

Análisis económico del etnocentrismo

Autor 1: Jaime José Orts Cardador

Autor 2: Joaquín Muñoz Valero

Tutor: Jesús Pérez Gálvez

Resumen. *En este trabajo elaboraremos un análisis basado en los estudios realizados sobre el etnocentrismo en los últimos años. El análisis englobará los distintos factores que pueden ejercer influencia en las tendencias etnocéntricas, así como la principal herramienta para detectar el etnocentrismo en la actualidad; la CETSCALE. Después de recopilar la información sobre estas cuestiones, expondremos nuestra visión acerca de qué elementos son mejorables con el objetivo de ayudar a futuras investigaciones realizadas en el campo del etnocentrismo y terminaremos ofreciendo una propuesta de escala para mejorar el análisis del etnocentrismo.*

Palabras clave. *Etnocentrismo, CETSCALE, factores, intención de compra, marca país, dimensiones.*

Abstract. *The aim of this work is to elaborate an analysis based in the different studies which are made about ethnocentrism in last years. The analysis will include the factors that can influence in ethnocentric tendencies, as well as the main tool for detecting ethnocentrism nowadays; the CETSCALE. After that, we will expose our vision about which elements could be improved with the objective of helping future investigations in ethnocentrism field and we finish offering a new approach of scale to improve the analysis of ethnocentrism.*

Key words. *Ethnocentrism, CETSCALE, factors, purchase intention, country Brand, dimensions.*

1 Introducción

El etnocentrismo es la aversión que tiene un consumidor hacia los productos extranjeros. El término fue acuñado por primera vez en 1987 por Shimp y Sharma. Su estudio es de gran utilidad, ya que ayuda a tomar la decisión sobre qué clase de producto comercializar en una determinada zona geográfica.

Realizaremos una revisión de la literatura existente en el campo del etnocentrismo. En ella, observaremos los distintos factores que habitualmente son estudiados y que pueden influir en el comportamiento etnocentrista, siendo los principales los psicosociales y los sociodemográficos. Además, trataremos de definir cuáles son las características que reúne una persona etnocentrista y que muchas veces no se corresponde ser etnocentrista y consumir productos locales.

Posteriormente, analizaremos la principal herramienta usada en los diversos estudios para detectar el etnocentrismo; la CETSCALE. Explicaremos cuál es su origen, sus posibles ítems y dimensiones. Dedicaremos páginas también a la relación entre el etnocentrismo y la marca país, viendo como la segunda puede mitigar en gran medida el efecto del primero.

Por último, expondremos nuestra opinión crítica sobre el tema. Especialmente sobre el uso práctico del etnocentrismo, de la CETSCALE y el efecto que la economía puede ejercer sobre el etnocentrismo.

2 Marco conceptual

2.1 Origen del término

El término etnocentrismo se compone por los términos: ethnic, que significa grupo y centrist, que significa focalizado. El concepto surgió en el campo de la sociología, donde Sumner lo definió como la tendencia de la gente al rechazo de otros que son culturalmente diferentes, mientras favorecen a quienes son similares (Echeverría Ríos, et al., 2017).

Posteriormente, este concepto se trasladó al campo del marketing, particularmente en el comportamiento del consumidor, heredando las principales premisas y propiedades del etnocentrismo. De esta manera, el etnocentrismo indica la moralidad del individuo al comprar o rehusar comprar productos extranjeros. Por ello mismo, el etnocentrismo le da al individuo un sentido de identidad, sentimiento de pertenencia y un entendimiento de qué comportamiento de compra es aceptable o no aceptable dentro del grupo (Shimp y Sharma, 1987; Trelles

Arteaga, 2019).

Conforme a lo anterior, estos autores definieron el etnocentrismo como las normas y creencias basadas en que los consumidores compraban productos locales porque era beneficioso para la economía y pensaban que era negativo el consumo de productos fabricados fuera de su propio país (Echeverría Ríos et al., 2017).

2.2 Rasgos

Según Sharma (1995), el etnocentrismo posee ciertas características:

- 1.-Preocupación y protección hacia el país del individuo.
- 2.-Miedo al daño que las importaciones pueden ocasionar a los intereses económicos nacionales.
- 3.-Prejuicios individuales ocasionados por las importaciones.
- 4.- Presión de grupo

2.3 Producto con Denominación de Origen Protegida y Producto con Indicación Geográfica Protegida

De acuerdo con las regulaciones de la Unión Europea hay dos categorías de productos protegidos: producto con Denominación de Origen Protegida (en adelante PDO) y producto con Indicación Geográfica Protegida (en adelante PGI). El primero debe estar producido enteramente en el país que dice que está protegido y que la calidad del producto es el resultado de la zona geográfica particular (factores humanos y naturales, como el clima, el sol, calidad o trabajadores específicos). En el segundo, los requerimientos son menos estrictos y sólo es suficiente que el último estadio de la producción del producto se haya producido en el país de origen, por tanto, es posible que el producto se haya ido produciendo en varios países y que sólo el final de la fase de la producción se produzca en el país de origen (Trelles Arteaga, 2019).

De acuerdo con la base de datos de la Comisión Europea, que se realiza a través de la comisión para el desarrollo de la agricultura rural, llamado DOOR (2019); existen 635 productos PDO y 746 PGI registrados en la UE, a partir de los datos de marzo de 2019. La estimación de ventas de productos PDO y PGI en la Unión Europea fueron de 54 mil millones de euros, de los cuales el 60 % se quedaba en el país de donde se producían las ventas; especialmente España es el tercer país miembro con productos PDO y PGI (102 productos de comida PDO, 90 productos de vino PDO, 90 productos de PGI y 62 productos de vino PGI) (Fernández-Ferrín et. al., 2019).

3 Factores explicativos del etnocentrismo

3.1 Factores psicológicos y sociales

La etnia como punto de partida del etnocentrismo

El etnocentrismo provoca que la gente crea que su grupo étnico es el pináculo de la humanidad, y que todos los demás grupos étnicos (presentes y pasados) no son tan buenos como su propio grupo étnico, relacionándose con el odio y la aversión hacia un determinado grupo étnico. Esto deriva en numerosas actitudes y comportamientos progrupo y antigroppo (Bizumic, 2019).

Recientemente se ha reconceptualizado el etnocentrismo, en el cual los autores argumentan que el etnocentrismo es un concepto distinto para la positividad de grupo y el prejuicio de grupo externo, que pertenece exclusivamente a grupos étnicos, y que es una construcción multidimensional, que consta de seis dimensiones separadas: las dos primeras son dimensiones intragrupal del etnocentrismo, las siguientes cuatro son dimensiones intergrupales del etnocentrismo (Bizumic, 2019).

Las dimensiones psicológicas y sociales del etnocentrismo.

Bizumic realizó una distinción y clasificación de las diferentes dimensiones sociales y psicológicas:

- Dimensiones intragrupal.
 - a) Devoción: Fuerte compromiso con el propio grupo étnico (Schatz y Staub, 1997).
 - b) La cohesión del grupo: Las diferencias y libertades individuales deben ser reprimidas por el bien de la unidad grupal (Brewer y Campbell, 1976).
- Dimensiones intergrupales.
 - c) Preferencia. Comodidad con los miembros de su grupo étnico en comparación con otros (Brewer, 1981; Brewer y Brown, 1998).

d) Superioridad. Creencia de que los otros grupos étnicos son deficientes en comparación con su propio grupo étnico. (Adorno et al., 1950; Gumpłowicz, 1881; Sumner, 1911).

e) Pureza. Rechazo de integración con grupos étnicos externos (Adorno et al., 1950; Sumner et al., 1928). Se refiere tanto a los aspectos biológicos como a los no biológicos.

f) Explotación. Actitud a favor de perseguir los intereses del propio grupo étnico contra cualquier otro (Sumner, 1906).

