, más extendido y aceptado, considera el COO como un conjunto de creencias generalizadas sobre, y aquí está el matiz, una clase de producto específica del país considerado (Han, 1989; Nagashima, 1970; Roth y Romeo, 1992). De ahí la necesidad de adoptar un enfoque de clase de producto específico para el análisis del COO (Hooley *et al.*, 1988). En su análisis multidimensional, Kamins y Nagashima (1995) detectaron que la imagen de los productos de un país es modificable, incluso en periodos de tiempo cortos, mediante la publicidad u otras variables de ámbito superior como la política.

Con escasas excepciones (véase Hooley *et al.*, 1988; Skaggs *et al.*, 1996; Ward *et al.*, 2003; Orth y Firbasová, 2003), el estudio de las asociaciones entre los productos y su país de origen ha venido desarrollándose fundamentalmente en productos de no alimentación tales como coches, ropa, televisores, productos industriales y de electrónica. Incluso cuando se han incluido productos alimenticios en dichos estudios, en general ha sido junto a otra categoría de productos. Pero como indican Skaggs *et al.* (1996), la investigación del COO en el ámbito de los productos de alimentación es partícipe de las carencias metodológicas señaladas anteriormente en los estudios sobre COO, que además se acentúan por el hecho de no recoger la diversidad de productos en esta categoría en cualquiera de sus niveles de procesamiento, ni de las tendencias globalizadoras en marca o licencias, envase, o inversiones directas de los productores en otros países. Tampoco se han tratado el comportamiento del consumidor y sus actitudes respecto a seguridad alimenticia, salud y aspectos nutricionales.

Ello plantea la necesidad de desarrollar estudios sobre COO en países conocidos por sus productos agrícolas y determinar las dimensiones de la variable en este contexto (Agarwal y Sikri 1996; p. 36), pues como indican Beverland y Lindgreen (2002), el contexto agrícola donde los productos están históricamente ligados a una región determinada resulta excelente para el estudio de los efectos del COO o de la región de origen (ROO).

La tabla 1 recoge diversos de los escasos estudios donde se han analizado las relaciones entre el COO y productos alimenticios.

Tabla 1: Investigación del COO en relación con productos de alimentación

| Autores/ fecha | Productos | Países consumidores | Países de origen | Estudio de una/varias variables | Muestra | Metodología |
|-----------------------------|---|--------------------------------|--|--|---|--|
| <i>Schooler (1965)</i> | Zumo | Guatemala | Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Mejico. | Única | Estudiantes universitarios tiempo parcial | Cuestionario administrado con productos tangibles |
| <i>Nagashima (1970)</i> | Bebidas sin alcohol, whisky, vino | EEUU, Japón | EEUU, Japón, Inglaterra, Alemania, Italia, Francia | Única | Hombres de negocios | Cuestionario administrado, con productos intangibles |
| <i>Gaetake (1973)</i> | Carne enlatada, champiñones, frutas y vegetales | EEUU | EEUU, Hong Kong, Mexico, Argentina, Taiwan | Múltiple | Estudiantes universitarios | Cuestionario administrado con productos intangibles |

| | | | | | | |
|----------------------------------|---|---------------|---|----------|---|---|
| <i>Dornoff et al. (1974)</i> | Productos alimenticios | EEUU | EEUU, Japón, Francia, Alemania | Única | Consumidores | Encuesta postal, productos intangibles |
| <i>Hampton (1977)</i> | Guisantes enlatados, café instantáneo y aceite para cocinar | EEUU | Algeria, Turkia, Hong Kong, Canada, Alemania, Pakistan, Filipinas, Brasil, Japón | Única | Consumidores | Encuesta postal, productos intangibles |
| <i>Niffenegger et al. (1980)</i> | Comida | Reino Unido | Reino Unido, EEUU, Francia | Única | Muestra con cuota por negocios | Encuesta postal, productos intangibles |
| <i>Wall y Heslop (1986)</i> | Vino | Canada | Canada, EEUU, Francia, Italia, Alemania, España | Única | Amas de casa | Encuesta postal, productos intangibles |
| <i>Wall et al. (1988)</i> | Vino | Canada | Canada, EEUU, Alemania, Francia, Italia, España, Hungría | Única | Amas de casa | Encuesta postal, productos intangibles |
| <i>Eroglu y Machleit (1989)</i> | Cerveza | EEUU | Méjico, Alemania | Múltiple | Estudiantes universitarios | Cuestionario administrado con productos tangibles |
| <i>Howard (1989)</i> | Productos alimenticios | EEUU | EEUU, Alemania, Francia, Taiwan, Corea del Sur, Inglaterra, Japón, Brasil, Méjico | Única | Consumidores | Encuesta por correo, productos intangibles |
| <i>Morris y Hallaq (1990)</i> | Licor, vino, cerveza | Corea del Sur | Corea del Sur, EEUU, Japón, Taiwan | Múltiple | Estudiantes universitarios | Cuestionario administrado con productos intangibles |
| <i>Howard y Block (1992)</i> | Productos alimenticios | Nueva Zelanda | Nueva Zelanda, Australia, Corea del Sur, Reino Unido, Alemania, Japón, Estados Unidos | Única | Muestra de conveniencia de consumidores | Cuestionario administrado con productos intangibles |

Fuente: Skaggs et al. (1996)

En el ámbito de las frutas y hortalizas en fresco, Hooley *et al.* (1988) concluyeron que para la muestra analizada, España era un país asociado a la producción de cítricos y tomates, y dichos productos se posicionaban como baratos. En general, los autores detectaron un posicionamiento de los países menos claro en el ámbito de los productos hortofrutícolas que en el de automóviles.

