

# EL CONCEPTO DE ORIGEN DEL PRODUCTO Y LA COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS EN EUROPA (\*)

Por  
B. A. DELAGNEAU (\*\*)

**E**L conocimiento y la percepción por parte del consumidor del país de origen del producto parece desempeñar un papel cada vez más importante en la comercialización de éste. En los últimos años, las campañas de promoción basadas en el lema «compre productos nacionales» han intentado influir en el comportamiento del comprador en varios países europeos. Al examinar las decisiones de la Comisión y del Tribunal de justicia de las Comunidades Europeas, A. Mattera (1) y M. Nolin (2) han analizado los aspectos legales de esta nueva forma de proteccionismo. Aunque las autoridades públicas de los Estados miembros no pueden realizar tales campañas, las organizaciones privadas que se dedican a la comercialización gozan de plena libertad para hacerlo. El país de origen es también importante en el momento de determinar la estrategia de comercialización, ya que contribuye a la configuración «eicónica» (a). Las imágenes que van unidas a los productos de acuerdo con sus países de origen forman parte del contexto de la comercialización. Dichas imágenes, que pueden o no correspon-

---

(\*) Ponencia presentada en el XIX Congreso Internacional de Economistas Agrarios.

(\*\*) Waunfawr. Aberystwyth (Bran Bretaña).

(a) «Eiconics», nombre dado a la ciencia de la imagen por el economista K. E. Boulding.

— Revista de Estudios Agro-Sociales. Núm. 137 - Extra (septiembre 1986).

derse con la realidad, resultan de una mezcla de creencias culturales, percepciones, asociaciones de ideas y experiencias. Se denominan «estereotipos nacionales». Para formular estrategias de comercialización apropiadas sería valioso poseer más información sobre cómo afectan los estereotipos nacionales a la comercialización de los productos. Un gran número de organizaciones internacionales, incluida la C.E.E., interviene activamente en la eliminación de las «barreras físicas» al comercio internacional y se han desarrollado grandes proyectos de investigación a la vez que se ha difundido ampliamente gran información acerca de su naturaleza y efecto. Pero las barreras psicológicas tales como las «imágenes negativas» no han recibido la misma atención.

### I. EL DESARROLLO DE LAS CAMPAÑAS BASADAS EN EL LEMA DE «PIENSE EN LO NACIONAL»

Debido a la alta tasa de desempleo en la C.E.E., en los países miembros se pide ocasionalmente que se ponga freno a las importaciones; pero se argumenta que el grado de interacción económica europea y la liberalización del comercio mundial llevado a cabo por el GATT haría difícil la puesta en práctica de tales propuestas restrictivas. Por el contrario, las exhortaciones a «piense en lo nacional» se producen con frecuencia y parecen recibir el apoyo en algunos círculos privados y gubernamentales. Las correspondientes campañas de publicidad y de promoción tienen, en general, por objetivo el *mercado nacional*; el enfoque de la campaña (b) se basa en el interés nacional y en el patriotismo. Un caso característico es un anuncio que apareció en los diarios nacionales del Reino Unido en febrero de 1980, y fue «publicado principalmente en interés de la British Leyland, pero también por cuenta de la Industria Manufacturera Británica». Se enumeraban cuarenta mercancías no perecederas con sus respectivos porcentajes de importaciones (c), invitando a los consumidores a que «compraran productos británicos siempre que fuera posible» y mencionando que la British Leyland se vería enormemente beneficiada si se produjera un cambio de actitud en el sentido de que los británicos compraran productos británicos. Al mismo tiempo, la Brit-

(b) Es decir, el modo en que se presenta la historia publicitaria; por ejemplo, utilizando una invocación emocional o racional.

(c) Que van del 16 al 99%.

ish Leyland introdujo su plan de promoción «Best of British Bonus» (haga lo mejor comprando productos británicos) en casi todos sus modelos. El texto del anuncio empezaba con «Compre un coche británico. Es lo mejor que puede hacer en favor de la salud de la economía de la nación».

En el sector de la comercialización de alimentos existe gran cantidad de productos acerca de los cuales se le recuerda a los consumidores la importancia de ser buenos patriotas. Los ejemplos que siguen han sido tomados del mercado del Reino Unido.

### I.1. Huevos

La Eggs Authority intenta consolidar una actitud favorable hacia los huevos británicos (*d*) con un enfoque del tipo «Compre productos británicos» como puede verse en el material de promoción (rótulos engomados) en los que se representa la bandera del Reino Unido con el texto publicitario: «Despliegue la bandera a favor de los huevos británicos».

