

FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE UN SECTOR ECONÓMICO Y SU INFLUENCIA DIRECTA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA: UN ESTUDIO CUALITATIVO.

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

RESUMEN

Hasta el momento, los trabajos que investigan la imagen de sectores económicos concretos con relevancia e impacto en el ámbito internacional son escasos. Este estudio pretende analizar la imagen de un sector económico específico, la agricultura, y sus productos in una zona productiva concreta a través de la opinión de dos grupos de interés relacionados con el sector: mayoristas y asociaciones de consumidores (representando a los consumidores finales). Otro de los objetivos es el de contrastar si la imagen percibida de las dimensiones que constituyen la imagen global modelo del modelo agrícola puede repercutir en el comportamiento organizacional y del consumidor. Un estudio cualitativo basado en entrevistas personales en profundidad fue llevado a cabo para comprobar exploratoriamente esta relación. Los resultados muestran que la imagen del modelo se ve influida por la imagen percibida de las dimensiones que lo componen, si bien esto no implica que el proceso de decisión de compra se vea alterado.

PALABRAS CLAVE: imagen, comportamiento organizacional, comportamiento del consumidor, agricultura, país de origen.

ABSTRACT

To date, studies exploring the image of specific economic sectors with relevance and a significant international impact have not been frequently carried out. This study aims to analyse the image of a particular economic sector, the agriculture, and its products in a specific productive area through the lens of two stakeholders related to this sector: wholesalers and consumers (represented by consumer associations). Another objective aimed in this paper is to test if the perceived image of the dimensions forming the global image of the agricultural model may rebound in organisational and consumer behaviour. A qualitative study based on in-depth interviews was carried out in order to prove exploratorily this relationship. The results show that the global image of the model is influenced by the perceived image of the dimensions that constitute it, although this does not imply that the process of purchase decision is altered.

KEY WORDS: image, organisational behaviour, consumer behaviour, agriculture, country of origin (COO).

1. INTRODUCTION

En la literatura de marketing existen múltiples trabajos (i. e. Aaker, 1991; Seller, 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 (i. e. Bonoma & Shapiro, 1984; Sheth, 1973; Webster & 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 “*country of origin*” (COO), imagen institucional o corporativa, imagen del producto, imagen de marca, entre otras.

Este estudio puede aproximarse a la primera acepción citada: imagen del COO. 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. Es difícil encontrar estudios que analicen la imagen de sectores económicos concretos.

El presente trabajo, tiene como objetivo analizar cualitativamente la imagen percibida de un sector económico desde una perspectiva formativa a partir de las principales dimensiones que lo constituyen, así como conocer la influencia que dicha imagen tiene sobre la decisión de compra de productos producidos en ese sector.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Existe una gran variedad de factores que influyen en el proceso de compra del consumidor (Brody & Cunningham, 1968). En los últimos años la principal característica de la investigación sobre las decisiones de consumo, ha radicado en la consideración de las diversas etapas de que constan estas decisiones (Ruiz, 1997). Esto es debido, en parte, a que el proceso que se origina en un consumidor desde que presenta una necesidad y la particulariza en un producto, hasta que realiza la compra del mismo para posteriormente utilizarlo, suele ser complejo.

El proceso de compra del consumidor comienza con toda una serie de fenómenos y pensamientos internos que determinan el comportamiento final del consumidor. En concreto, el individuo pasará por una fase inicial de *reconocimiento del problema*, donde surgirá la motivación o necesidad que le haga adquirir el producto o servicio con objeto de intentar resolverlo, por una etapa de *búsqueda de información* acerca de las diferentes opciones con las que cuenta para resolver esa problemática, por un *proceso de evaluación de las diferentes alternativas* de las que ha recabado información y, en base a esa evaluación, el consumidor seleccionará la opción que crea más conveniente.

Con carácter general, los consumidores tienden a utilizar los atributos extrínsecos e intrínsecos como fuentes de información del producto, en el proceso anterior a la compra (p. e. Zeithaml, 1988; Richardson et al., 1994; Koppale y Lehman, 1995).