Del etnocentrismo al etnocentrismo del consumidor.

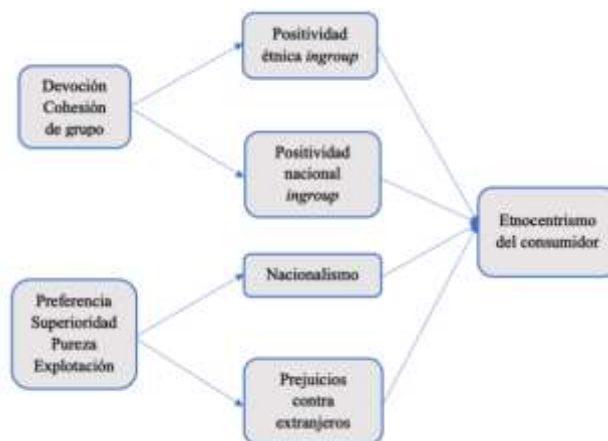
El etnocentrismo del consumidor es una aplicación y adaptación del amplio constructo del etnocentrismo introducido por Sumner en 1906 a un dominio particular de compra de productos de consumo importados (Bizumic, 2019).

Aún así pueden existir diferencias entre el término etnocentrismo del consumidor y el etnocentrismo propiamente dicho puesto que diversos autores han señalado que el etnocentrismo está relacionado con los grupos étnicos mientras que el consumidor etnocentrista está relacionado con las naciones (Cleveland et al., 2009). Por ejemplo, una nación consistiría en dos grupos étnicos y un grupo étnico podría habitar en dos naciones. El concepto que más se acerca al etnocentrismo en el mundo de las naciones es el nacionalismo, el cual es definido como una sensación de superioridad y dominación de un país sobre otros (Kosterman y Feshbach, 1989). Todavía, la nación no constituye el centro de análisis del etnocentrismo, y es por ello por lo que el etnocentrismo es reconocido como una actitud distinta del nacionalismo (Rosenblatt, 1964). Sin embargo, el nacionalismo es una de las dimensiones del etnocentrismo del consumidor (Bizumic, 2019).

Junto al nacionalismo, se encuentra la positividad del grupo interno, que puede hacer referencia a la positividad *ingroup* nacional o positividad *ingroup* étnica. Con lo que respecta a la positividad étnica, esta dimensión hace referencia a la devoción y la cohesión de grupo que existe dentro de una determinada etnia. Por otra parte, la positividad del *ingroup* nacional, se refiere a la devoción y a la cohesión de grupo que pueda existir entre los habitantes de una misma nación.

Finalmente, el etnocentrismo puede predisponer a las personas a prejuiciar (negatividad, hostilidad y odio) hacia los grupos externos como los extranjeros. Hay dos diferentes razones para ello, la amenaza para su propio grupo (Stephan et al., 2009) y la justificación de explotar a los grupos étnicos distintos (Bar-Tal, 1990).

Figura 1. Los factores psicosociológicos del etnocentrismo del consumidor



Fuente: Elaboración propia a partir de Bizumic, B. (2019). «Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism» *International Marketing Review*

3.2 Factores sociodemográficos

El etnocentrismo del consumidor varía en función de las características demográficas, como, por ejemplo, la edad, el género, la educación y los ingresos (Aziz et al., 2014).

Por otro lado, si una persona tiene una interacción cultural menor, tiene más posibilidad de tener mayor etnocentrismo (Devine, 1989, Alsughayir, 2013). Por lo tanto, otra característica que puede tener influencia en el etnocentrismo del consumidor es el hecho de viajar al extranjero, ya que, puede producir directamente un

incremento en la apertura cultural y una mayor interacción con personas de otros países (Jain y Jain, 2010; Jain y Jain, 2013; Kottasz y Bennett, 2006; Malota 2003; Nijssen y Douglas 2004).

Por último, los consumidores etnocentristas tienden a estar más en países en vías de desarrollo que en los países desarrollados por factores como los ingresos, la posibilidad de acceso a productos extranjeros o la apertura cultural (Guo y Zhou, 2017); Makanyeza y Du Toit, 2017).

Por tanto, nos encontramos con los siguientes factores sociodemográficos que influyen en el etnocentrismo del consumidor:

- Edad: Tendencia positiva entre edad y el etnocentrismo del consumidor (Agarwal, 2020; Erkaya, 2018). Sin embargo, aunque parece que es la regla general, no siempre existe esta relación, como se ha observado en diversos estudios (Kvasina, 2018). Esto puede deberse a una vuelta de los sentimientos nacionalistas en Europa, debido a la crisis económica y la inmigración.
- Género: La literatura anterior llegó a la conclusión de que existía cierta tendencia referida a que las mujeres solían ser más etnocentristas que los hombres. Sin embargo, a medida que se han ido realizando estudios recientes no está tan clara esta relación (Agarwal, 2020).
- Nivel educativo: Existe relación inversa entre el nivel educativo y el etnocentrismo del consumidor (Erkaya, 2018; Erdogan et al., 2019). Sin embargo, Agarwal (2020) no lo corrobora.
- Ingresos: Erkaya (2018) establece una relación negativa entre el nivel de ingresos y ser un consumidor etnocentrista (Erkaya, 2018; Zeren et al., 2020).
- Interés y experiencia de viajar al extranjero: Existe una relación negativa entre ser etnocentrista y tener experiencia o ganas de viajar al extranjero. Aunque esto ha sido corroborado por la literatura (Twenge et al., 2010), existen otra serie de estudios que demuestran lo contrario, en el que se observa que cuanto más se viaja al extranjero más tendencias etnocentristas tenían los encuestados (Kvasina, 2018).
- Tamaño de la población: Relación positiva entre etnocentrismo y tamaño de la población del país en cuestión Min Han C. (2018).
- Países en desarrollo: Las personas que viven en países en vías de desarrollo suelen ser más etnocentristas que los países que están en desarrollo (Zeren et al., 2020).

Figura 2. Las características del «etnocentrista tipo».



Fuente: Elaboración propia

4 Etnocentrismo y marca país

4.1 Relación entre etnocentrismo y marca país

Existe una conexión entre, por un lado, el etnocentrismo del consumidor y, por otro lado, la concepción que tienen sobre un determinado país y sus productos propios (Klein, 2002; Netemeyer et al., 1991; Nielsen y Spence, 1997; Sharma et al., 1995; Shimp y Sharma, 1987).

En primer lugar, el consumidor etnocentrista consume preferentemente productos del país doméstico y, en segundo lugar, sino pudiera consumir este producto en su país, elegiría las distintas opciones de productos de países extranjeros teniendo en cuenta la clase de producto, sus características o su marca. Esto ocurre por la sobreestimación de las características y de mayor seguridad de los productos domésticos Ibn Laribi (2012).