Beverland y Lindgreen (2002) proponen, en su análisis del COO en el contexto de productos agrícolas, que éste debe situarse dentro de un modelo contingente, y que su utilización debe realizarse en un marco dinámico que considere su evolución. Las variables consideradas se referirían a variables relativas al consumidor, al producto y a las asociaciones entre la categoría de producto y el COO. En lo que a consumidores se refiere, sus características demográficas, socio-culturales, etnocentrismo e incluso su valoración de aspectos de política internacional del país considerado, además de su nivel de experiencia y de implicación con los productos, determinan diferencias en la utilización de atributos del COO para la evaluación de los productos, incluso de forma evolutiva en el tiempo. En lo que a las variables relativas al producto y a las relaciones categoría de producto-COO se refiere, podría deducirse que dicho COO sería más eficaz en el caso de productos agrícolas que en los industriales, dada la asociación histórica existente entre esta categoría de productos y su COO o ROO.

Asimismo, otras variables relativas al producto serían la complejidad del producto, el nivel de desarrollo del COO, la asociación histórica entre el COO y ciertos productos y la fuerza de la relación entre el COO y la categoría del producto.

4. OTROS CONCEPTOS RELEVANTES EN EL ESTUDIO DE LA IMAGEN DE PRODUCTOS Y MODELOS PRODUCTIVOS AGRÍCOLAS.

En el presente trabajo se integra el análisis de la imagen a nivel de producto en el contexto de modelo de agricultura asociado a una región específica. Ello nos lleva a incluir, junto a la evaluación del propio producto, otras dimensiones propias de un sistema productivo agrícola. El modelo se ha desagregado en una serie de dimensiones: productiva, social, económica y medioambiental. Definimos la dimensión productiva como un proceso de producción, manipulación y distribución del producto, así como, la incorporación de actividades que le aportan un valor añadido al mismo y todas las interrelaciones entre los agentes que interactúan en el proceso. La dimensión económica recoge todas aquellas magnitudes y

variables económicas y agronómicas vinculadas al proceso de producción. En cuanto a la dimensión social, ésta se configura a través de las variables sociodemográficas con que se puede relacionar un modelo de agricultura como, por ejemplo, el número de empleados o el nivel de inmigración existente vinculado a la agricultura. La dimensión medioambiental se conforma a través de los aspectos relativos a los factores relacionados con el medioambiente que influyen en el modelo, y viceversa, capaces de ejercer influencias positivas y negativas en el entorno medioambiental.

Los productos agroalimentarios son aquellos que se ofertan al mercado para ser adquiridos y consumidos, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad y que se caracterizan por ser bienes tangibles no duraderos. Pueden ser productos de consumo (productos agroalimentarios) o productos industriales (productos agrícolas). Además de las características intrínsecas exigidas a los productos agroalimentarios, se les demandan simultáneamente una serie de utilidades añadidas a través de la manipulación de los mismos a lo largo del canal comercial, como son condiciones de forma, calidad, tiempo y lugar. Los productos agroalimentarios se definirán en relación con la demanda que de ellos hace el mercado y no sólo en función de la capacidad intrínseca que tengan para satisfacer las necesidades o deseos de los compradores, es decir, estos productos se miden por los atributos que el mercado valora y, para ello, es necesario que el mercado reconozca dichos atributos. Se pueden distinguir dos tipos de productos agroalimentarios atendiendo al grado de elaboración: los agrarios, donde se incluye a los productos hortofrutícolas, y los productos de la industria agroalimentaria.

Los componentes de un producto son el nivel de calidad, sus características, su diseño, el nombre de marca, el envase y otros atributos, que se combinan para proporcionar el beneficio básico. En concreto, los productos agroalimentarios son una combinación de atributos como la denominación de origen, el color, el envase, la calidad, entre otros. Así, se pueden distinguir tres tipos de atributos: 1) *Atributos físicos*: son los que forman parte de la naturaleza intrínseca del producto (componentes y cualidades apreciables por los sentidos). Los más habituales son el color, sabor, olor, duración, etc. Algunos atributos físicos para determinados productos son atributos funcionales para otros productos; 2) *Atributos funcionales*: son los que incorpora la firma al producto, siendo fácilmente modificables. Algunos atributos funcionales destacados son el diseño, el etiquetado, el tamaño, el envase, embalaje, surtido,

color, etc.; y 3) *Atributos psicológicos*: son los que incorpora la empresa al producto y dependen de la percepción de los consumidores de los mismos (marca y calidad).

Los productos agroalimentarios son una combinación de atributos físicos, funcionales y psicológicos y dependiendo de esta combinación, se diferencian los unos de los otros. En el caso de los productos ecológicos, los atributos físicos no pueden ser a su vez funcionales, sin embargo, en los productos agrícolas intensivos coinciden los dos tipos de atributos gracias a los avances tecnológicos. El producto agroalimentario es la variable de marketing sobre la que las firmas tienen más capacidad de actuación. Son diversos los atributos del producto agroalimentario que pueden ayudar a su diferenciación. Entre ellos destacan la calidad, el envase, la presentación, el origen, el sistema de producción, la marca, o los servicios añadidos (Arcas *et al.*, 1997).

De forma general, el consumidor percibirá estos atributos de una manera determinada. En particular, el consumidor europeo se plantea varias características en la elección de compra de un producto las cuales quedan reflejadas en la tabla 2. Como se puede observar, el peso relativo de cada atributo varía de un país a otro. La característica que tiene un mayor peso es la calidad del producto, tanto en la media total como para cada país en concreto, seguida del precio y la marca o fama del producto. Los atributos de mayor proximidad al producto agroalimentario pueden ser los referentes a la frescura, inocuidad, aspecto y envasado. Estas características son clave a la hora de que un producto sea diferenciado del resto de la oferta. La garantía que ofrece el producto es una característica muy valorada en países como Reino Unido y España. No hay que olvidar que este estudio está referido a lo que sería un producto genérico, por lo que podríamos extraer conclusiones tan sólo aproximativas para el caso de un producto hortofrutícola.