Con relación a los *atributos extrínsecos*, éstos dependerán del producto de que se trate. Steenkamp (1992) señala cinco criterios fundamentales para su evaluación: calidad del producto, precio, reputación de la marca, frescura y garantía. En este sentido, cabe destacar la importancia que la seguridad en los productos alimenticios está alcanzando como atributo determinante en la elección de los mismos (Cowan, 1998; Henson y Northen, 2000; Porin y Mainsant, 1998; Verbeke y Viane, 1999 y 2001; Wessells et al., 1996), si bien esta mayor preocupación por los aspectos relacionados con la seguridad alimentaria no se traduce siempre en una mayor disponibilidad a pagar un mayor precio por la existencia de garantías adicionales de seguridad (Angulo et al., 2002). En cuanto a los *atributos intrínsecos*, cabe destacar que éstos se basan en características y procesos internos propios del individuo (gustos, deseos, placer). Todos estos atributos intrínsecos son muy difíciles de determinar, ya que dependerán del individuo, es decir, son totalmente subjetivos (Solomon et al., 1999), incentivados por características con el precio o el esfuerzo publicitario. También existen *atributos intermedios* que forman parte física del producto y proporcionan utilidades funcionales al consumidor y al mismo tiempo son utilizados por los fabricantes para transmitir información al consumidor (p. e. el envase, que proporciona una utilidad tangible al consumidor -protección, manejabilidad, estética, etc.- y al mismo tiempo proyecta una imagen sobre la calidad del producto (Medina y Méndez, 2001; p. 235).

En términos generales, los estudios demuestran que los consumidores confían en los atributos extrínsecos de un producto a la hora de evaluar la opción más favorable dentro del proceso de compra (Purwar, 1982; Monroe y Dodds, 1988; Rao y Monroe, 1989).

La complejidad y heterogeneidad de las decisiones de consumo favorece que la estructura de las etapas del proceso de consumo varíe en función de su grado de implicación en el proceso (Mitchell, 1979). Entre los factores influyentes en el proceso de compra del consumidor, las actitudes, preferencias y percepciones ocupan un lugar destacado como elementos antecedentes de ese comportamiento de compra. En dichos procesos de percepción, el consumidor infiere juicios sobre los productos considerados. En este sentido, atributos como la marca, el precio, el país de origen, la imagen del establecimiento, o aspectos físicos del producto, pueden afectar las percepciones de otros atributos, sus consecuencias y los valores implicados.

Para Kotler et al. (2000:619), la imagen es el “conjunto de creencias, ideas e impresiones que tiene una persona sobre un objeto”. Otra definición, comúnmente aceptada es la proporcionada por Sanz (2000; p. 913) quién concibe la imagen como “la representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicológicas, que el público en general o determinados colectivos en particular tienen de una empresa, institución, producto o marca, respectivamente”.

El efecto *made in* o “país de origen” es de especial interés en casos como el que se analiza en este estudio, donde el comercio de productos traspasa las fronteras nacionales y comienzan a actuar otro tipo de variables que no actúan en el ámbito del comercio intra-nacional. En diversos estudios (Bilkey & Ness, 1982; Cattin et al., 1982; Johansson et al., 1985; Leclerc et al., 1994) se evidencia una relación entre las características del producto y la nacionalidad del mismo. Sin embargo, la imagen de un producto procedente de un país extranjero no es percibida de forma similar para todos los productos y por todos los consumidores. Por ejemplo, Alemania o Japón tienen una imagen favorable como fabricantes de automóviles, pero no como diseñadores de moda, como el caso de Francia para la moda femenina. El efecto *made in*, tanto si es positivo como negativo, puede verse alterado con

el paso del tiempo y, además, puede ser distinto para cada mercado (Nieto y Llamazares, 1998). Cuando el país de origen no es percibido de manera favorable por los consumidores en los mercados exteriores, el esfuerzo de promoción y los recursos destinados al marketing internacional debe ser mayor por parte de la empresa. El nivel de desarrollo económico y político y las características culturales influyen también en la percepción del *made in* que tiene los consumidores.

La internacionalización de la economía está eliminando las fronteras, estableciendo un mercado de oferta y demanda sobre una escala mundial y desligando las zonas de producción de las de comercialización. En este sentido, la imagen de marca del país puede llegar a convertirse en un elemento identificador y de valor añadido para el producto. La imagen de marca de un país es un elemento de apoyo a las exportaciones e incluso a la atracción de inversión extranjera en dicho país.