4.2 Estudios previos

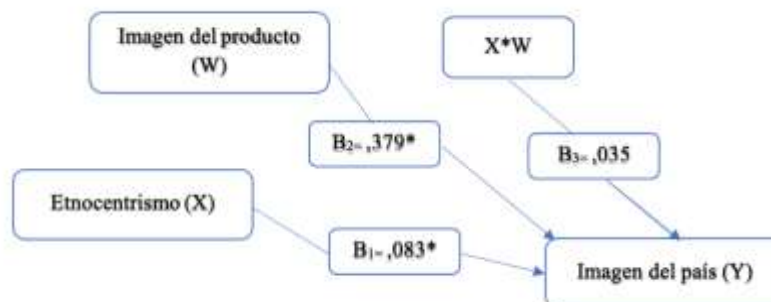
Los diversos estudios (Elliott et al., 2001; Ranjbarian et al., 2010; Saffu y Walter, 2005; Yagci, 2001) han tenido dos enfoques: el primero, se ha buscado la relación entre ser consumidor etnocentrista de un determinado país y tener un enfoque positivo de la marca país y los productos típicos del mismo país en cuestión, y el segundo, se ha buscado la relación entre ser consumidor etnocentrista y tener un enfoque positivo de la marca país y los productos típicos de otro país.

En este sentido es destacable el estudio de Erdogan et al. (2019) a 200 personas de diferentes nacionalidades. En el cual se analizó si eran etnocentristas y si valoraban positivamente la imagen de Francia y los productos típicos de esta región (Erdogan et al., 2019; Zeren et al., 2020).

a) Al consumidor etnocentrista, siendo indiferente de donde sea su nacionalidad, valoraba negativamente la marca país francesa.

b) Al consumidor etnocentrista, siendo indiferente de donde sea su nacionalidad (utilizando como mediador el producto francés) le era indiferente la marca país francesa.

Figura 3. Indiferencia de la marca país.

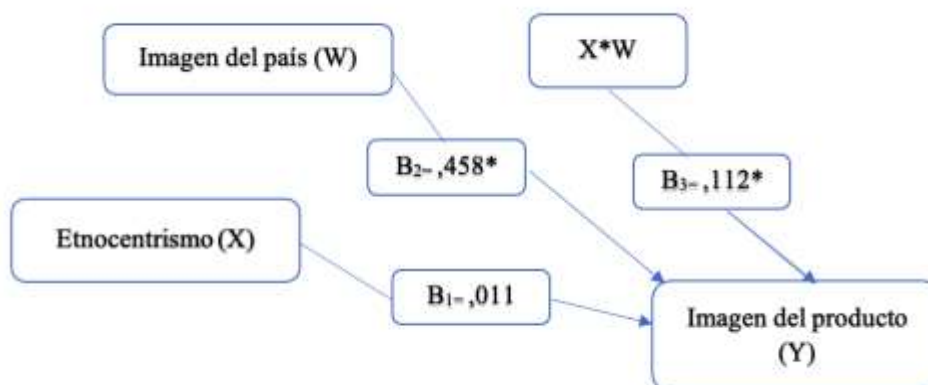


Fuente: Erdorgan et al. (2019), «Which is the moderator of ethnocentrism: country or product image?» *Tourism, Leausure and Public Change*

c) Al consumidor etnocentrista, siendo indiferente de donde sea su nacionalidad, le era indiferente el producto francés (era estadísticamente insignificante).

d) El consumidor etnocentrista, siendo indiferente de donde sea su nacionalidad (utilizando la marca país francesa como mediador) valoraba positivamente el producto francés.

Figura 4. Marca país valorada positivamente.



Fuente: Erdorgan et al. (2019), «Which is the moderator of ethnocentrism: country or product image?» *Tourism, Leausure and Public Change*

5 CETSCALE

5.1 Definición

La escala de tendencias etnocéntricas del consumidor (CETSCALE) es una medida de 17 ítems del etnocentrismo del consumidor desarrollado por Shimp y Sharma (1987) utilizada para diferenciar entre consumidores que perciben en diversos grados que comprar bienes o servicios de fabricación extranjera es aceptable o inaceptable.

La CETSCALE permite comprender la forma en que los mercados están segmentados y el posicionamiento de productos y servicios. Por lo tanto, los especialistas en marketing deben tener en cuenta el nivel de etnocentrismo de un país, a través de la CETSCALE, para posicionar sus productos (Lindquist et al., 2001).

5.2 Ítems de la CETSCALE.

Shimp y Sharma (1987) crearon una escala para intentar medir el comportamiento de un consumidor etnocentrista. La CETSCALE es una escala compuesta de 17 ítems en la que cada uno recibe una puntuación Likert entre el 1 y el 7, siendo el 1 «totalmente en desacuerdo» y el 7 «totalmente de acuerdo» (Ibn Laribi, 2012).

Tabla 1. CETSCALE con los 17 ítems originales.

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

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Shimp y Sharpa (1987).

La escala original de 17 ítems se ha visto modificada por varios estudios al resultar repetitiva. Por lo tanto, es habitual en la práctica, utilizar una versión reducida de la CETSCALE donde en lugar de 17 ítems, está compuesta por 10.

Tabla 2. CETSCALE simplificada de 10 ítems.

Nº	ÍTEM
1	Sólo los productos que no están disponibles en España deberían ser importados
2	Los productos españoles siempre primeros
3	Comprar productos hechos en el extranjero es antiespañol
4	No está bien comprar productos extranjeros porque los españoles pierden su empleo
5	Un verdadero español sólo compra productos hechos en España
6	Deberíamos comprar productos hechos en España, en lugar de que otros países se enriquezcan a nuestra costa
7	Los españoles no deberían comprar productos extranjeros porque daña la economía y causa desempleo
8	Puede ser costoso a largo plazo, pero prefiero apoyar los productos españoles
9	Deberíamos comprar en países extranjeros sólo cuando no podamos obtener ciertos productos en nuestro propio país
10	Los consumidores españoles que compran productos que compran productos extranjeros son responsables de la pérdida de empleo de sus compatriotas

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Lindquist et al. (2001). «The modified CETSCALE: validity test in Czech Republic, Hungary and Poland» International Business Review

5.3 Dimensiones de la CETSCALE.

Anteriormente se pensaba que el etnocentrismo estaba relacionado con una sola dimensión o factor explicativo en el que todos los ítems de la escala dependen de esa única variable. Por tanto, una corriente afirma que cada ítem está relacionado con una dimensión (ejemplo: ítem de que los españoles sólo pueden comprar productos en España, está relacionado sólo con la dimensión del nacionalismo); otros autores corroboran que cada ítem está relacionado con dos o más dimensiones (ejemplo: ítem de que los españoles sólo pueden comprar productos en España, está relacionado con la dimensión del proteccionismo, económico o perseverancia).

Esta última corriente ha sido confirmada por los autores actuales, en el cual se llega a una conclusión general en que esta escala incluye los tres elementos básicos del comportamiento del consumidor: afectivo, cognitivo y normativo (Echeverría Ríos et al., 2017).

Por último, no existe un consenso en el número de dimensiones a utilizar en los distintos países, existiendo desde dos hasta cuatro. Además, el nombre de las dimensiones no es uniforme porque depende del país o el producto estudiado (Echeverría Ríos et al., 2017).

A continuación, elaboraremos una tabla ejemplificativa en el que se relacione cada dimensión con sus determinados ítems.