### I.2. Queso

En el período de la postguerra, hasta 1975, cuando se creó el Country Cheese Council, los quesos extranjeros prevalecían en el mercado británico, con una cuota de mercado de, aproximadamente, dos tercios. Desde comienzo de los años ochenta, los quesos británicos han representado los dos tercios del mercado, lo que constituye un cambio total (4). El Country Cheese Council promueve los «nueve quesos del país» (*e*). En 1969, lanzó el emblema de la bandera británica en su publicidad; va acompañada del lema «Queso inglés. Naturalmente nuestro».

### I.3. Manzanas

A consecuencia del descontento de los cultivadores británicos de manzanas debido al éxito logrado en el mercado por los productores franceses de «Golden Delicious» con su acertada pro-

(*d*) Según una encuesta realizada por la Eggs Authority (3), el 72% de las amas de casa británicas creen que los huevos británicos «deben ser frescos o recién traídos de la granja». «Sólo el 12% de las amas de casa declararon que compraban huevos extranjeros cuando se disponía de ellos. El resto no los compra».

(*e*) Cheddar, Cheshire, Double Gloucester, Stilton, Lancashire, Gloucester, Wensleydale, Caerphilly y Derby.

moción «Le Crunch», en 1980 se reorganizó el Apple and Pear Development Council (Consejo para el Desarrollo de las Manzanas y las Peras). Dirigió su campaña publicitaria «Kingdom Cox», «Saque brillo a su inglés. El sabor más brillante en manzanas» (5).

#### 1.4. *Carne*

Ya al comienzo de los años 70, la British Meat and Livestock Commission (Comisión Británica para la Carne y el Ganado) había pedido a una agencia de publicidad de Londres, Royds Ltd., que estudiara y probara una campaña de promoción en favor de la carne británica (6). En aquella época, el Irish Livestock Meat Board (Consejo Irlandés para el Ganado y la Carne) intentaba con éxito mejorar la imagen de la carne de vaca irlandesa en el mercado británico con una campaña de publicidad nacional. Royds Ltd. utilizó los anuncios en la televisión y los materiales de promoción con el lema «Buena carne fresca británica: confíe en el sabor».

En 1980, la cadena de supermercados Sainsbury organizó una campaña de promoción en favor del *tocino británico*, y el Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación declaró: «Ha llegado el momento de que el ama de casa británica procure, cuando lleva a casa bacón, llevar bacón británico... No se trata simplemente de que el ama de casa británica tenga un mejor desayuno sino de que se creen más puestos de trabajo en el Reino Unido, que nuestra balanza de pagos mejore y, en realidad, llevando a casa el bacón nos beneficiaremos todos» (7). Al año siguiente también tuvo lugar en el Reino Unido una campaña publicitaria para el «*Cerdo británico*. Lo mejor de lo británico».

#### 1.5. *A nivel de minoristas*

En los últimos años, varias cadenas de minoristas han realizado campañas con el lema «Compre productos británicos». En el sector de la alimentación, podemos mencionar:

- Fine Fare: «Vale la pena comprar la 'bandera'. Fine Fare tiene lo mejorcito en alimentos británicos».
- Marks & Spencer: «Más del 90 por 100 fabricado en el Reino Unido».

## II. LA POLÍTICA DEL GOBIERNO Y LAS NORMAS DE LA C.E.E.

De especial interés es la medida en que los gobiernos europeos han promovido las políticas de «piense en lo nacional». En Gran Bretaña, por ejemplo, la prensa comercial ha señalado que las empresas nacionalizadas suelen hacer sus pedidos de mercancías industriales a fabricantes nacionales (8). Refiriéndose a similares «políticas de piense en lo nacional», los ministros de tres Estados miembros de la C.E.E. han abogado, respectivamente, por «sustituir las importaciones por la producción nacional», «comprar de forma creativa» y «una estrategia para reconquistar el mercado nacional».