Tabla 2: Importancia de las características de un producto genérico en la elección por parte del consumidor en algunos países europeos.

| | España | Francia | Reino Unido | Países Bajos | Alemania | Media total |
|----------------------|--------|---------|-------------|--------------|----------|-------------|
| Calidad del producto | 28,1 | 20,7 | 19,1 | 23,1 | 30,8 | 24,4 |
| Precio | 16,0 | 16,7 | 15,6 | 14,8 | 18,8 | 16,4 |
| Nombre de marca/fama | 11,3 | 12,8 | 2,9 | 13,8 | 10,7 | 10,3 |
| Frescura | 5,4 | 10,3 | 9,4 | 13,1 | 10,3 | 9,7 |
| Garantía | 13,7 | 7,8 | 12,1 | 9,0 | 8,5 | 10,2 |

| | | | | | | |
|----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Hábito | 3,5 | 6,8 | 2,0 | 4,2 | 1,7 | 3,6 |
| Inocuidad | 5,1 | 4,6 | 2,0 | 7,6 | 4,3 | 4,7 |
| Opción de varios tamaños | 3,9 | 4,3 | 4,7 | 1,7 | 2,1 | 3,3 |
| Facilidad de empleo | 2,0 | 3,6 | 3,1 | 3,1 | 3,4 | 3,0 |
| Posibilidad de seleccionar | 2,7 | 2,5 | 2,3 | 1,7 | 2,1 | 2,3 |
| Aspecto | 2,0 | 2,8 | 3,1 | 2,1 | 2,6 | 2,5 |
| Envasado práctico | 2,0 | 1,8 | 1,6 | 2,4 | 1,7 | 1,9 |
| Buen estado del envase | 2,3 | 2,1 | 2,3 | 1,7 | 1,7 | 2,0 |
| Variedad de marcas | 2,0 | 3,2 | 0,8 | 1,7 | 1,3 | 1,8 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de AGB/Europanel (1992)

Estudios más próximos al producto particular que se trata como el de Buitrago (1994) afirman que los aspectos que influyen más en el consumo de fruta son los relacionados con la salud (consejo médico y garantías sanitarias), las propiedades organolépticas (sabor y frescura) y el precio. Rivera (1995), manifiesta, a partir de un Informe Comercial realizado en 1991 por el Centro Francés de Comercio Exterior, que los factores que influyen en el consumo de frutas y legumbres frescas, por orden de importancia destacan el gusto, la frescura, el precio, productos del país y la publicidad. La normalización es otro aspecto que adquiere gran importancia para la diferenciación de los productos agroalimentarios. En España se dan bajos niveles de normalización en las producciones destinadas al mercado nacional y elevados en las destinadas a los mercados exteriores.

También adquiere gran importancia el que los productos agroalimentarios tengan el atributo de ecológico y de respeto al medioambiente (Baker y Crosbie, 1994), lo que es un signo de la tendencia actual de consumo en toda Europa. Steenkamp (1997), afirma que los atributos que demandan los consumidores a los productos agroalimentarios son: calidad, precio, marca/reputación, frescura y garantía (etiqueta, marca o denominación de origen). La denominación de origen del país y la marca son dos posibilidades para diferenciar los productos. Caldentey *et al.* (1994) destaca un conjunto de atributos comerciales que sirven para diferencias a los productos agrícolas.

De forma específica, las hortalizas tienen como primeros rasgos diferenciadores, las características botánicas de la especie en concreto (tomate, lechuga, pimiento, etc.), la variedad (pimiento verde o pimiento rojo) y otros atributos de tipo comercial como son el

calibre (importante en los tomates), la forma, el color, la época de recolección y las características especiales para usos industriales (congelados, conservas, purés, etc.). Las frutas coinciden con las hortalizas en cuanto a las primeras características y, en cuanto a los aspectos comerciales cabe destacar el calibre, el color, la época de recolección, el olor, el sabor, el contenido en vitaminas y las características especiales para uso industrial.

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado del estudio se aborda el marco metodológico de la investigación. Según Grande y Abascal (2001), para realizar el análisis de un problema se puede escoger la alternativa de desarrollar investigaciones cualitativas. Entre las distintas posibilidades que ofrecen las técnicas cualitativas, en nuestro caso particular se desarrollaron entrevistas personales con el apoyo de un cuestionario. Los datos recogidos a partir de entrevistas tienen la finalidad de recoger la opinión que existe sobre los productos provenientes de Almería, con el objeto de integrarlos y obtener diversos puntos de vista sobre el escenario del problema que se plantea en este trabajo de investigación. Asimismo, se pidió a los encuestados que cuantificaran sus opiniones con el fin de analizar a posteriori la imagen de los productos de Almería, y por extrapolación, del modelo agrícola, para determinar si existen diferencias entre las percepciones de las diferentes variables entre los países examinados.

Informantes clave. Para nuestro estudio se seleccionaron varios grupos de interés, entre ellos empresas mayoristas (a nivel nacional e internacional), asociaciones de consumidores (a nivel nacional), medios de comunicación (a nivel nacional e internacional) e instituciones públicas (a nivel nacional e internacional).

Escenario de la investigación. Respecto a la delimitación geográfica, en el estudio se analiza de la imagen de los productos hortofrutícolas de Almería en sus principales mercados de exportación europeos: España, Alemania, Holanda, Francia y Reino Unido. La muestra total distribuida por países y grupos de interés aparece en la tabla 3.

Tabla 3: Composición de la muestra

| | Mayoristas - Minoristas | Asociaciones de consumidores | Medios de comunicación | Instituciones públicas | TOTAL |
|-----------------|----------------------------|---------------------------------|---------------------------|------------------------|-----------|
| España | 8 | 5 | 1 | - | 14 |
| Alemania | 19 | 1 | 1 | 2 | 23 |

| | | | | | |
|--------------------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|
| Holanda | 8 | - | 3 | 5 | 16 |
| Francia | 11 | 2 | 2 | 2 | 17 |
| Reino Unido | 11 | - | 1 | 3 | 15 |
| TOTAL | 57 | 8 | 8 | 12 | 85 |

Para el análisis cualitativo se va a analizar la muestra de manera parcial, centrándonos exclusivamente en los mayoristas-minoristas y las asociaciones de consumidores de todos los países citados.