El estudio de la relación entre imagen y comportamiento del consumidor⁶² tiene repercusiones directas en esta investigación, debido a que la percepción de una determinada imagen de un sector productivo y/o sus productos por parte de determinados grupos de interés, puede condicionar el comportamiento de compra futuro.

Son varios los autores que han tratado de plantear modelos que expliquen el proceso de formación de la imagen de un país. En el modelo teórico propuesto por Samiee (1994) se considera que el efecto del COO viene determinado por una serie de grupos de factores. En primer lugar, se pueden observar factores individuales, como son la familiaridad y experiencia con la marca, el grado de implicación en la decisión de compra del consumidor así como su *actitud etnocéntrica* o patriótica con respecto a su país. En segundo lugar, estarían los factores de producto y mercado, entre los que se sitúan las características y el tipo de producto, la propia imagen de marca, la reputación de los intermediarios, entre otros. Por último existen factores afectados al entorno del país.

El *etnocentrismo*, definido como el sentimiento favorable del individuo hacia los productos procedentes de su país/región de origen, se configura como uno de los factores individuales principales a considerar en la formación de la imagen general del COO (Shimp & Sharma, 1987; Witkowski, 1998). Así, una imagen desfavorable de un sector económico o de sus productos puede afectarlo negativamente debido a las consecuencias directas en la compra de productos, la relación con los diferentes agentes del mercado o la generación de una desconfianza generalizada. Ello se debe a que en el ámbito internacional, los consumidores adquieren cierta familiaridad con los productos de diferentes países. Esto produce el desarrollo de una imagen del COO considerado a través de un conjunto de creencias sobre una variedad de dimensiones representativas de atributos de esos productos (Han, 1989). Dicha imagen de país puede influir considerablemente en las evaluaciones de los consumidores sobre dichos productos (Eroglu & Machleit, 1989; Han, 1989). En entornos competitivos como el actual, provoca la necesidad de adquirir un mayor conocimiento de cómo los consumidores perciben y evalúan los productos extranjeros así como los nacionales (Kaynak y Kara, 2000).

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 et al., 1988). No obstante, como indican

⁶² Autores como Skaggs et al. (1996) ponen de relieve la influencia de la imagen de país-producto en el comportamiento del consumidor y el impacto del COO en el caso de productos alimentarios.

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 & 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 & 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).

En el ámbito de la fruta fresca y vegetales, 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 país de origen, la asociación histórica entre el COO y ciertos productos y la fuerza de la relación entre el COO y la categoría del producto.

3. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

Utilizando como sector económico de análisis el sector agrícola de Almería⁶³, se ha desarrollado un estudio cualitativo a través de entrevistas personales en profundidad, con la finalidad de medir los componentes holísticos de la imagen de dicho sector, y así conocer las causas que determinan la percepción del modelo en cuestión.

Con objeto de recabar información primaria, se procedió a seleccionar una muestra entre aquellos colectivos de especial interés, siguiendo las pautas de la teoría de los grupos de interés (Freeman, 1984; Hill & Jones, 1992). Se seleccionaron varios grupos de interés: empresas mayoristas a nivel nacional e internacional y asociaciones de consumidores nacionales en representación de los consumidores finales.

Los criterios utilizados para seleccionar a las empresas mayoristas fueron su actividad importadora, el conocimiento del modelo, el tipo de producto importado y la nacionalidad de ésta. A través de la base de datos FRUCTIDOR 2004, se seleccionaron empresas mayoristas eminentemente importadoras, cuya actividad principal estuviera relacionada con la compra de frutas y verduras y de nacionalidades española, holandesa, francesa, alemana y británica (principales destinos del producto almeriense).