Tabla 3: Relación de las dimensiones con sus respectivos ítems

Dimensiones	Ítems
Aversión individual hacia los productos extranjeros	<ul style="list-style-type: none"> - Deberían frenarse todas las importaciones - Debería haber poco comercio de otros países, a menos que fuera necesario
Preferencia individual por la protección hacia los productos locales	<ul style="list-style-type: none"> - Los españoles deberían siempre comprar productos extranjeros - Comprar productos extranjeros es antiespañol
Etnocentrismo duro	<ul style="list-style-type: none"> - Deberíamos comprar productos fabricados en España, en lugar de permitir que otros países se hagan ricos a nuestra costa - Productos españoles, lo primero, lo mejor y lo más importante - Deberían frenarse todas las importaciones
Etnocentrismo suave	<ul style="list-style-type: none"> - Comprar productos españoles es conservar el empleo en España - Lo mejor es siempre comprar productos españoles
Actitud negativa hacia los productos extranjeros	<ul style="list-style-type: none"> - Los productos extranjeros deberían ser gravados fuertemente con impuestos para reducir su entrada en España. - Solamente deberían importarse aquellos productos que no se disponen en España - No debería autorizarse a los extranjeros poner sus productos en el mercado
Actitud positiva hacia los productos locales	<ul style="list-style-type: none"> - A la larga podría costarme, pero prefiero apoyar a los productos locales - Un verdadero español solamente consumiría productos hechos en España

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Jiménez-Guerrero et al. (2014) y Shimp y Sharma (1987).

6 Etnocentrismo e intención de compra

6.1 Relación positiva entre el etnocentrismo y consumo de productos locales

La literatura llega a la conclusión de que existe relación positiva entre ser un consumidor etnocentrista y consumir productos domésticos, en el cual se rechazan los productos extranjeros y existe una intención de compra hacia los productos domésticos (Guo y Zhou, 2017; Zeren et al., 2020). Por lo tanto, el consumidor etnocentrista transfiere el superior sentimiento de su propio grupo hacia acciones económicas (El Banna et al., 2018; Yang et al., 2020).

6.2 Tipo de Producto y etnocentrismo

En la última década, el número de consumidores que compran productos no convencionales han aumentado puesto que se interesan en la salud o la seguridad, la ayuda al ámbito público y la calidad de los productos (Fernández-Ferrín et al., 2017).

Los estudios recientes muestran que los consumidores etnocéntricos pueden elegir productos domésticos para marcar su identificación nacional y, por el contrario, otros tipos de consumidores cosmopolitas eligen productos extranjeros para señalar su identificación diferente (Brewer et al., 1991; Yang, 2020). Por último, donde las marcas extranjeras son superiores a las domésticas, el consumidor etnocentrista tiene una percepción más positiva de las marcas domésticas, pero tiene poco o ningún efecto sobre la percepción de las marcas extranjeras (Ibn Laribi, 2012; Supphellen y Rittenburg, 2001).

6.3 Proximidad, tradición y etnicidad de los productos en el consumidor etnocentrista

La literatura ha investigado como la proximidad, tradición o la etnicidad de un producto puede influir en la adquisición de estos por parte de un consumidor etnocentrista (Fernández-Ferrín et al., 2019).

La proximidad, que es la corta distancia entre el productor y el consumidor, es preferida por los consumidores etnocentristas por la distancia social, la sostenibilidad, la frescura, mayor calidad, precio justo, interacción con el productor y el lugar de origen (Holcomb et al., 2016; Lang et al., 2014).

Un producto tradicional se puede considerar aquél que su materia prima y el proceso productivo es local, debe haber estado comercializado durante un largo tiempo y tiene cultura gastronómica (TRUEFOOD, 2006).

De Boni et al. (2019) consideraron que las comidas étnicas tienen una gran calidad, un precio especial y una distribución limitada. Además, descienden de la cultura con una especial conexión de ingredientes locales y formas de producción.

6.4 Consumidor etnocentrista global y local

Vivimos en un mundo globalizado en el que se está produciendo un aumento del consumo exterior por la existencia del libre comercio. En consecuencia, se están produciendo, por un lado, movimiento identitarios y nacionalistas que propugnan un repliegue de la globalización y la vuelta a los espacios fronterizos entre países y, por otro lado, un movimiento cosmopolita y liberal que demanda más libertad de comercio y ruptura de fronteras.

Este contexto económico y político puede ser trasladado al ámbito de los consumidores. Como ya apuntaban Yang et al. 2020 existen dos tipos de consumidores etnocentristas: los globales y los locales, los primeros no rechazan los productos extranjeros, mientras que los segundos si los rechazan.

Esto ocurre puesto que, por un lado, nos encontramos con los etnocentristas globales que, aunque no quieren rechazar los beneficios que les brinda el libre comercio, siguen queriendo consumir productos locales. Y, por otro lado, observamos que los etnocentristas locales rechazan cualquier apertura cultural.

6.5 Trabajos actuales

En el siguiente trabajo elaborado por Fernández-Ferrín et al. (2019) se buscó la relación entre ser etnocentrista y la importancia del producto próximo, tradicional y étnico. En la siguiente tabla se utilizaron diferentes dimensiones para analizar el etnocentrismo del consumidor y los factores anteriormente comentados (Fernández-Ferrín et al., 2019).

Tabla 4: Etnocentrismo y la importancia del producto próximo, tradicional y étnico

Etnocentrismo
Los productos de fuera de Extremadura solamente se deberían comprar cuando no existan los mismos en esta región
Los Productos de Extremadura son los mejores
Un verdadero extremeño solamente consumiría productos elaborados en Extremadura
Los extremos no deberían consumir productos de fuera de la región, ya que causa desempleo

Podría ser costoso a largo plazo, pero prefiero apoyar los productos extremeños
Los extremeños que consumen productos en el extranjero son los culpables de la pérdida de empleo
Factores relacionados con la proximidad, tradición y etnicidad. La importancia del producto
Que ha sido producido en mi región
Que ha sido producido cerca (160 km aproximadamente)
Que ha sido producido por una pequeña compañía
Que ha sido producido usando métodos tradicionales
Que es típico de Extremadura
Que es único en la región
Es comprado directamente al productor, sin intermediarios
Es producido por una compañía transparente en su proceso de elaboración

Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández-Ferrín et al. (2019).

Se llegó a la conclusión de que los consumidores etnocentristas le daban una alta importancia a los productos próximos, tradicionales y con etnicidad.