6. RESULTADOS

6.1. *Percepción de las dimensiones productiva y económica*

Respecto al sistema productivo de Almería las opiniones recogidas a escala internacional subrayan la capacidad competitiva del sistema, si bien la propia organización del mismo está posicionada desfavorablemente por las empresas mayoristas entrevistadas. Algunos mayoristas no hacen distinción entre Almería y España, es decir, igualan ambos modelos, y no son capaces de distinguir la zona de Almería ni el producto de Almería del español: “*todo lo que proviene de España es español*”. Asimismo, el sistema productivo de Almería también es destacado por su carácter innovador. Los mayoristas españoles afirman que la “*forma de trabajar*” (refiriéndose al envasado y presentación del producto) de las empresas de Almería no es la correcta o, incluso, deficiente. En cuanto a la dimensión económica del modelo, indicar que las opiniones recogidas señalan la eficiencia económica general del mismo con un aprovechamiento de los recursos y capacidades disponibles siendo la agricultura el sector económico más reconocido de la provincia.

6.2. *Percepción de la dimensión social*

Los mayoristas internacionales opinan que existe un nivel importante de inmigración pero que este es equiparable a Holanda. Asimismo, indican que las condiciones laborales y los salarios que perciben los empleados del campo son inferiores a los que se perciben en países como Holanda o, incluso, otras zonas de España. Por otra parte, los agricultores de Almería son vistos como algo tradicionales en la aplicación de técnicas y utilización de la tecnología según los entrevistados. Hacen referencia a los agricultores holandeses como ejemplo de imagen positiva tanto por su buena formación como por la adaptación a las nuevas tecnologías. Los

mayoristas españoles perciben gran cantidad de mano de obra inmigrante en la provincia. Éste no es para ellos un aspecto negativo. Es más, uno de los entrevistados comentó que “*si no fuera así, los productos serían más caros*” y otro, afirmó que si no es por la inmigración sería muy difícil llevar a cabo las tareas agrícolas por la falta de fuerza laboral nacional que desea cubrir esa necesidad. Asimismo, señalan que esto es así en todas las zonas de producción agrícola y no sólo de Almería. Destacan aspectos como la ilegalidad en la contratación y la explotación de la mano de obra por parte de los propietarios de las explotaciones. En general, se opina que la problemática social es un aspecto que no influye negativamente en el proceso de decisión compra, aunque sí afecta de manera especial a la imagen del agricultor.

6.3. Percepción de la dimensión medioambiental

En las entrevistas realizadas también se preguntó por aquellas cuestiones relativas al estado medioambiental de la zona que es visualizado y percibido. Almería no es bien valorada con respecto a esta dimensión. Respecto a los mayoristas de nacionalidad no española, la imagen medioambiental del modelo de Almería es la de una agricultura intensiva en recursos y generadora de cantidades altas de residuos. Visualmente, Almería es percibida como un área de producción con un entorno contaminado. Los mayoristas nacionales, sin embargo, no perciben el modelo como contaminado, tan sólo uno de ellos afirmó que el modelo “*se percibe como artificial*”. Las opiniones que provienen de asociaciones de consumidores son definitivas. Éstas consideran que en el sector agrícola de Almería se priorizan los intereses económicos a los medioambientales. En este sentido, la producción es incontrolada utilizándose los recursos disponibles en exceso (“*sobreexplotación*”). Se relaciona la imagen de las explotaciones agrarias con un paisaje escaso de valores naturales (“*imagen de daño ecológico al consumidor*”) debido a los invernaderos de la provincia. Según las asociaciones de consumidores, también existen dudas entre los consumidores en cuanto a la salubridad de los productos de invernadero. Uno de los entrevistados plantea que “*la actividad que se lleva a cabo en Almería es una actividad con impacto ambiental y contamina al igual que en zonas donde se ejerce esa misma actividad e igual que otros sectores*”.

6.4. Imagen sobre los productos de la zona

Se pidió a los entrevistados que definieran el modelo Almería y sus productos con algunas palabras. Las más utilizadas fueron calidad, residuos, precio, frescura, volumen e invernadero. Como se comentó anteriormente, un dato interesante es la no distinción entre el producto que

proviene de España y el originario de Almería. Seis de los mayoristas internacionales entrevistados afirmaron que no reconocen diferencias entre el producto español y el de Almería, es decir, asimilan al perfil de producto español todos los productos hortofrutícolas que provienen de este país sin distinción de región de origen. En cuanto a los productos que más familiarizan con Almería cabe destacar el tomate, el pimiento y el pepino. Estos productos hortícolas parecen ser los más representativos de la agricultura bajo plástico de Almería, aunque también se reconocen otros como el calabacín y la sandía. El sabor de los productos de Almería y españoles es valorado positivamente por parte de estos mayoristas. Los entrevistados conceden una menor calidad y garantía al producto de Almería que al español en general. Respecto a la salubridad de los productos, Almería no cuenta con la aprobación de los mayoristas internacionales. Un entrevistado se refiere a que *“existen muchos productores que no extienden los certificados correctos y no escuchan a sus clientes (p. e. en cuanto al envasado de los productos)”*. En cuanto a los precios, los comentarios de los entrevistados indican que los precios de los productos de Almería son muy irregulares y que, por tanto, es difícil establecer comparativas entre otros países. Esta irregularidad representa un problema para la comercialización del producto ya que, según plantean, es difícil *“luchar”* ante la incertidumbre que supone esta irregularidad en el precio. Entre las opiniones más críticas destaca una respecto a la salubridad del producto de Almería. Una empresa puso en relieve el alto contenido de sustancias perjudiciales en los productos de Almería y la actitud pasiva de los responsables ante este hecho del cual les han informado. Existe también conocimiento de los problemas que ha sufrido Almería en los últimos años con respecto a los residuos. En cuanto a las marcas, a veces no se relacionan las marcas con Almería sino con España en general. Los mayoristas españoles dan especial valor a atributos como la frescura y la duración. Respecto a los precios son irregulares y el envasado tiene que mejorar bastante. Tampoco existe uniformidad en los productos contenidos en la caja de envase. Destacan la posibilidad de *“poder tener productos almerienses todo el año”*. Las asociaciones de consumidores, por su parte, destacan que los consumidores valoran los productos españoles y, por tanto, también los de Almería. La imagen percibida por los consumidores es, en general, de productos de calidad a buen precio. Una opinión que difiere es la que afirma que los consumidores *“asocian los productos con su producción en plásticos y esto les da una sensación de extrañeza”*. Otro atributo destacable es la frescura. Se quejan a su vez de la falta de etiquetado y de información en general (no sólo de los productos de Almería).