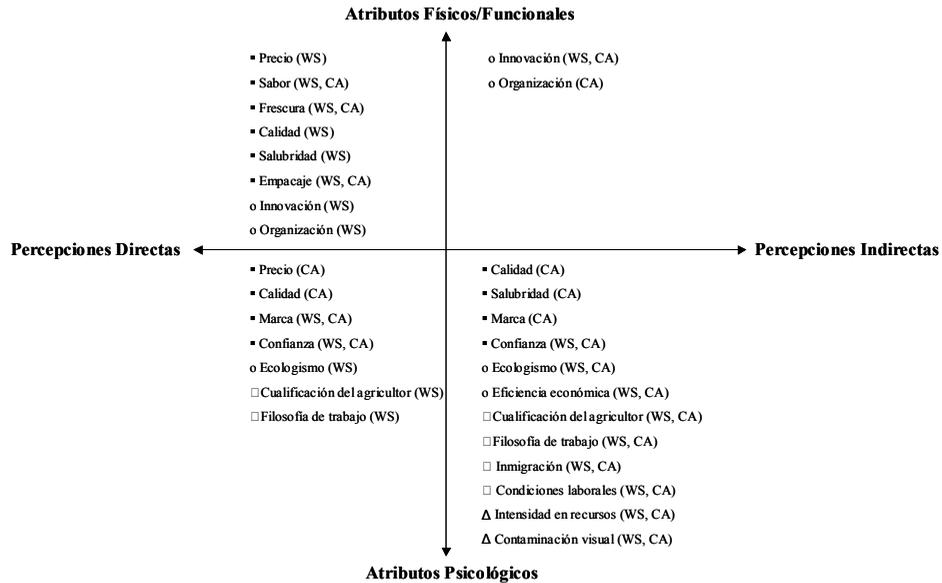
Se realizó un gran esfuerzo por contactar con las empresas y realizar las entrevistas personales obteniendo el siguiente resultado. De 330 empresas mayoristas contactadas, la tasa de respuesta fue del 8,48%, es decir, se efectuaron un total de 28 entrevistas a empresas mayoristas conocedoras del modelo Almería (7 españolas, 8 holandesas, 1 francesa, 7 alemanas y 5 británicas) y 5 asociaciones de consumidores españolas. Los entrevistados fueron directivos y responsables de ventas en las empresas mayoristas, y los altos responsables de las asociaciones de consumidores. Los cuestionarios fueron estructurados siguiendo un protocolo de entrevista (i. e., Crossan & Berdrow, 2003).

4. RESULTADOS

Respecto a la identidad propia del modelo, los entrevistados reconocieron una serie de características (“producción intensiva”, “clima”, “proximidad a los mercados europeos”, “competitividad”, “inmigración”) que identifican al sistema agrícola almeriense como tal. De un primer análisis, se pueden extraer dos tipos de percepciones según estén basadas en experiencias pasadas –percepciones *directas* (DP)- o en influencias de medios de comunicación u opiniones de informantes clave –percepciones *indirectas* (IP)-.

La figura 1 presenta los atributos físicos/funcionales y psicológicos que fueron expresados por las empresas mayoristas y las asociaciones de consumidores cruzados con el anterior criterio. Los atributos psicológicos (i. e., calidad o confianza) fueron los más comentados. Asimismo, la IP fue considerada en mayor medida por las ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES, sin embargo, las empresas mayoristas también subrayaron la importancia de las DP en la formación de la imagen final.

⁶³ Almería se ubica en el sureste español y es la principal región española productora y exportadora de frutas y hortalizas y una de las más importantes a nivel europeo.



▪ = Producto; o = Dimensiones productivas y económicas; □ = Dimensión social; Δ = Dimensión medioambiental

Figura 1. Atributos físicos/funcionales-psicológicos y percepciones directas-indirectas de la imagen de la agricultura almeriense entre los mayoristas y consumidores representados por las asociaciones de consumidores.

4.1. Fuentes de información

Las empresas mayoristas entrevistadas utilizan como fuentes de información a la hora de comprar productos hortofrutícolas la “experiencia” y el “conocimiento pasado de compra” de la propia empresa. La “preferencia de compra” de otras empresas, las “ferias comerciales”, la opinión de la “fuerza de ventas” de la propia empresa o incluso, el “etiquetado” y “envasado” del producto, son también referente en la elección final. Asimismo, otra fuente considerada por 10 empresas mayoristas es “Internet”. La variable “COO” es tenida en cuenta por 17 empresas mayoristas. Según las empresas mayoristas entrevistadas, el consumidor no hace esfuerzos por obtener datos sobre el producto que compra y tampoco se interesa por conocer el origen del producto adquirido.

Según las asociaciones de consumidores, los consumidores desarrollan principalmente las siguientes actividades de búsqueda de información antes de decidirse a comprar el producto por orden de importancia: 1) “aspecto físico”; 2) “experiencias de compra previas”; 2) “etiquetado” (país o zona de origen, categoría del producto, peso, fecha de recogida, etc.); 3) precio; 4) solicitud de algún tipo de “prueba del producto”.