El artículo 30 del Tratado de Roma prohíbe las restricciones cuantitativas a las importaciones procedentes de otros Estados miembros (o todas las medidas que tengan *un efecto equivalente*). En estas circunstancias, la Directiva 70/50 tiene como objetivo eliminar una serie de medidas de ese tipo (9), que comprenden las prácticas o actuaciones administrativas de un organismo público para inducir a los consumidores a comprar solamente productos nacionales o a imponer dichas compras (preámbulo y artículo 2 K). Un caso característico fue la campaña «Compre productos irlandeses», organizada por el Irish Goods Council (Consejo para los Productos Irlandeses), que fue presentada al Tribunal Europeo de Justicia por la Comisión en septiembre de 1981 (f). El Consejo fue financiado por el gobierno irlandés, el cual designó también sus miembros. Promovió los productos fabricados en Irlanda (etiqueta «garantizado irlandés», publicaciones, centros «Shoplink Service» que ofrecen información gratuita a los consumidores, el «Ireland House Trade Centre», de Dublin, que expone exclusivamente productos irlandeses). En su sentencia (de 24 de noviembre de 1982), el Tribunal especificó que las campañas de promoción lanzadas y patrocinadas por un gobierno tienen un efecto comparable a las acciones gubernamentales de índole obligatoria, y que la campaña del Irish Goods Council constituía una medida en el sentido del artículo 30. Además, en 1982, una pregunta por escrito dirigida a la Comisión por un miembro del Parlamento Europeo (10) hacía referencia a la campaña «Piense en lo nacional» de Marks and Spencer, Debenhams y British Airways. En

---

(f) Asunto 249/81.

su respuesta, la Comisión afirmó que «siempre que la campaña la realice enteramente la industria, independientemente del Estado, no infringe las normas comunitarias sobre circulación de mercancías (artículos 30 al 36 del Tratado C.E.E.)».

### III. «MADE IN...» Y LA COMERCIALIZACION: EL USO DE ESTEREOTIPOS NACIONALES EN PUBLICIDAD

Ya en 1982, E. Dichter señaló que «la pequeña frase “Hecho en...” puede tener una influencia enorme en la aceptación y el éxito de los productos...» (11).

Las actitudes hacia un producto o marca determinados pueden no depender solamente de sus características físicas sino que pueden variar de acuerdo con su país de origen. El conocimiento de las «imágenes nacionales» es, por consiguiente, importante al proyectar las estrategias de comercialización tanto para el *mercado nacional* como para la *exportación*.

En 1970, una encuesta realizada en dieciséis países europeos por la Reader's Digest Association (12) dio ya datos sobre las actitudes que prevalecen en dichos países hacia los productos de acuerdo con su origen nacional y con relación a características tales como la calidad del producto, el valor del mismo, el diseño y acabado, su atractivo, la fiabilidad y el estar al día. En esta encuesta se indicaron los países considerados buenos para la producción de una gama de productos de consumo seleccionados así como de bienes duraderos. En el cuadro 1 ofrecemos ejemplos que se limitan a *productos alimenticios y bebidas* de los países de la C.E.E.

#### III.1. *El caso de la mantequilla*

En el cuadro 1 han sido incluidos los productos lácteos. Entre ellos, la mantequilla es un caso característico interesante puesto que varias encuestas realizadas en diferentes países europeos han puesto de manifiesto la importancia del país de origen para el comprador.

##### III.1.1. En el Reino Unido

- a) En una encuesta realizada por el Opinion Research Centre (Centro de Investigación de la Opinión) (13) se preguntó

para una serie de productos, «¿Qué país elabora el *producto de valor óptimo* en venta en el Reino Unido?». Los encuestados dieron la siguiente respuesta *para la mantequilla*:

Dinamarca .....	38%
Reino Unido .....	29%
Irlanda .....	9%
Otros .....	16%
No lo sé .....	8%

(Tamaño de la muestra: 1.021 unidades)

- b) En su historial «El lanzamiento de la mantequilla Kerrygold» (14), I. Samuels explica que cuando el An Bord Bainne (Comité de Productos Lácteos Irlandeses) pensó en lanzar Kerrygold en el mercado británico, realizaron una investigación en el Reino Unido, para conocer las actitudes hacia la producción irlandesa. «Irlanda se clasificó mal en relación con Nueva Zelanda, Australia y Dinamarca. Muchas amas de casa la adjudicaron el último lugar de su elección y casi nadie la situó en el primer lugar». Este pobre estereotipo constituyó uno de los factores que condujeron al comité irlandés a decidirse en favor de un lanzamiento regional en la zona de televisión del Noroeste (Lancashire), un área que aunque no es característica del mercado británico (g) ofrecía la ventaja de una gran concentración de población irlandesa en Liverpool y Manchester «que era probable que se mostrase receptiva respecto a la actividad de comercialización».
- c) Otra encuesta realizada por K. Hunt (15) con dos pequeñas muestras de consumidores de mantequilla indicó que el 60% de los encuestados de Liverpool y el 48% de los de Aberystwyth preferían la mantequilla extranjera. «En Aberystwyth el sentimiento general era el de que preferían comprar productos británicos, especialmente galeses. En Liverpool, no se halló ningún sentimiento patriótico fuerte...».