6.5. Percepción sobre la imagen global del modelo y su influencia sobre la compra de productos

Respecto a la imagen global de la agricultura de Almería y sus productos, varios de los mayoristas internacionales entrevistados no valoraron positivamente la imagen del sistema productivo de Almería, es más, planteaban el deterioro sufrido por ésta en los últimos años. El resto posicionaban la imagen del sistema productivo de Almería y de sus productos de forma más positiva, si bien uno de ellos reconocía de forma expresa el elevado uso de pesticidas en la producción de hortalizas y su repercusión e impacto sobre la imagen del modelo. Respecto a los mayoristas nacionales, estos relacionan el modelo directamente con los productos. La imagen percibida por estos entrevistados es negativa en el sentido que consideran que las cooperativas y productores de Almería trabajan deficientemente, lo cual deteriora la imagen del modelo en su conjunto. Una de las opiniones más positivas destaca el hecho de que *“Almería en cuanto a trazabilidad está siendo la pionera”*. Así, reconocen el esfuerzo realizado en estos últimos años en la implantación de sistemas de garantía de la calidad y de trazabilidad.

A pesar de ello, algunos mayoristas comentan que pese a las recomendaciones que hacen llegar a los productores de Almería, se siguen enviando productos que no cubren sus necesidades. Sin embargo, la imagen del modelo no repercute en la compra final del producto, es más, comentan que la frescura, disponibilidad y calidad de algunos productos de Almería (pese a los altibajos en los precios) superan las percepciones subjetivas, aunque también afirman que la competencia con otras zonas (Holanda, Marruecos, Turquía) puede originar preferencias por éstas en detrimento de Almería y que una imagen positiva de las distintas dimensiones daría lugar a que Almería obtuviera una ventaja competitiva sobre el resto de competidores. Por el lado de los consumidores, las asociaciones indican que los consumidores valoran positivamente del modelo que se puedan comprar productos hortícolas durante todo el año, lo cual les induce a opinar favorablemente sobre la imagen global del modelo agrícola. Dos asociaciones reconocen que las noticias publicadas en los medios relacionadas con aspectos sociales y medioambientales del modelo agrícola de Almería puede repercutir negativamente en el proceso de decisión de compra tanto en el corto como en el largo plazo. El resto de asociaciones no consideran que esos hechos o noticias afecten indirectamente a la compra de productos de la zona.

6.6. Propuestas de mejora del modelo

A los entrevistados también se les pidió que propusieran acciones de mejora de la imagen de la agricultura de Almería. Algunos entrevistados plantearon que sería necesaria una mayor innovación en los productos (nuevas variedades) y un mejor cuidado de la “tierra”. También se propuso la mejora e innovación en el marketing que utiliza el sector y ajustarse a los envasados europeos. Respecto a los productos se les exige mayor calidad, seguridad, mejoras en el etiquetado y sobre todo en el envasado y regularidad en los precios. También se recomienda una reducción en el uso de productos químicos y pesticidas (“*gestión integral de los químicos*”). Las propuestas también indican la necesidad de una mayor apertura a los mercados exteriores siguiendo las pautas globalizadoras, la diversificación de la producción y la disminución de la superficie.

6.7. Cuantitativización de los resultados

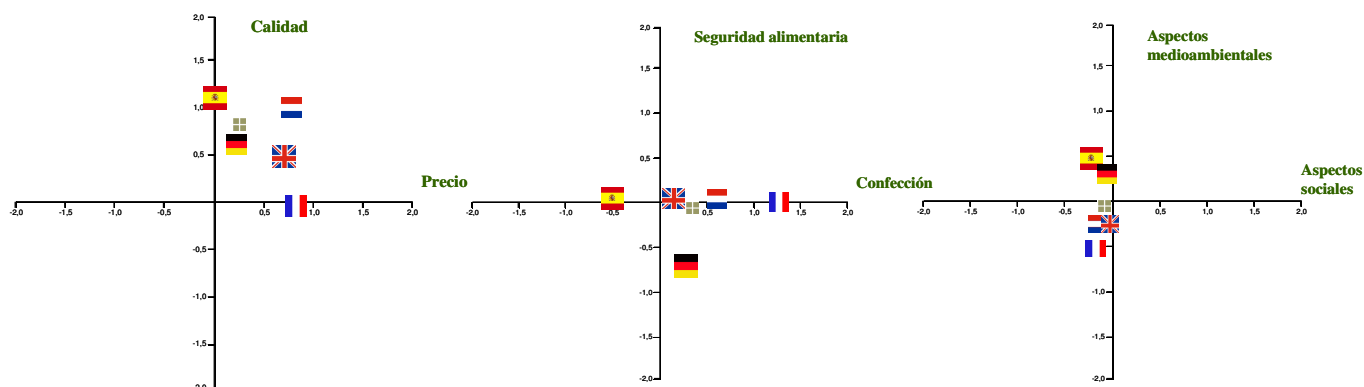
Para hacer frente al objeto de este trabajo, se han seleccionado una serie de variables relacionadas con el producto hortofrutícola y afectas también al modelo agrícola en sí mismo. Estas variables son la calidad, el precio, la seguridad alimentaria percibida del producto, la confección (presentación y envasado del producto), y aspectos sociales y medioambientales del modelo que puedan influir en la percepción. Si bien en la parte cualitativa de este trabajo se han analizado únicamente dos de los cuatro grupos de interés que componían la muestra total, en la tabla 4 se muestran los valores medios por país y por atributo, otorgados por la totalidad de grupos de interés. Con objeto de analizar el posicionamiento de cada país, hemos trasladado las distintas opiniones de los entrevistados a una escala cuantitativa de nueve niveles desde -2 (valoraciones muy negativas) hasta 2 (valoraciones muy positivas), tomando como unidad de medida 0,5.