4.2. Percepción o imagen de los productos

Los términos más usados para definir los productos fueron “calidad”, “residuos”, “precio”, “frescura”, “volumen” e “invernadero”. Un dato interesante es la no distinción entre el producto (o entre marcas) que proviene de España y el originario de Almería, es decir, todos los productos hortofrutícolas que provienen de este país son asimilados al perfil de producto español sin distinción de la región de origen (ROO). Respecto a la salubridad de los productos, Almería no cuenta con la aprobación de las empresas mayoristas internacionales. Para los entrevistados, los precios son irregulares y dan especial valor a atributos como la frescura y la duración. Así, entre otros, destacan la posibilidad de “*poder tener productos almerienses todo el año*”.

Las asociaciones de consumidores destacan que los consumidores valoran los productos españoles y, por tanto, también los almerienses. La imagen percibida por los consumidores es, en general, de productos de calidad y frescos a buen precio. Se quejan, a su vez, de la falta de etiquetado y de información en general.

4.3. Percepción o imagen de la dimensión productiva y económica

Las empresas mayoristas subrayan la “capacidad competitiva” e “innovadora” del sistema productivo, si bien la propia “organización” del mismo se posiciona desfavorablemente por las empresas mayoristas entrevistadas. Algunas empresas mayoristas no hacen distinción entre Almería y España, es decir, igualan ambos modelos productivos, y no son capaces de distinguir la zona productiva o el producto almeriense del resto de productos españoles: “*todo lo que proviene de España es español*”.

Las asociaciones de consumidores afirman la ventaja de poder disponer de productos hortofrutícolas almerienses fuera de temporada pese a que “*estos productos han perdido el sabor tradicional*”. Por otra parte, señalan que el sistema destaca por su alta “productividad”, lo cual transmite una imagen positiva pero se produce a través de la imagen de los “*plásticos*”, generando cierto grado de “desconfianza”.

Respecto a la dimensión económica, las opiniones recogidas señalan la “eficiencia económica” general del modelo con un aprovechamiento eficaz de los recursos y capacidades disponibles. Las empresas mayoristas y asociaciones de consumidores reconocen este hecho, si bien consideran que la imagen del producto o las cuestiones medioambientales, afectan en mayor medida al procesamiento de información que determina la percepción final de la imagen global del sector.

4.4. Percepción o imagen de la dimensión social

Las empresas mayoristas internacionales destacan el alto número de “inmigrantes” que trabajan en el sector. Asimismo, indican que las “condiciones laborales” y los “salarios” que percibe la fuerza laboral son peores en comparación con países como Holanda u otras zonas de Europa. Los agricultores almerienses son percibidos como “tradicionales” en la aplicación de técnicas y utilización de tecnología, así como “eficaces” y “competitivos” en su trabajo. Siete 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. Para las empresas mayoristas españoles la existencia de fuerza laboral inmigrante en la provincia no es un aspecto negativo. Tomando como referencia CETSCALE (Shimp & Sharma, 1987) se preguntó por la preferencia de compra de productos autóctonos. Un total de 12 empresas mayoristas manifestaron actitudes etnocéntricas a la hora de comprar productos hortofrutícolas.

Las asociaciones de consumidores afirman que los consumidores conocen la existencia de fuerza laboral inmigrante en la zona, y aseguran que su opinión sobre las condiciones laborales (contratación, higiene) y la remuneración es negativa. Destacan aspectos como la ilegalidad en la contratación y la sobreexplotación de los trabajadores por parte de los propietarios de las explotaciones.

4.5. Percepción o imagen de la dimensión medioambiental

El modelo no es bien valorado con respecto a esta dimensión. La mayoría de empresas mayoristas extranjeras perciben un modelo “intensivo en recursos” y generador de cantidades altas de “residuos”. Visualmente, es percibido como un área de producción en un entorno contaminado. Sin embargo, las empresas mayoristas nacionales no lo perciben así (sólo una de ellas afirmó que “*se percibe como poco natural*”).