Por otro lado, Yang et al. (2020) demostraron que existían dos tipos de consumidores etnocentristas: aquellos que estaban a favor de los productos domésticos, pero no mostraban rechazo a los productos extranjeros (etnocentristas globales) y, por otro lado, aquellos que estaban a favor de los productos domésticos y mostraban rechazo a los productos extranjeros (etnocentristas locales). En este caso, para poder estudiar el consumo de los productos locales por los consumidores etnocentristas, utilizaron la siguiente tabla (Yang et al., 2020):

Tabla 5: Etnocentrismo y consumo de productos locales

Etnocentrismo
Sólo los productos que no están disponibles en EE. UU. deberían ser importados
Los productos de EE. UU. siempre primero
Comprar productos hechos en el extranjero es antiestadounidense
No está bien comprar productos extranjeros porque los estadounidenses pierden su empleo
Un verdadero estadounidense sólo compra productos hechos en España
Deberíamos comprar productos hechos en EE. UU., en lugar de que otros países se enriquezcan a nuestra costa
Los estadounidenses no deberían comprar productos extranjeros porque daña la economía y causa desempleo
Puede ser costoso a largo plazo, pero prefiero apoyar los productos estadounidenses

Deberíamos comprar en países extranjeros sólo cuando no podamos obtener ciertos productos en nuestro propio país
Los consumidores estadounidenses que compran productos que compran productos extranjeros son responsables de la pérdida de empleo de sus compatriotas
Consumo de productos locales
Por favor puntúe la calidad de los ordenadores procedente de EE. UU.
Por favor puntúe la calidad de las cámaras procedente de EE. UU.
Por favor puntúe la calidad de los teléfonos móviles procedente de EE. UU.
Por favor puntúe la calidad de los frigoríficos procedente de EE. UU.
Por favor puntúe la calidad de las lavadoras procedente de EE. UU.
Por favor puntúe la calidad de los coches procedente de EE. UU.
Por favor puntúe la calidad de las zapatillas procedente de EE. UU.
Por favor puntúe la calidad de la cerveza procedente de EE. UU.
Por favor puntúe la calidad de la ropa procedente de EE. UU.
Por favor puntúe la calidad del café procedente de EE. UU.

Fuente: Elaboración propia a partir de Yang et al. (2020).

7 Discusión e Implicaciones Prácticas

7.1 Validez de la CETSCALE

El contenido de la CETSCALE varía entre los estudios que hemos ido analizando a lo largo del trabajo, por lo tanto, podemos concluir que no es un instrumento universal.

La CETSCALE inicial de 17 es algo repetitiva y puede perjudicarnos puesto que supone un mayor gasto de tiempo y dinero. A tenor de las circunstancias se creó la CETSCALE modificada de 10 ítems y otras encuestas que la adaptan a las circunstancias de cada país.

Aunque la CETSCALE es una herramienta eficaz para analizar el etnocentrismo, en primer lugar, podemos buscarle una serie de fallos como preguntas repetitivas e ineficaz porque algunas veces no incide en los factores que pueden desencadenar ese etnocentrismo.

En segundo lugar, aunque existen encuestas que analizan los factores mencionados, solamente se limitan a unos cuantos factores.

De esta manera, ha habido ciertos trabajos que han intentado ampliar el horizonte de la CETSCALE, así, por ejemplo, Siamagka y Balabanis (2015) proponen la reconceptualización de la escala llamándola, CEESCALE (Consumer Ethnocentric Extended Escala), definiéndola en cinco dimensiones:

- Prosocialista: actuar beneficiando a los demás.
- Cognitiva: percepción de los productos locales superiores a los extranjeros.
- Insegura: la economía local es amenazada por los productos extranjeros.
- Reflexiva: verse influido por la información de los productos locales
- Habitación: consumir productos locales por la repetición en la compra, ya que los hábitos de una persona son aprendidos y repetidos

Tabla 6. Relación entre los ítems y las dimensiones de la CEESCALE.

DIMENSIONES	ÍTEMES
Prosocialista	<ul style="list-style-type: none"> -Los españoles deberían tener en consideración a los trabajadores españoles a la hora de tomar su decisión de compra -Creo que comprar productos españoles es un deber moral para los ciudadanos españoles -Comprar productos españoles ayuda a mantener mi identidad nacional -Un español de verdad debe siempre comprar productos españoles -Comprar productos españoles me hace sentir bien por apoyarlos
Habituaón	<ul style="list-style-type: none"> -Prefiero comprar productos españoles porque estoy más familiarizado con ellos -Compro productos españoles porque sigo la tradición de mi familia -Compro productos españoles por costumbre
Reflexiva	<ul style="list-style-type: none"> -Estaría más convencido de comprar productos españoles si una campaña de publicidad lo promoviese -El gobierno español debería hacer consciente a la gente sobre el impacto positivo de consumir productos españoles en la economía
	<ul style="list-style-type: none"> -Creo que, si los españoles son conscientes del impacto que en la economía puede tener el consumo de productos extranjeros, estarían más dispuestos a comprar productos españoles
Insegura	<ul style="list-style-type: none"> -Comprar productos extranjeros es una amenaza para la economía doméstica -Las pérdidas de trabajo son el resultado de la creciente importación de productos extranjeros -Si crecen las importaciones, crecerá el nivel del desempleo en España
Cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> -Los productos españoles son mejores que los extranjeros -Los productos españoles tienen unos estándares tan alto que los productos de otro país no pueden superarlos

Fuente: Elaboración propia a partir de Echeverría O. et al. (2017) y Tany & Hair (2019).

7.2 Crítica al etnocentrismo

El etnocentrismo puede presentar dos problemas principales: el primero es qué, aunque existen unos factores potenciales de etnocentrismo para crear un negocio, muchas veces no son aplicables en la práctica. Por ejemplo, un empresario quiere instaurar en España una tienda que vende productos típicos de Japón. Decide realizar un estudio del etnocentrismo en España para ver si su tienda tiene más o menos posibilidades de prosperar en España.

Entre los resultados de este estudio, imaginemos que obtenemos que el mayor factor que influye al etnocentrismo en España es el sexo. Imaginemos también que los hombres son más etnocentristas que las mujeres cuando hablamos de estos productos japoneses. Pues bien, ahora en la práctica ¿cómo escogemos zonas geográficas en las que haya más mujeres que hombres? Parece complejo. Salvo, quizá, casos muy concretos, la población va a ser siempre 50% hombre y 50% mujer, de manera que el estudio del etnocentrismo puede no ser tan útil como cabe esperar.

Esto mismo es aplicable al nivel de estudios, edad, afición de viajar... Son aspectos que esté bien estudiarlos desde el punto de vista teóricos, pero que al final de cara a la práctica no son útiles por la imposibilidad de buscar una región que coincida con nuestros intereses y, en definitiva, por la heterogeneidad de la población.

El segundo inconveniente que no existe una metodología concreta para el análisis del etnocentrismo. Por ejemplo, no hay un consenso sobre cuántas y cuáles dimensiones o ítems debe tener la CETSCALE o qué factores deben ser obligatorios tener en cuenta para analizar bien el etnocentrismo.

Por último, la variación de una situación en un determinado país también puede influir como un determinado movimiento social, político o incluso una pandemia, como la que vivimos en este año, puede ser determinante a la hora de potenciar o disminuir el etnocentrismo de un país concreto. Por tanto, sería aconsejable estudiar este tipo de factores para observar si por ejemplo podemos estar ante un tipo de etnocentrismo circunstancial o, sin embargo, puede perdurar en el tiempo.

7.3 Propuesta de nueva escala

Es preciso proponer una nueva escala que analice de raíz del etnocentrismo dando un paso más allá que las escalas anteriores. Por lo tanto, no nos limitaremos a simplemente analizar la existencia de etnocentrismo en una determinada población, sino buscaremos los motivos por los que este pueda producirse, relacionando las distintas variables que a priori pueden influir en las tendencias de una persona etnocentrista (tanto psicosociales como sociodemográficas) y estableciendo determinados ítems que muestren si el comportamiento de compra se corresponde con la existencia o no de etnocentrismo en una determinada población.

En primer lugar, nuestra escala tiene una parte que demuestra la existencia de etnocentrismo. En este caso, ofreceremos una versión de la CETSCALE estableciendo dos ítems por dimensión.