Tabla 4. Valores medios para cada dimensión y país

| | ESPAÑA | ALEMANIA | FRANCIA | HOLANDA | R.U. | MEDIA |
|--|--------|----------|---------|---------|--------|----------------|
| Calidad | 1,167 | 0,625 | 0,875 | 1 | 0,556 | 0,8446 |
| Precio | 0 | 0,333 | 0 | 0,833 | 0,741 | 0,3814 |
| Seguridad alimentaria | 0 | -0,75 | 0,094 | 0,167 | 0,167 | -0,0644 |
| Confección (presentación, envasado) | -0,5 | 0,375 | 1,25 | 0,667 | 0,222 | 0,4028 |
| Aspectos sociales | -0,333 | -0,125 | -0,125 | 0 | 0 | -0,1166 |
| Aspectos medioambientales | 0,5 | 0,375 | -0,5 | -0,333 | -0,333 | -0,0582 |

Atendiendo a la media, entre los aspectos más positivos se sitúan la calidad, la confección y el precio. A partir de estos datos se han elaborado sendos mapas perceptuales para ofrecer una visión gráfica que complete los resultados (figura 2).

Figura 2: Mapas perceptuales



Por otra parte, utilizando los valores obtenidos en la tabla 4 se calculan las distancias existentes entre los países para los tres grupos de dimensiones. Centrándonos en calidad y precio, que son dos de las variables más significativas en la compra de productos hortofrutícolas según el análisis cualitativo, en la tabla 5 se muestran las distancias entre los países según la percepción de ambas variables. Se ha calculado la distancia respecto a la puntuación media por país, así como la suma de distancias en cada caso.

Tabla 5: Distancia entre los países según su percepción calidad – precio.

| | ESPAÑA | ALEMANIA | FRANCIA | HOLANDA | REINO UNIDO | SUMA DISTANCIAS | DISTANCIA A LA MEDIA |
|-------------|--------|----------|---------|---------|-------------|-----------------|----------------------|
| ESPAÑA | - | 0,636 | 0,292 | 0,850 | 1,114 | 2,892 | 0,485 |
| ALEMANIA | | - | 0,416 | 0,625 | 0,414 | 2,091 | 0,225 |
| FRANCIA | | | - | 0,842 | 0,807 | 2,357 | 0,383 |
| HOLANDA | | | | - | 0,453 | 2,770 | 0,478 |
| REINO UNIDO | | | | | - | 2,788 | 0,461 |

La opinión de la imagen sobre la calidad y precio de los productos hortofrutícolas difiere entre países, si bien esas diferencias son similares entre ellos en términos cuantitativos de distancia. En el caso de España, cabe destacar que la mayor diferencia en términos de percepción de los productos de Almería la tiene con el Reino Unido (1,114), mientras que respecto a Francia la percepción sobre los niveles de calidad y precio de los productos es prácticamente la misma (0,292). En relación con Alemania y Holanda el nivel de divergencia

de las percepciones se sitúa en un nivel intermedio entre las dos anteriores. Por otra parte, si consideramos las percepciones del resto de países, cabe destacar la mayor uniformidad de la opinión entre Alemania con Francia (0,416) y el Reino Unido (0,414) y de este último con Holanda (0,453). La mayor diferencia de percepción sobre la calidad-precio de los productos de Almería que manifiesta España respecto al resto de países es lógica y se debe al mayor conocimiento que de su mercado nacional, y por tanto, de los productos de Almería, tienen los grupos de interés españoles entrevistados. Es probable que el mayor conocimiento del producto de Almería que se tiene en el mercado español, sea el responsable de que los grupos de interés españoles valoren más positivamente el nivel de calidad del producto de Almería (1,167).

7. CONCLUSIONES

El presente trabajo ha pretendido aportar un mayor conocimiento sobre la importancia del análisis de la imagen de los productos de zonas concretas en el ámbito de la agricultura, cuando la percepción es medida *cross*-nacionalmente y en contextos de competitividad internacional.

Diversos autores han contemplado COO como un atributo válido para la configuración de la calidad relativa del producto y en consecuencia, como ventaja competitiva (Agrawal y Kamakura, 1999; Bandyopadhyay, 2002) aunque no siempre con resultados positivos (Baker y Ballington, 2002). La ventaja competitiva de un producto puede verse afectada por su COO pues dicha variable genera “estereotipos” que afectan de forma directa al posicionamiento de un producto y la evaluación de sus méritos por los consumidores (Hooley *et al.*, 1988) y además, los consumidores con unas tendencias etnocéntricas muy acusadas se ha demostrado que desarrollan actitudes relativamente más favorables hacia los productos de producción nacional que hacia los de origen extranjero (Ibáñez, 2004).