(g) El consumo de mantequilla per cápita fue menor en la región del Noroeste que en la mayoría de las demás áreas y los consumidores se mostraron partidarios de la «mantequilla láctea»; la mantequilla irlandesa era de la variedad «nata dulce».

### III.1.2. En Bélgica

H. Everset y L. Ackerman han investigado el grado de importancia concedido *a la marca y al origen del producto* (16). Su estudio puso de manifiesto que un gran porcentaje de consumidores belgas (35%) considera el origen de la mantequilla como un factor más importante que su marca (24%).

Las encuestas mencionadas indican que el país de origen de un producto puede tener una gran influencia sobre el comportamiento del comprador. Por consiguiente, no es sorprendente la medida en que los estereotipos nacionales se utilizan en publicidad. Habiendo examinado los anuncios que aparecen en varias revistas británicas y francesas de gran tirada, el autor de este trabajo encontró pruebas de que las referencias a los estereotipos nacionales son frecuente (*h*). No obstante, hemos limitado los ejemplos que siguen a los productos alimenticios y las bebidas.

#### a) Publicidad genérica:

Mantequilla holandesa —1—, alimentos y bebidas alemanas —2—, delicatessen (platos preparados) alemanes —3—, jerez español —4—, vinos franceses —5—.

#### b) Publicidad de la marca:

Chocolate Cadbury —3— (británico), chocolate Lindt —6— (suizo), galletas con mantequilla Mermaid —7— (danesas), coñac Courvoisier y coñac Gaston de Lagrange —8— (francés), brandy Metaxa —4— (griego), Ashbourne Water —2— (británica), whisky escocés/Carrefour —3—.

## IV. OTRAS CONSECUENCIAS DE LA COMERCIALIZACION

Los ejemplos anteriores han demostrado que actualmente en publicidad se utiliza la mención del origen del producto. La influencia del «estereotipo nacional» es un concepto muy pertinente en la comercialización puesto que puede ayudar al gestor de

(*h*) Especialmente para los siguientes productos y servicios: alimentos y bebidas, cigarrillos y puros, perfumes, automóviles, aviones, hoteles, bancos, juntas de desarrollo industrial.

Revistas: —1— The Sunday Times Supplement, —2— The Observer Supplement, —3— L'Express, —4— The Economist, —5— Radio Times, —6— The Telegraph Sunday Magazine, —7— The Grocer, —8— Le Figaro Magazine.



la misma en el momento de asignar el esfuerzo de comercialización entre los elementos componentes de la combinación de ésta: producto, publicidad y promoción, precio y distribución. Por ejemplo:

- La *publicidad* puede utilizarse para sacar provecho de una imagen favorable o para corregir una imagen negativa.
- El *precio* puede aportar ya sea una imagen de economía, ya sea una imagen de carestía y distinción.
- La *distribución* puede ser intensiva, selectiva o exclusiva, según la cantidad comercializada o la imagen de prestigio o estatus buscada.

Sin embargo, antes de planificar su estrategia de comercialización, el responsable de ésta deberá investigar los aspectos siguientes:

- 1) La naturaleza del estereotipo vinculado a su producto o marca en relación con su origen dado.
- 2) ¿Existen actitudes favorables en los consumidores hacia los productos o marcas rivales de otros orígenes?

Las técnicas de proyección tales como: la diferencia semántica, la prueba de lista de compras, la prueba de tipo de consumidor constituyen instrumentos apropiados para llevar a cabo la investigación. D. Franke ha indicado que tal investigación de actitudes ha sido realizada para descubrir que influencia podría tener el país de origen en el éxito del queso francés en el mercado alemán y el pescado sudafricano en el mercado belga (17).