Las asociaciones de consumidores consideran que en el sector agrícola almeriense se priorizan los intereses económicos a los medioambientales. En este sentido, la producción es incontrolada utilizándose los recursos disponibles en exceso. Se relaciona la imagen de las explotaciones agrarias con un paisaje escaso de valores naturales (“*imagen de daño ecológico al consumidor*”). Según las asociaciones de consumidores, también existen dudas entre los consumidores sobre la “salubridad” de los productos producidos en los invernaderos, aunque señalan 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*”.

4.6. Imagen global del modelo y su influencia sobre la compra de productos

Respecto a la imagen global del modelo, cinco de las empresas mayoristas internacionales valoraron negativamente la imagen del sistema en su conjunto; es más, indicaban el deterioro de imagen sufrido en los últimos años. El resto posicionaban la imagen del sistema productivo almeriense 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 productos hortofrutícolas y su repercusión e impacto sobre la imagen del modelo.

Para las empresas mayoristas nacionales, la imagen percibida es negativa ya que consideran que las cooperativas y productores almerienses trabajan deficientemente, lo cual deteriora la imagen del modelo en su conjunto. No obstante, ponen de relieve el esfuerzo que se está llevando a cabo la provincia almeriense en la implantación de sistemas de trazabilidad. Se puede afirmar que la imagen del modelo no repercute en la compra final del producto según los entrevistados. Las empresas mayoristas comentan que la frescura, disponibilidad y calidad de algunos productos almerienses (pese a los altibajos en los precios) superan las percepciones subjetivas, si bien afirman igualmente, que la falta de una imagen positiva de las dimensiones del modelo puede favorecer a zonas competidoras como Marruecos.

Como se comentó anteriormente, las asociaciones de consumidores indican que los consumidores valoran positivamente la no estacionalidad de los productos hortofrutícolas, lo cual implica una imagen global favorable del modelo. Dos de las asociaciones de consumidores entrevistadas reconocen que las noticias publicadas en los medios de comunicación relacionadas con aspectos sociales y medioambientales pueden repercutir negativamente en el proceso de decisión de compra a corto y largo plazo, mientras que el resto de asociaciones de consumidores no consideran que esos hechos o noticias afecten a la compra final.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Tras el análisis cualitativo se observa que la influencia de la imagen del COO/ROO en la compra de productos hortofrutícolas no es relevante ni para las empresas mayoristas ni para los consumidores finales. Así, podemos confirmar las conclusiones de Agrawal & Kamakura (1999) que cuestionan la influencia del COO sobre los procesos de decisión de los consumidores. Estos autores determinan que el efecto del COO es menor en mercados reales por dos aspectos: 1) el efecto del COO se reduce significativamente cuando se consideran multi-atributos y no sólo la variable COO de forma aislada y, 2) el efecto del COO va disminuyendo conforme los consumidores se acercan a la situación de compra real. Es decir, conforme el consumidor avanza en el proceso de decisión de compra hacia la elección del producto, el efecto del COO tendería a ser más débil. En definitiva, en sus decisiones de compra de productos hortofrutícolas, el consumidor o la empresa mayorista probablemente utilizarán más atributos que el COO. Esto se puede explicar, tanto por el carácter de baja implicación que supone la toma de decisión en los productos hortofrutícolas, como por el hecho de que el consumidor no percibe diferenciación alguna en estos productos. Esta última apreciación es consistente con el resultado obtenido a partir del análisis, el cual indica la falta de distinción entre el producto que proviene de España y el originario de Almería.

Por ello, podemos concluir que la imagen global del modelo viene afectada por la imagen de las dimensiones que lo componen, pero esto no implica que el proceso de decisión de compra se vea alterado. Se puede hablar de una “competencia basada en la imagen” en el sector hortofrutícola internacional, debido a que una imagen negativa podría condicionar la compra futura a favor de los competidores. En consecuencia, los productores agrícolas deberían considerar este factor a la hora de decidir la inclusión del COO en sus políticas de marca o su función en el posicionamiento global de la misma. De hecho, esta variable afecta a la ventaja competitiva de un producto porque genera “estereotipos” que influyen de forma directa en el posicionamiento (Hooley et al., 1988; Johansson & Thorelli, 1985). En caso de un posicionamiento inadecuado, las empresas podrían llevar a cabo las acciones necesarias para reposicionar sus productos mediante la inserción de la imagen del “made in” o “produced in”, y tratar así de aprovechar sus aspectos positivos minimizando los negativos. Así, el COO “valorado negativamente” podría llevar a la disminución de las ventas pero, en situaciones de desconocimiento o de no consideración del COO por el consumidor, la “calidad” podría asociarse con la zona en cuestión aumentando los niveles de compra, como concluyen Areni & Duhan (1999) para el caso del vino y la promoción de la ROO en el punto de venta.