En el contexto internacional agrícola, es posible considerar una “competitividad basada en la imagen”, dado que una imagen negativa podría condicionar futuras compras y favorecer a la competencia. Consecuentemente, los productores agrícolas deberían considerar este aspecto a la hora de decidir la inclusión del país o región de origen en sus políticas de marca y su función en su posicionamiento global. Si existe un posicionamiento inadecuado, las empresas deben llevar a cabo las acciones necesarias para reposicionar sus productos, mediante la

comprensión de las imágenes *made in* o “producido en”, y tratar así de aprovechar sus aspectos positivos minimizando los negativos.

Así, el COO en situaciones de valoración negativa del mismo podrían llevar a la disminución de las ventas, pero ensalzar el COO en situaciones de desconocimiento del mismo o de no consideración por el consumidor podría, sin embargo, llevar a los consumidores a asociar calidad con esa zona y comprar en mayor medida dichos productos mediante la consideración de dicha variable, como prueban Areni y Duhan (1999) para el caso del vino y la promoción de la ROO en el punto de venta. Este último aspecto llevaría a situar en el punto de venta elementos que incrementaran la notoriedad del lugar/región de origen para generar asociaciones y creencias del consumidor respecto a la calidad de los productos, lo cual es aplicable en el caso de los productos hortofrutícolas de Almería.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1994). *Gestión de valor de marca: Capitalizar el valor de la marca*, Madrid: Díaz de Santos.
- Agarwal, S. y Sikri, S. (1996). “Country image: consumer evaluation of product category extensions”, *International Marketing Review*, 13(4), pp. 23-39.
- AGB/Europanel (1992). Prospects for after 1993.
- Agrawal, J. y Kamakura, W. A. (1999). “Country of origin: A competitive advantage?”, *International Journal of Research in Marketing*, 16, pp. 255-267.
- Arcas, N.; Ruiz, S. y Hernández, M. (1997). “Los compradores de productos hortofrutícolas: identificación de grupos a partir de los beneficios buscados”, *Investigación Agraria*, 12(1/2/3), pp. 231-245.
- Areni, C. S. y Duhan, D. E. (1999). “Point of purchase displays, product organization and brand purchase likelihoods”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), pp. 428-441.
- Baker, G. A. y Crosbie, P. J. (1994). “Consumer Preferences for Food Safety Attributes: A Market Segment Approach”, *Agribusiness*, 10(4), pp. 319-324.
- Baker, M.J. y Ballington, L. (2002). “Country of origin as a source of competitive advantage”, *Journal of Strategic Marketing*, 10, pp. 157-168.

- Bandyopadhyay, S. (2001), "Competitiveness of foreign products as perceived by consumers in the emerging Indian market", *CR*, 11(1), pp. 53-64.
- Beverland, M. y Lindgreen, A. (2002). "Using country-of-origin in strategy: the importance of context and strategic action", *Journal of Brand Management*, 10(2), pp. 147-167.
- Bilkey, W. J. y Ness, E. (1982). "Country-of-origin effects on consumer evaluations", *Journal of International Business Studies*, 13(1), pp. 89-99.
- Bonoma, T. V. y Shapiro, B. P. (1984). "Evaluating Market Segmentation Approaches", *Industrial Marketing Management*, 13(4), pp. 257-268.
- Buitrago, J. (1994). "La empresa hortofrutícola y los estudios de mercado", *Hortofruticultura*, 1, pp. 46-52.
- Caldentey, P.; Haro, T.; Titos, A. y Briz, J. (1994). *Marketing Agrario*, Madrid: Mundi-Prensa.
- Chasin, J., Holzmuller, H. y Jaffe, E. (1988). "Stereotyping, buyer familiarity and ethnocentrism: a cross-cultural analysis", *Journal of International Consumer Marketing*, 1(2), pp. 9-29.
- Crawford, J.C. y Lamb, C. (1981). "Source of preferences for imported products", *Journal of Purchasing and Materials Management*, Invierno, pp. 28-33.
- Dornoff, R. J.; Tankersley, C. B. y White, G. P. (1974). "Consumers' perceptions of Imports", *Akron Business and Economic Review*, 5(2), 26 citado por Skaggs et al. (1996).
- Ericksson, G. M.; Johanson, J. K. y Chao, P. (1984). "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-origin Effects", *Journal of Consumer Research*, 11(2), pp. 694-699.
- Eroglu, S. A. y Machleit, K. A. (1989). "Effects of Individual and Product-Specific Variables on Utilizing Country-of-Origin as a Product Quality Cue", *International Marketing Review*, 6(6), pp. 27-41.
- Gaedake, R. (1973). "Consumer attitudes toward products "made in" developing countries". *Journal of Retailing*, 49(2), 13 citado por Skaggs et al. (1996).

- Gázquez, J. C. y Sánchez, M. (2003). “La identidad y fuentes de marca: Fuentes de creación”, en UOC (ed.), *Direcció de productes i marques*, Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, Módulo didáctico 2.
- Grande, I. y Abascal, E. (2001). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, 6ª ed., Madrid: ESIC.
- Halfhill, D. S. (1980). “Multinational Marketing Strategy: Implications of Attitudes Toward Country of Origin”, *Management International Review*, 20, pp. 26-29.
- Hampton, G. M. (1977). “Perceived Risk in Buying Products Made Abroad by American Firms”, *Baylor Business Studies*, Octubre, 53 citado por Skaggs et al. (1996).
- Han, C. M. (1989). “Country Image: halo or summary construct?”, *Journal of Marketing Research*, 26 (2), Mayo, pp. 222-229.
- Hooley, G.J.; Shipley, D. y Krieger, N. (1988). “A Method for Modelling Consumer Perceptions of Country of Origin”, *International Marketing Review*, Agosto, pp. 67-76.
- Howard, D. G. (1989). “Understanding How American Consumers Formulate Their Attitudes about Foreign Products”, *Journal of International Consumer Marketing*, 2(2), 7 citado por Skaggs et al. (1996).
- Howard, D. G. y Block, B. (1992). “New Zealand Consumers’ Attitudes Toward Imported Products”, *Journal of International Consumer Marketing*, 4(3), 17 citado por Skaggs et al. (1996).
- Ibáñez, J. A. (2004): "La modelización de la imagen Granada desde al perspectiva de los líderes de opinión externos", *XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 22-24 de Septiembre, Alicante.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P. y Nonaka, I. (1985). “Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective”, *Journal of Marketing Research*, 22, Noviembre, pp. 388-396.
- Johansson, J. K.; Ronkainen, I. A. y Czinkota, M. R. (1994). “Negative country-of-origin effects: the case of the new Russia”, *Journal of International Business Studies*, 25(1), pp. 157-176.