El análisis de los factores que contribuyen a la formación de los estereotipos, positivos o negativos, también ha sido útil. Entre ellos figuran:

- el proteccionismo (por ejemplo, las manzanas inglesas Cox Orange Pippin frente a las Golden Delicious);
  - una producción iniciada desde hace mucho tiempo acompañada de unas condiciones climáticas favorables (por ejemplo, los vinos franceses);
  - la salud y la preferencia por los productos naturales (por ejemplo, las actitudes de los consumidores frente a las naranjas y mandarinas tratadas con difenil o con cera y thio-bendazol para conservarlas);
  - la política (por ejemplo, productos de Africa del Sur).
-

Cuadro n.º 1

## PAISES, PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS

Adultos que piensan	Alemania	Italia	Francia	Holanda	Bélgica
<b>Productos lácteos</b> . . . . .	Holanda (74)	Suiza (35)	Francia (74)	Holanda (88)	Holanda (74)
(Los hace bien)	Dinamarca (58)	Italia (29)	Holanda (59)	Dinamarca (42)	Bélgica (28)
	Suiza (36)	Holanda (23)	Suiza (42)	Suiza (21)	Suiza (27)
	Alemania (35)		Dinamarca (18)		Francia (20)
	Francia (27)		Bélgica (14)		Dinamarca (18)
<b>Conservas de pescado</b> . . . . .	Noruega (33)	Noruega (27)	Francia (49)	Noruega (40)	Noruega (26)
(Las hace bien)	Alemania (31)	Suecia (17)	Noruega (35)	Holanda (32)	Dinamarca (17)
	Dinamarca (24)	Dinamarca (10)	Dinamarca (22)	Dinamarca (20)	Holanda (10)
	Japón (22)	Finlandia (10)	Reino Unido (20)	Japón (20)	España (14)
	España (15)		Finlandia (20)	Finlandia (12)	Suecia y Finlandia (13)
<b>Naranjas</b> . . . . .	España (79)	Italia (77)	España (80)	España (92)	España (80)
(Las mejores proceden de)	Italia (62)	España (18)	Italia (31)	Italia (30)	Italia (37)
			Francia (13)		EE.UU. (13)
<b>Cerveza</b> . . . . .	Alemania (92)	Alemania (65)	Alemania (71)	Alemania (62)	Bélgica (74)
(La hace bien)			Francia (46)	Holanda (60)	Alemania (51)
			Bélgica (35)	Bélgica (31)	Reino Unido (20)
			Holanda (22)	Reino Unido (12)	Dinamarca (12)
			Reino Unido (11)	Dinamarca (10)	
<b>Vinos</b> . . . . .	Francia (68)	Italia (59)	Francia (91)	Francia (81)	Francia (91)
(Los hace bien)	Alemania (56)	Francia (40)	Italia (39)	España (42)	Italia (29)
	Italia (43)	España (12)	España (36)	Italia (41)	Alemania (17)
	España (33)			Alemania (33)	España (17)

(1) *Léase:* En el Reino Unido, los países considerados buenos en la fabricación de productos lácteos son, por este orden: Dinamarca, Reino Unido, Holanda, Suiza y Noruega.

(2) Se enumeran los cinco países con mayor puntuación, siempre que el 10% o más de los respondientes los mencionaran.

(3) Luxemburgo e Irlanda no fueron incluidos entre los países que había que evaluar.

*Fuente:* «A Survey of Europe Today. The Peoples and markets of Sixteen European Countries» (Encuesta de la Europa actual. Las personas y mercados de los 16 países europeos). The Reader's Digest Association Ltd. Londres, 1970. Datos procedentes de los cuadros 60 y 61; págs. 178-181.

Cuadro n.º 1 (continuación)

Adultos que piensan	Luxemburgo	Reino Unido	Dinamarca	Irlanda
<b>Productos lácteos</b> ..... (Los hace bien)	Holanda (74) Suiza (50) Francia (46) Dinamarca (24) Bélgica (37) Noruega (28) Dinamarca (23) Bélgica (19) Suiza (16) España (88) Italia (85) España	Dinamarca (70) Reino Unido (57) Holanda (42) Suiza (19) Noruega (13) Noruega (52) Reino Unido (24) Finlandia (19) Suiza (16) Japón (15) España (82) Italia (29) EE.UU. (15)	Dinamarca (94) Holanda (48) Suiza (26) Reino Unido (12)  Dinamarca (71) Noruega (45) Suiza (23)	Dinamarca (68) Reino Unido (28) Holanda (26) Suiza (13) Noruega (11) Noruega (50) Suiza (23) Finlandia (21) Dinamarca (18) Reino Unido (17) España (73) EE.UU. (20) Japón (17) Italia (16)
<b>Conservas de pescado</b> ..... (Las hace bien)				
<b>Naranjas</b> ..... (Las mejores proceden de)				
<b>Cerveza</b> ..... (La hace bien)	Alemania (82) Reino Unido (24) Bélgica (23) Francia (15) Dinamarca (10) Francia (94) Italia (49) Alemania (37) España (25)	Reino Unido (80) Alemania (43) Dinamarca (12)	Dinamarca (92) Alemania (48) Reino Unido (22)	Reino Unido (54) Alemania (26) Francia (13) Holanda (12) EE.UU. (10) Francia (82) España (52) Italia (25)
<b>Vinos</b> ..... (Los hace bien)				