En segundo lugar, con respecto a las variables sociodemográficas realizaremos las siguientes matizaciones. La primera es que, desde el punto de vista de la investigación, a la hora de analizar el etnocentrismo de una determinada población, el hecho de estudiar las variables sociodemográficas nos puede ayudar a disminuir la existencia de un posible sesgo en nuestro estudio. Por ejemplo, realizamos una encuesta a 1000 personas y los resultados nos muestran que existe un alto grado de etnocentrismo en esta población. Posteriormente, al analizar los datos sociodemográficos, nos damos cuenta de que 900 de las personas a las que hemos realizado la encuesta son de edad avanzada, mientras que 100 son personas jóvenes. Sería interesante comparar los resultados de un grupo y otro a través de números relativos y su relación demográfica en la zona para observar si nuestro estudio está realmente sesgado.

En tercer lugar, analizaremos qué factores concretos son los que influyen en la actitud etnocentrista, tanto del punto de vista investigador, como desde el punto de vista de la práctica, por ejemplo, en una campaña de marketing.

En cuarto lugar, sería conveniente analizar si un consumidor etnocentrista estaría dispuesto a consumir productos extranjeros de alta calidad o muy conocidos, es decir, productos que gozan de una marca país; para observar si son etnocentristas hacia todos los productos en general.

Por último, queremos hacer hincapié en la necesidad de comparar el grado de etnocentrismo con la intención de compra de la población. En otras palabras, la teoría con la realidad. Un consumidor etnocentrista puede, en la práctica, no comportarse como tal.

Con todo lo que tenemos, nuestra propuesta de nueva escala, de tipo Likert (1-7) sería la siguiente:

Tabla 7. CEESCALE Multiple Variable

CEESCALE Multiple Variable		
CEESCALE Modified		
Nº	Ítem	Dimensión
1	Los españoles deberían tener en consideración a los trabajadores españoles a la hora de tomar su decisión de compra	Prosocialista
2	Comprar productos españoles me hace sentir bien por apoyarlos	
3	Compro productos españoles por costumbre	Habitación
4	Compro productos españoles porque sigo la tradición de mi familia	
5	Estaría más convencido de comprar productos españoles si una campaña de publicidad los promoviese	Reflexiva
6	El Gobierno español debería hacer consciente a la gente sobre el impacto positivo de consumir productos españoles en la economía	
7	Creo que, si los españoles son conscientes del impacto que puede tener en la economía el consumo de productos extranjeros, estarían más dispuestos a comprar productos españoles	Insegura
8	Si crecen las importaciones, crecerá el nivel de desempleo en España	
9	Los productos españoles son mejores que los extranjeros	Cognitiva
10	Los productos españoles tienen unos estándares tan altos que los productos de otros países no podrían superar	
Análisis de variables psicosociales		
Nº	Ítem	Dimensión
11	Considero que mi grupo social es positivo	Positividad étnica <i>ingroup</i>
12	Me gustaría tener la posibilidad de convivir en un entorno distinto al que convivo actualmente	
13	En general, estoy contento en el país en el que vivo	
14	Me entristecería mucho el hecho de tener que mudarme a otro país	

Intención de compra		
Nº	Ítem	Dimensión
21	Cuando voy al supermercado me fijo en el origen de los productos	Producto local
22	Compro productos producidos en mi ciudad para ayudar a la economía local en lugar de productos extranjeros	
23	Nunca compro productos extranjeros, siempre nacionales	Producto regional
24	Cuando veo que un producto es extranjero, no lo compro	
25	Suelo elegir productos fabricados en mi región en lugar de otros extranjeros que son similares	
26	Suelo comprar productos que se realizan con un método tradicional típico de mi zona, aunque haya otros extranjeros que cuesten menos	Producto tradicional
20	Los seguiría consumiendo a pesar de que se producen productos similares en mi país	
15	Considero que mi país es superior a los demás	Nacionalismo
16	Cualquier influencia extranjera es negativa para mi país	
17	Los extranjeros vienen a quitarnos nuestros empleos	Prejuicio contra extranjeros
18	Pienso que un extranjero tiene más probabilidades de ser un delincuente	
Marca País		
N	ítem	
19	Consumiría productos típicos o de alta calidad de un país extranjero	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla no figura las variables sociodemográficas porque consideramos que no son imprescindibles, aunque puedan ser interesante de cara a un estudio científico o a un proyecto empresarial particular. En el caso de que así fuese, estableceremos un anexo con las variables sociodemográficas que se deben cumplimentar si se desea realizar un análisis correcto del etnocentrismo en función de estas variables.

Tabla 8. Anexo. Medida de variables sociodemográficas relacionadas con el etnocentrismo.

Variable	Escala de medida		
Edad	18-40	40-60	+60
Renta	Baja	Media	Alta
Estudios	Secundaria	Bachiller	Superiores
Asiduidad de viajar	Baja	Media	Alta
Tamaño de su país	Pequeño	Mediano	Grande
Desarrollo del país	Subdesarrollado	En desarrollo	Desarrollado

Fuente: Elaboración propia.

7.4 Etnocentrismo y economía

La economía es primordial en el etnocentrismo, para crear una guía que sirva a las empresas para poder vender una determinada gama de productos en una zona geográfica concreta y dirigido a una serie de consumidores.

Etnocentrismo y crisis económica

La crisis económica de 2008 ha potenciado el etnocentrismo. En dicha crisis se produjo una situación de falta de financiación de los países del sur (España, Italia, Grecia y Portugal). La consecuencia fue la creación, en el marco de la Unión Europea, de un Fondo Europeo de Estabilidad Financiera, por el que se prestaba dinero a los países afectados por esta crisis¹. En dicho marco, la Unión Europea acordó crear un Pacto Fiscal Europeo² para que cada país de la Unión Europea introdujera en sus Constituciones³ un artículo para asegurar la correcta estabilidad presupuestaria. Por último, el Pacto de Estabilidad Económico⁴ hace que, para que estos países cumplan con el límite del déficit del 3 por ciento de su producto interior bruto, tengan que recurrir a fuertes recortes en el sector público. En este contexto mencionado, los países de la Unión Europea más afectados empezaron a resurgir un sentimiento anti-alemán por la austeridad impuesta

Diversos estudios han demostrado como el estancamiento de la economía local por la globalización afecta al reclamo cultural de la identidad nacional, teniendo como consecuencia el etnocentrismo y, por tanto, se apoyan partidos de extrema derecha euroescépticos, como en Gran Bretaña, lo cual ha llevado al Brexit, y en otros países europeos (Carreras et al., 2019; Colantone y Stanig, 2018; Hays et al., 2019; Jennings y Stoker, 2016).

Etnocentrismo y potencias económicas

Se ha demostrado que las marcadas diferencias existentes en aquellos países económicamente fuertes y débiles influían en los sentimientos de animosidad de los consumidores y, por tanto, afectar al etnocentrismo y la compra de productos extranjeros. Como consecuencia, las marcas de los países objetivos (como Alemania) tienen nuevos retos cuando exportan productos a países como España e Italia. En esta situación, al menos podría haber cuatro formas de reducir este potencial negativo (De Nisco et al., 2016).