- Kamins, M. A. y Nagashima, A. (1995). "Perceptios of products made in Japan versus tose made in the United States among japanese and american excecutes: a longitudinal perspective", *Asia Pacific Journal of Management*, 12(1), pp. 49-68.
- Kaynack, E. y Kara, A. (2002). "Consumer perceptions of foreign products. An analysis of product-country images and ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, 36(7/8), pp. 928-949.
- Kaynak, E. y Kara, A. (2000). "An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioural tendencies: a comparative study in two CIS states", *International Journal of Advertising*, 20(4), pp. 455-482.
- Keller, K. L. (1994). "Conceptualizing, Measuring and Managing Consumer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22.
- Kucukemiroglu, O. (1999). "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. An empirical study", *European Journal of Marketing*, 33(5/6), pp. 470-487.
- Lee, D. y Ganesh, G. (1999). "Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity", *International Marketing Review*, 16(1), pp. 18-40.
- Luque, T., Ibáñez, J.A. y del Barrio, S. (2000). "Consumer ethnocentrism measurement: an assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain", *European Journal of Marketing*, 34(11/12), pp. 1353-1373.
- Morris, L. J. y Hallaq, J. H. (1990). "The Changing South Korean Marketplace: Product Perception of Consumer Goods", *Journal of International Consumer Marketing*, 2(3), 77 citado por Skaggs et al. (1996).
- Nagashima, A. (1970). "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign and domestic products", *Journal of Marketing*, 34, enero, pp. 68-74.
- Niffenegger, P.; White, J. y Marmet, G. (1980). "How British Retail Managers View French and American Products", *European Journal of Marketing*, 14, 493 citado por Skaggs et al. (1996).
- Orth, U. R. y Firbasova, Z. (2003). "The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation", *Agribusiness*, 19 (2), pp. 137-153.

- Parameswaran, R. y Yaprak, A. (1987). "A cross-national comparison of consumer research measures", *Journal of International Business Studies*, 18, primavera, pp. 35-49.
- Peterson, R. A. y Jolibert, A. J. P. (1995). "A meta-analysis of country-of-origin effects", *Journal of International Business Studies*, 26 (4), pp. 883-899.
- Pilgrim, F. (1957). "The components of food acceptance and their measurement", *American Journal of Clinical Nutrition*, 5, pp. 171-175.
- Reiersen, C. (1966). "Are foreign products seen as national stereotypes?", *Journal of Retailing*, 42, pp. 33-40.
- Rivera, L. M. (1995). "Nuevas estrategias en publicidad agraria y alimentaria", *Agricultura*, 752, pp. 247-251.
- Roth, M. S. y Romeo, J. B. (1992). "Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects", *Journal of International Business Studies*, 3, pp. 477-497.
- Schooler, R. (1965). "Product Bias in the Central American Common Market", *Journal of Marketing Research*, 2, pp. 394-397.
- Sheth, J. N. (1973). "A model of industrial buyer behavior". *Journal of Marketing*, 37 (Octubre), 50-56.
- Shimp, T. (1984). "Consumer ethnocentrism: the concept and a preliminary empirical test", en Kinnear, T. (ed.), *Advances in consumer research*, Provo, UT, Association for Consumer Research, 11, pp. 285-290.
- Shimp, T. y Sharma, S. (1987). "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24, Agosto, pp. 280-289.
- Skaggs, R.; Falk, C.; Almonte, J. y Cárdenas, M. (1996). "Product-country images and the international food marketing: Relationships and research needs", *Agribusiness*, 12(6), pp. 593-600.
- Steenkamp, J. B. (1997). "Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products", en B. Wierenga, A. Van Tilburg, K. Grunert, JB. Steenkamp y M. Wedel (eds.), *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*, Kluwer Academic Publishers, Boston, pp. 143-188.

- Thomas, M. y Hill, H. (1999). "The impact of ethnocentrism on devising and implementing a corporate identity strategy for new international markets", *International Marketing Review*, 16(4/5), pp. 376-390.
- Verlegh, P. W. J. y Steenkamp, JB. (1999). "A review and meta-analysis of country-of-origin research", *Journal of Economic Psychology*, 20, pp. 521-546.
- Wall, M. y Heslop, L. A. (1986). "Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Product", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(4), pp. 345-356.
- Wall, M.; Heslop, L. A. y Hofstra, G. (1988). "Male and Female Viewpoints of Countries Producers of Consumer Goods", *Journal of International consumer Marketing*, 1(1), 1 citado por Skaggs et al. (1996).
- Ward, R. W.; Briz, J. y de Felipe, I. (2003). "Competing Supplies of Olive Oil in the German Market: An Application of Multinomial Logit Models", *Agribusiness*, 19(3), pp. 393-406.
- Webster, F. E. y Wind, Y. (1972). *Organizational buying behavior*. Englewood Cliffs, Nueva York: Prentice-Hall.
- White, P. (1979). "Attitudes of U.S. purchasing managers toward industrial products manufactured in selected Western European nations", *Journal of International Business Studies*, 10, pp. 81-90.