(1) Léase: En el Reino Unido, los países considerados buenos en la fabricación de productos lácteos son, por este orden: Dinamarca, Reino Unido, Holanda, Suiza y Noruega.  
 (2) Se enumeran los cinco países con mayor puntuación, siempre que el 10% o más de los encuestados los mencionaran.  
 (3) Luxemburgo e Irlanda no fueron incluidos entre los países que había que evaluar.  
 Fuente: «A Survey of Europe Today. The Peoples and Markets of Sixteen European Countries» (Encuesta de la Europa actual. Las personas y mercados de los 16 países europeos). The Reader's Digest Association Ltd. Londres, 1970. Datos procedentes de los cuadros 60 y 61, págs. 178-181.

Existen pruebas del deseo que manifiestan los consumidores por conocer el origen de los productos o marcas que compran. Esto se justifica por:

1) Los resultados de las encuestas.

Por ejemplo, la encuesta sobre «la etiqueta 'made in Britain'», realizada en el Reino Unido por el Centro de Investigación de la Opinión, incluía la pregunta: «¿Está usted de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación: El país en que están hechos los productos debe figurar claramente en ellos?». Las respuestas fueron como siguen:

- De acuerdo: 94%.
- En desacuerdo: 3%.
- No lo sabe: 3%.

En la encuesta se indicaba incluso que «al elegir lo que ha de comprar en las tiendas», el 42% de los consumidores británicos siempre busca productos fabricados en el Reino Unido en lugar de productos extranjeros, y el 15% lo hace algunas veces.

En 1979, el Ministerio de Comercio realizó también encuestas a este propósito que revelaron que la opinión de los consumidores estaba en favor de que se señalase obligatoriamente el origen.

2) El deseo de los consumidores de saber el origen de los productos que compra se plasmó en exigencias legales, tanto a nivel nacional como europeo.

a) *La Ley de Descripciones Comerciales del Reino Unido* (The U.K. Trade Descriptions Act of 1972) contiene disposiciones relativas al marcado de origen (19); estipula que: «cualquier persona, que en el curso de un negocio o transacción, suministra, u ofrece el suministro de, bienes fabricados o producidos fuera del Reino Unido que lleven un nombre o marca del Reino Unido (o cualquier nombre o marca que sea probable se tenga por nombre o marca del Reino Unido) a menos que el nombre o marca vaya acompañado de una *clara indicación del país de origen, cometerá delito*» (i).

(i) Entre los bienes que están *condicionalmente exentos* —sometidos a exigencias adicionales de mercado— figuran «las mezclas de alimentos» para las que «debe darse una indicación de que los bienes son producto de más de un país y no puede mencionarse específicamente ninguno de ellos».

A continuación de las encuestas del Ministerio de Comercio antes mencionadas, en 1980, el Ministro para los Asuntos de los Consumidores decidió continuar con una serie de Ordenes de Mercado de Origen con arreglo a la Ley de Descripciones Comerciales. La primera entró en vigor en 1982 (20) y especifica que el país de origen habrá de estar marcado a nivel de comercio al por menor, por las empresas que sirven pedidos por correo, y en la publicidad en el lugar de venta (j). Tales disposiciones tienen por objeto informar al consumidor antes de que decida comprar el producto. Esta orden fue, sin embargo, fuente de cierta controversia, por considerar el Consorcio de Comerciantes al por Menor que «proporcionaba una oportunidad solapada para el freno a la importación» (21).

- b) En *Francia*, también un decreto estableció la obligatoriedad de indicar en la etiqueta de los productos alimenticios y bebidas «el nombre del país de origen, en el caso de que esta omisión pudiere crear confusión en cuanto al verdadero origen del producto» (22).
- c) A nivel de la *Comunidad Económica Europea*, el instrumento utilizado por el Consejo de Ministros para armonizar las legislaciones de los Estados miembros han sido las *directivas*:
- ya sean *verticales*, adoptadas para un solo tipo de productos alimenticios,
  - ya sean *horizontales*, aplicadas a todos los productos alimenticios.