En primer lugar, durante la crisis las marcas minimizaron la etiqueta «fabricado en» en sus campañas publicitarias y se centraron en la parte de la marca que no estaba asociado claramente al país original. En segundo lugar, las marcas se disociaron de las políticas de sus países mediante la publicidad. En tercer lugar, financiaron a empresas sin ánimo de lucro en los países afectados. Finalmente, las marcas invirtieron en países extranjeros para desarrollar estrategias de marca compartida con empresas nacionales para desarrollar la destreza y las competencias de estas. Por ejemplo, en las tiendas italianas del supermercado alemán Lidl, al menos un setenta por ciento de los productos están producidos en Italia.

¹ El fondo europeo está recogido en el marco de ayuda a los miembros de la Unión Europea por la crisis económica (<https://web.archive.org/web/20120315072152/http://www.eib.europa.eu/about/news/limited-services-provision-role-for-eib-in-european-financial-stability-facility.htm?lang=en>)

² Sobre el propósito de crear un Pacto Fiscal Europeo para proporcionar estabilidad financiera (<https://www.theguardian.com/business/2011/dec/02/angela-merkel-eurozone-fiscal-union>)

³ Reforma del artículo 135 de la Constitución Española. 27 de septiembre de 2011. BOE nº233.

Como conclusión del estudio, el etnocentrismo y la animosidad podría llegar a representar una oportunidad para la industria nacional apelando a la pasión naciente de los productos locales.

Etnocentrismo y marketing

El aumento del conocimiento de un producto hace que el etnocentrismo decrezca, ya que el consumidor etnocentrista no está abierto a conocer productos extranjeros. Por lo tanto, el marketing puede estudiar las características del consumidor etnocentrista para poder poner sus productos a la venta, ya que estos se centran más en la atmósfera y la emoción, mientras que los etnocentristas tienden a centrarse más en la información Claudia Seitz (2015).

Por otro lado, la crisis alimenticias y medioambientales de los últimos años ha causado nuevas tendencias alimenticias en el principio del siglo XXI, de esta forma han nacido movimientos como «Slow food» que han emergido para promocionar la preservación de la cultura de comida regional, local y tradicional.

Etnocentrismo y crisis alimenticias y medioambientales

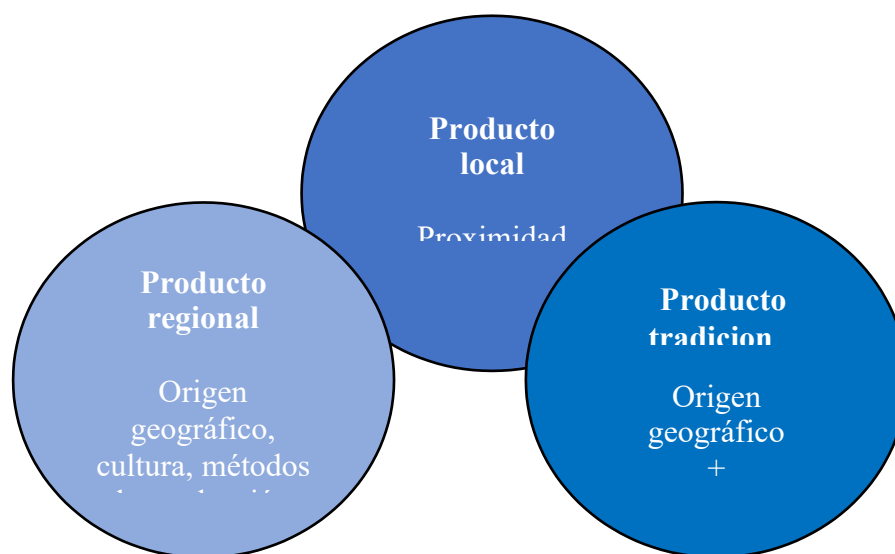
Nos podríamos llegar a plantear si un consumidor etnocentrista tenderá a consumir más estos productos que un consumidor no etnocentrista en un nivel subnacional (Fernández- Ferrín y Bande-Vilela, 2013), puesto que en este caso no nos encontramos con un producto estándar realizado en varios países, el cual puede rechazar el consumidor etnocentrista, sino un producto específico de una determinada zona.

En este contexto, podemos diferenciar, por un lado, entre producto local, regional y tradicional, y, por otro lado, ha buscado si existe relación entre ser un consumidor etnocentrista y consumir y valorar más estos productos que un consumidor no etnocentrista (Fernández Ferrín et al., 2018).

Un producto local está relacionado con la producción en una pequeña área geográfica (Martinez et al., 2010). Mientras que un producto regional es aquél que tiene un origen geográfico determinado, que le proporciona un valor adicional por su cultura, métodos de producción y condiciones geográficas (García-Galán et al., 2010). Por último, los productos tradicionales son aquellos productos de un origen determinado, hechos de una determinada forma acorde con un patrimonio gastronómico, naturalmente procesados y caracterizados por su autenticidad (Vanhonacker, 2010).

En un estudio reciente se realizó un análisis sobre cuatro tipos de productos que cumplían con las tres características mencionadas (producto regional-local-tradicional): queso del País Vasco, vino del País Vasco, jamón de Extremadura y queso de Extremadura. Se llegó a la conclusión de que los consumidores etnocentristas tenían la misma preferencia sobre este tipo de productos que los consumidores no etnocentristas.

Figura 5. Producto local, regional y tradicional.



Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández Ferrín et al. (2018).

Por último, un estudio reciente ha confirmado que los consumidores que consumían productos locales por ayudar a la economía local lo hacían más a menudo que aquellas personas con un alto grado de etnocentrismo. Además, los consumidores etnocentristas tienden a tener una actitud más negativa hacia los productos globales que los consumidores que ayudaban a la economía local. Sin embargo, los primeros tienden a tener una actitud más positiva hacia los productos locales que los segundos (Yilidiz et al., 2018).

7.5 Etnocentrismo y comportamiento de compra

Los consumidores etnocentristas tienden a rechazar los productos locales porque están fuertemente influenciados por los productos locales y la marca país. Aunque esto no ha sido corroborado por toda la literatura, como en el estudio elaborado por llamado: «Do ethnocentric consumers really buy local products?», en el cual se observó que los consumidores etnocentristas, verificado a través de la CETSCALE, no se comportaban como tal en la realidad.

En segundo lugar, habría que plantearse en futuro estudios si un consumidor etnocentrista con bajos recursos consumiría productos locales puesto que estos tienen un precio mayor.

En conclusión, si podemos llegar a pensar que la intención de compra no se corresponde con el etnocentrismo, nos llevaría a cuestionarnos la utilidad de este último. Aun así, desde el punto de vista del marketing, el análisis del etnocentrismo es interesante porque nos permite predecir en cierta manera cuál va a ser el comportamiento del consumidor a priori. (Pandey et al., 2015).

8 Conclusiones

En primer lugar, el etnocentrismo, que es la tendencia que tiene un consumidor de consumir productos de su país en detrimento de productos extranjeros por factores sociales, económicos, políticos, demográficos o psicológicos, cuenta con los siguientes rasgos: preocupación y protección hacia tu propio país, miedo a las importaciones y perjuicios individuales hacia los países extranjeros. Es una variable explicativa que viene determinada por distintos factores que pueden ser de origen psicosociales (intragrupales e intergrupales) o sociodemográficos (edad, sexo, nivel de renta...). Esta herramienta posee una utilidad importante dentro de las estrategias del marketing de un determinado producto o negocio. Sin embargo, tiene dos inconvenientes principales en la práctica; la heterogeneidad de la población y la variabilidad que el etnocentrismo experimenta en función del territorio en el que nos encontremos.