Reierson (1966) proponía que una línea de acción para productos con una imagen de COO deteriorada sería la comunicación comercial, con el fin de mejorar el posicionamiento. Asimismo, el papel de las administraciones públicas resulta vital en lo que a las políticas públicas de imagen se refiere (Cervera et al., 2001; Ortigueira, 2000). En este sentido, todos los planteamientos de modernización y orientación al mercado del sistema productivo que se promuevan a través de las administraciones públicas pueden resultar de gran utilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Agarwal, S. y Sikri, S. (1996): “Country image: consumer evaluation of product category extensions”, *International Marketing Review*, 13 (4), pp. 23-39.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999): *Country of origin: A competitive advantage?*, *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), pp. 255-267.
- Angulo, A., Gil, J. M., Barrera, R., Sánchez, M. y Tamburo, L. (2002): “Valoración de la seguridad alimentaria por los consumidores españoles”, XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Septiembre, Granada, pp. 119-133.
- Areni, C. S., & 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.
- Bearden, W. y Etzel, M. (1982): “Reference group influence on product and brand purchase decisions”, *Journal of Consumer Research*, 9(Septiembre), pp. 183-194.

- 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., & Ness, E. (1982): Country-of-origin effects on consumer evaluations, *Journal of International Business Studies*, 13(1), pp. 89-99.
- Bonoma, T., & Shapiro, B. (1984): Evaluating market segmentation approaches, *Industrial Marketing Management*, 13, pp. 257-268.
- Brody, R., & Cunningham, S. (1968): Personality variables and the consumer decision process, *Journal of Marketing Research*, 5(Febrero), pp. 50-57.
- Cattin, P., Jolibert, A., & Lohnes, C. (1982): *A cross cultural study of 'made in' concepts*, *Journal of International Business Studies*, 13(3), pp. 131-141.
- Cervera, A., Mollá, A., & Sánchez, M. (2001): Antecedents and consequences of market orientation in public organizations, *European Journal of Marketing*, 35(11/12), pp. 1259-1287.
- Cowan, C. (1998): "Irish and European consumer views on food safety", *Journal of Food Safety*, 18(4), pp. 275-295.
- Crossan, M. M., & Berdrow, I. (2003): Organizational learning and strategic renewal, *Strategic Management Journal*, 24(11), pp. 1087-1105.
- Eroglu, S., & Machleit, K. (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.
- Freeman, R. E. (1984): *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Han, C. (1989): Country Image: halo or summary construct?, *Journal of Marketing Research*, 26(2), pp. 222-229.
- Henson, S. y Northen, J. (2000): "Consumer assessment of the safety of beef at point of purchase: a pan-european study", *Journal of Agricultural Economics*, 51(1), pp. 90-105.
- Hill, C. W. L. & Jones, T. M. (1992): Stakeholder-agency theory. *Journal of Management Studies*, 29(2), pp. 131-154.
- Hooley, G., Shipley, D., & Krieger, N. (1988): A method for modelling consumer perceptions of 'Country of Origin', *International Marketing Review*, 5(3), pp. 67-77.
- Johansson, J. K., & Thorelli, H. B. (1985): *International product positioning*, *Journal of International Business Studies*, 16(3), pp. 56-74.
- 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(Noviembre), pp. 388-396.
- Johansson, J., Ronkainen, I., & Czinkota, M. (1994): *Negative country-of-origin effects: the case of the new Russia*, *Journal of International Business Studies*, 25(1), pp. 157-176.
- Kamins, M., & Nagashima, A. (1995): *Perceptions of products made in Japan versus those made in the United States among Japanese and American executives: 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.
- Kopalle, P. y Lehman, D. (1995): "The effect of advertised and observed on expectation about new product quality", *Journal of Marketing Research*, Agosto, pp. 280-290.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000): *Dirección de Marketing* (Millenium Edition): Madrid: Pearson.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994): *Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes*, *Journal of Marketing Research*, 31(2), pp. 263-270.
- Medina, O. y Méndez, J. L. (2001): "Marcas de distribuidor y marcas de fabricante. ¿Presentan calidades similares?", *Actas de las XI Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*. Cáceres, 2001, pp. 235-247.
- Mitchell, A. (1979): Involvement: a potentially important mediator of consumer behaviour, *Advances in Consumer Research*, IV, pp. 191-196.
- Monroe, K. y Dodds, W. (1988): "A research program for establishing the validity of the price-quality relationship", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Spring), pp. 151-168.
- Nagashima, A. (1970): *A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign and domestic products*, *Journal of Marketing*, 34(Enero), pp. 68-74.
- Nieto, A. y Llamazares, O. (1998): *Marketing Internacional, Pirámide:Madrid*
- Orth, U. R. y Firbasová, Z. (2003): "The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation", *Agribusiness*, 19(2), pp. 137-153.
- Ortigueira, M. (2000): *La política pública de imagen: la imagen de Francia*, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), pp. 167-192.
- Porin, F. y Mainsant, P. (1998): "Quelles stratégies pour les concurrents de la filière bovine dans le contexte de l'après ESB ?" *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, nº 50, pp. 78-103.
- Purwar, P. (1982): *The role of price cue in product quality perception: a comprehensive model and an empirical investigation*, Doctoral Dissertation, State University of New York, Buffalo.
- Rao, A. y Monroe, K. (1989): "The effect of price, brand name and store name on buyer's perception of product quality: an integrative review", *Journal of Marketing Research*, 26(August), pp. 351-357.
- Reierson, C. (1966): *Are foreign products seen as national stereotypes?*, *Journal of Retailing*, 42(Fall), pp. 33-40.
- Richardson, P., Dick, A. y Jain, A. (1994): "Extrinsic and intrinsic cue effects on perception of store brand quality", *Journal of Marketing*, 58, pp. 28-36.