*Las tres directivas verticales del Consejo*, relacionadas respectivamente con el *chocolate* (23), el *azúcar* (24) y la *miel* (25) destinados al consumo humano, establecieron normas comunes en relación con el envasado y el etiquetado de dichos productos. Entre la información obligatoria, que debe ser visible, claramente legible e indeleble en los envases, contenedores o etiquetas, las tres directivas mencionan: «El nombre o la razón social, así como la dirección del domicilio registrado del

(j) La primera Orden corresponde solamente a las prendas de vestir y tejidos, calzado, equipo eléctrico doméstico y cuchillería.

fabricante o envasador o de un vendedor establecido dentro de la Comunidad». También indican que «los Estados miembros pueden mantener cualesquiera disposiciones nacionales que exijan la indicación del país de origen». Esta información, sin embargo, puede no ser requerida para los productos fabricados u originados en la Comunidad.

En diciembre de 1978, el Consejo de Ministros adoptó una *directiva horizontal* para armonizar las legislaciones de los Estados miembros sobre *etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios* (26). Exige que en el etiquetado aparezca la siguiente información:

«El nombre o razón social y domicilio del fabricante o envasados, o, de un vendedor establecido dentro de la Comunidad;

detalles del lugar de origen o procedencia en los casos en que la omisión de dichos detalles pudiera inducir a error al consumidor, en gran medida respecto al verdadero origen o procedencia del producto alimenticio» (k).

El objetivo del segundo párrafo parece similar a las intenciones reflejadas en las disposiciones de las legislaciones nacionales del Reino Unido y de Francia a las que nos hemos referido en *a)* y *b)*, a saber, asegurar que los compradores no sean inducidos a error en cuanto a creer que un bien importado fue producido en el Estado miembro en que se vendió. Los Estados miembros tuvieron que poner en vigor la directiva de 1978 en el plazo de dos años a partir de enero de 1981.

Este breve examen de las disposiciones legales revela que la información para los consumidores sobre el origen del producto parece haber sido tenida en cuenta por las legislaciones europeas. Dos cuestiones, sin embargo, merecen especial atención:

- ¿Conocen los consumidores de los Estados miembros estas disposiciones legales nacionales y europeas en relación con el mercado de origen?
- ¿Cuáles serán los efectos de la directiva horizontal de 1978?

(k) Párrafos 6 y 7 del apartado 1 del artículo 3.

## V. POSIBLES VIAS PARA LA INVESTIGACION FUTURA

El concepto de estereotipo nacional no se ha beneficiado de una gran cantidad de investigación en el campo de la comercialización. Convendría que se efectuasen más análisis basándose en un producto o mercado, que indicaran de qué modo los estereotipos nacionales afectan a las decisiones de compra. En el área de la comercialización internacional, podrían evitarse los posibles fracasos debidos a imágenes negativas de origen de productos, y las ventajas respecto a la competencia resultantes de imágenes favorables podrían mejorar mediante las apropiadas estrategias de comercialización que corrigieran o reforzaran dichas imágenes.

En *publicidad*, la creatividad y la selección de los medios pueden utilizarse para llegar a los consumidores más susceptibles a los estereotipos nacionales. Tales estereotipos podrían relacionarse con otras influencias de comportamiento tales como «*los grupos de referencia*»; estudiando estos grupos, F. Bourne señaló que «cuando la influencia del grupo de referencia surte efecto (1), el anunciante debe subrayar los tipos de personas que compran el producto reforzando y ampliando, donde sea posible, los estereotipos existentes de los usuarios. Esto implica saber de qué estereotipos se trata y qué grupos de referencia específicos entran en la situación...» (27).

El concepto de estereotipo nacional es pertinente también para la *segmentación del mercado*. Los grupos de consumidores más influidos por los estereotipos pueden identificarse de acuerdo con las características demográficas. Analizando las respuestas a su encuesta, J. Ballester y J. Saunders averiguaron que «la edad y el sexo parecer ser causas especialmente importantes de la variación en las actitudes hacia países específicos de origen» (28).

Debe tenerse en cuenta el creciente desplazamiento de personas e ideas. Los consumidores pertenecientes a las categorías A, B y C (m) muestran mayor tendencia a viajar al extranjero. Por consiguiente, sus actitudes en relación con el origen de los productos pueden diferir de los de las otras categorías socioeconómicas. A un nivel más regional, la libre circulación de personas entre los países de la C.E.E. puede influir en la sensibilidad respecto a los productos de origen europeo.

(1) Es decir, cuando los grupos de referencia influyen en la elección de los productos y marcas.