En segundo lugar, existen consumidores etnocentristas que tienen una valoración positiva de su propio país y negativa del exterior y, por otro lado, existen consumidores etnocentristas que tienen una visión positiva de su propio país sin valorar negativamente a los demás países extranjeros. Además, cuando tratamos de analizar algunos productos específicos, no existen diferencias pronunciadas entre el consumo que ejercen consumidores etnocentristas y no etnocentristas.

En tercer lugar, el etnocentrismo se mide a través del instrumento de la CETSCALE, sin embargo, no existe un número de ítems universal, ni tampoco un consenso acerca de las dimensiones que ha de tener y, por último, no es explicativa, de forma que no nos indica que factores concretos son los que explican el etnocentrismo en mayor medida en el caso de detectarlo. Por lo tanto, sería interesante proponer una nueva escala que analice las relaciones entre el etnocentrismo, las variables psicosociales, la marca país y la intención de compra puede ser relevante de cara a futuros estudios.

Por último, existen elementos globales que pueden influir a las tendencias etnocentristas. Uno de ellos a destacar es la economía. En primer lugar, la crisis económica de 2008 ha hecho aumentar las tendencias etnocentristas en el sur de Europa. En segundo lugar, el marketing debe dirigirse de manera diferente a un consumidor etnocentrista que a un consumidor no etnocentrista. En tercer lugar, está habiendo una tendencia de movimientos que promocionan los productos locales y regionales que afecta de forma positiva al etnocentrismo. Por último, los consumidores que adquieren productos locales con la intención de apoyar la economía local lo hacen en mayor medida que los consumidores etnocentristas.

9 Limitaciones y futuros estudios

Debido a las limitaciones por la crisis de la pandemia del Covid-19, se nos ha hecho imposible a mi compañero y a mi realizar un estudio de campo para verificar todos los extremos y conclusiones aseverados en el trabajo.

En primer lugar, debido a la amplia bibliografía y documentos recientes y tradicionales que hemos investigado, podríamos llegar a la conclusión de que el estudio de la metodología del etnocentrismo se debe centrar en una reconceptualización del término para adaptarlo a las nuevas tendencias de los consumidores en un mundo cada vez más globalizado.

En segundo lugar, y siguiendo con la línea anterior, la CETSCALE es bastante usada por los trabajos de campo que se encargan del estudio del etnocentrismo. Por ello mismo, para que se adapte a las nuevas tendencias del mercado, debe replantearse y acercarse más a la economía y al ámbito del consumidor. Sería interesante intentar verificar la CEESCALE Multiple Variable en futuras investigaciones y observar si los resultados ayudan al estudio del etnocentrismo.

En tercer lugar, el etnocentrismo se ha centrado en la creencia de no consumir productos extranjeros por la creencia de superioridad de grupo. En este sentido, en los países modernos se está abandonando esta vieja concepción y se está sustituyendo por la superioridad nacional. Por ello mismo, también se podría introducir en este tradicional término la concepción de superioridad nacional.

Por último, debido a la crisis provocada por la pandemia del Coronavirus, se está produciendo un resurgimiento de movimientos que abogan por un mayor consumo de alimentos locales, regionales y tradicionales. Por este motivo, en futuros trabajos, propondríamos las siguientes líneas de investigación: si realmente el Covid-19 ha hecho que aumente el etnocentrismo, si la tendencia se puede mantener a lo largo del tiempo y si los consumidores consumen más productos locales por ayudar a la economía regional o, al contrario, por la aversión al extranjero debido a las medidas de distanciamiento social impuestas en el mundo.

Referencias

- Agarwal K. (2020) «Influence of Demographic Variables on Consumer Ethnocentrism: Case of Rajasthan, India» *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol 55. <https://doi.org/10.7176/JMCR/55-01>
- Bizumic B. (2019): «Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism», *International Marketing Review* Vol.36. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0147>
- Carreras, M. (2019): «What do we have to lose?»: Local economic decline, prospect theory, and support for Brexit» *Electoral Studies* Vol.62. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.102094>
- Claudia Seitz, C. (2015): «Does consumer ethnocentrism influence product knowledge?». *Food Quality and Preference* Vol.43. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.03.002>
- De Nisco, A., et al. (2016): «Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis». *European Management Journal* Vol. 34. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.09.003>
- Echeverría Ríos, O.M., et al. (2017): «Análisis de la Escala Etnocentrista CETSCALE en Cd. Victoria, Tamaulipas. Un estudio exploratorio», *Revista de estudios en Contaduría, Administración e informática* Vol.5. <http://riuat.uat.edu.mx/handle/123456789/1387>
- Erdorgan Z. et.al (2019) «Which is the moderator of ethnocentrism: country or product image?» *Tourism, Leisure and Public Change* Vol. 5.
- Erkaya Y. (2018) «the impact of demographics variables on consumer ethnocentrism, a cross-cultural study in two countries (usa and turkey)» *Journal of Vistula* Vol.2. cit. pp. 269-284
- Fernández-Ferrín, P. et. al. (2019): «Geographical indication food products and ethnocentric tendencies: The importance of proximity, tradition, and ethnicity», *Journal of Cleaner Production* Vol.241. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118210>
- Fernández Ferrín, P. et al. (2018): «The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism» *Food Quality and Preference*. Vol.64. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.015>
- Ibn Laribi A. (2012): «Etnocentrismo alimenticio de los consumidores leoneses. Implicación del origen geográfico en sus preferencias de compra». Trabajo Final de Doctorado, Universidad de León.
- Kvasina A. (2018) «the impact of demographic and socio-psychological characteristics on consumers' ethnocentric tendencies: evidence from croatia», *Journal of Contemporari Managment*. Vol. 23, cit., pp. 47-64. <https://doi.org/10.30924/mjcmi/2018.23.2.47>
- Lindquist, J.D., et al. (2001): «The modified CETSCALE: validity test in Czech Republic, Hungary and Poland» *International Business Review* Vol. 10. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(01\)00030-0](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(01)00030-0)
- Min Han C. (2018): «Demographic Antecedents of Consumer Cosmopolitanism and Ethnocentrism: A Country-Level Analysis with Twenty-Eight Countries», *International Journal of Business and Management*, Vol.2. <https://doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2018.5.5>

- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). «Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing», *Journal of management*, 36(5), 1117-1142.
- Trelles Arteaga K. (2019): «Análisis del nivel de etnocentrismo y su relación con la intención de ropa y calzado ecuatoriano en los estudiantes de la universidad del Azuay», Trabajo Final de Máster, Universidad del Azuay
- Yang, J., et al. (2020): «The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries», *Journal of Business Research* Vol. 108. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.031>
- Yilidiz, H. et al. (2018): «Do ethnocentric consumers really buy local products?» *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.43. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.004>
- Yusuf Erkaya (2018) «the impact of demographics variables on consumer ethnocentrism, a cross-cultural study in two countries (usa and turkey)» *Journal of Vistula* Vol.2
- Zeren, D. et al. (2020): «Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Foreign Products in Emerging Markets: Evidence from Turkey and Colombia», *Latin American Business Review*.Vol. 28. <https://doi.org/10.1080/10978526>