CITIES IN COMPETITION

- 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), pp. 477-497.
- Ruiz, S. (1997): La modelización del comportamiento del consumidor. In J. M. Múgica & S. Ruiz (Eds.), *El comportamiento del consumidor*, pp. 33-87, Barcelona: Ariel Economía.
- Sanz, L. A. (2000): *Estudios de imagen: investigación y gestión de marcas en La investigación en Marketing*, en *La investigación en Marketing*. Martínez, J.; Martín Chamorro, F.; Martínez Ramos, E.; Sanz de la Tajada, L. A. y Vacchiano, C. (eds.), pp. 913-927, Barcelona: AEDEMO.
- Samiee, S. (1994): *Customer evaluation of products in a global market*, *Journal of International Business Studies*, 25(3), pp. 579-604.
- Schooler, R. (1965): Product bias in the Central American common market, *Journal of Marketing Research*, 4(Noviembre), pp. 394-397.
- Sheth, J. (1973): A model of industrial buyer behavior. *Journal of Marketing*, 37(Octubre), pp. 50-56.
- Shimp, T., & 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., & Cárdenas, M. (1996): Product-country images and the international food marketing: Relationships and research needs, *Agribusiness*, 12(6), pp. 593-600.
- Steenkamp, J. B. (1992): "Some aspects of European marketing research", en *Jaarboek voor de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*", Vol. 17, eds. A.E. Bronner et al., pp. 77-96, Haarlem (Netherlands): De Vrieseborch.
- Solomon, M., Bamossy, G. y Askegaard, S. (1999): *Consumer Behavior: a European perspective*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Verbeke, W. y Viaene, J. (1999): "Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey", *Food Quality and Preferences*, 10(6), pp. 437-445.
- Verbeke, W. y Viaene, J. (2001): "Impact of the dioxin scare on consumer perception of fresh meta in Belgium", 71st EAAE Seminar: The food cosumer in the early 21st century, Zaragoza, España.
- 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., & Wind, Y. (1972): *Organizational Buying Behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Wessells, C., Kline, J. y Anderson, J. (1996): "Seafood safety perceptions and their effects on anticipated consumption under varying information treatments", *Agricultural and Resource Economics Review*, 25, pp. 12-21.
- Witkowski, T. (1998): Consumer ethnocentrism in two emergents markets: determinants and predictive validity, *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 258-263.
- Zeithaml, V. (1988): "Consumer perception of price, quality and value. A means end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Julio, pp. 2-22.