(m) Cf. Las categorías socioeconómicas definidas por el JICNARS (Joint Industry Committee for National Readership Survey) (Comisión Mixta Industrial para el Estudio Nacional del Número de Lectores), Londres.

Los estereotipos nacionales pueden cambiar con el tiempo. Por ejemplo, unas encuestas realizadas por A. Nagashima revelaron cómo reaccionaban los hombres de negocios japoneses ante los productos norteamericanos, japoneses, alemanes, británicos y franceses, en un intervalo de ocho años (29). Estas encuestas indicaron que el gráfico (*n*) del «Made in U.S.A.» ha cambiado en lo que se refiere a la «inventiva», «progreso técnico» y «distribución mundial». La puntuación media para cada uno de estos atributos no fue tan alta en 1977 como ocho años antes. Según A. Nagashima, durante el mismo período, «la imagen de fiabilidad de los productos *ingleses* ha disminuido y la imagen global del «Made in *France*» se ha desplazado en dirección positiva, aunque el propio perfil no ha cambiado mucho». En cuanto a la imagen de los productos *alemanes*, ha mejorado considerablemente. Estas ilustraciones de la *mutabilidad* de los estereotipos nacionales justificaría la investigación continua para observar los cambios a largo plazo de determinados estereotipos.

Para analizar el *comercio internacional*, la cuantificación de los principales efectos que ejercen los estereotipos nacionales sobre el volumen de exportaciones de un país puede proporcionar información valiosa, pero constituiría una tarea difícil. Sin embargo, podría intentarse obtener datos significativos sobre la base de un producto o mercado específicos.

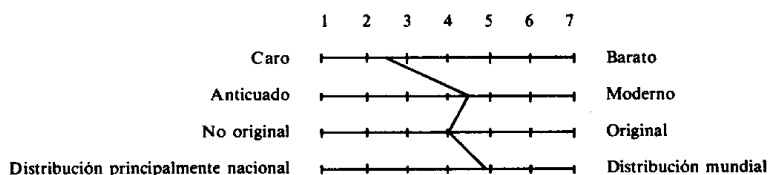
## BIBLIOGRAFIA

(1) MATTERA, A.: «Les Nouvelles Formes du Protectionnisme Economique et les Articles 30 et Suivants du Traité C.E.E.». *Revue du Marché Commun* 267, mayo 1983; págs. 252-268.

(2) MOLIN, M.: «La Condamnation par la CJCE des Campagnes de Promotion pour l'Achat des produits Nationaux». *Revue du Marché Commun* 270, octubre 1983; págs. 460-465.

(*n*) Dicho gráfico puede obtenerse utilizando escalas de diferencias semánticas. El valor medio de las puntuaciones asignadas por los respondientes a cada atributo se traza en una escala, cuyos extremos indican las versiones opuestas del atributo considerado. Uniendo los puntos correspondientes a los valores medios de los diversos atributos, se obtiene un perfil de la imagen estudiada en el momento de efectuarse la encuesta.

Ejemplo: *Imagen del producto «Made in» del país X...*





- (3) *Survey of Eggs*. A Report conducted for the Eggs Authority in association with Rupert Chetwynd and Partners Ltd., by Research Surveys of Great Britain. Londres, diciembre 1972; págs. 24-26.
  - (4) «How Cheese Fought Back». *Sunday Times*, 24 agosto 1980.
  - (5) BETTS, J.: «The Big Apple Rumpus». *Europe 81*, núms. 1/2, enero/febrero 1981; págs. 16-17. «Are Coxes Good Enough to Beat Europe's Best». *Europe 81*, núm. 7, julio 1981; págs. 17-18.
  - (6) «British Meat Promotion Review and Recommendations». *Meat and Livestock Commission*. Royds London Limited, febrero 1973; págs. 9, 11-12.
  - (7) *Farm Business*, julio 1980.
  - (8) ELLIOTT, J.: «Purchasing Policy. The Think British Campaign». *The Financial Times*, 3 marzo 1982.
  - (9) «Directive de la Commission 70/50/C.E.E. du 22 décembre 1969, fondée sur les dispositions de l'article 33 paragraphe 7, portant suppression des mesures d'effet équivalent à des restrictions quantitatives à l'importation non visées par d'autres dispositions prises en vertu du traité C.E.E.». *J.O.C.E.* n.º L 13, 19 enero 1970; págs. 29-31.
  - (10) «Written Question No. 1081/82 by Mr. Lomas to the Commission of the European Communities» (22 agosto 1982). «Answer given by Mr. Marjes on behalf of the Commission» (15 noviembre 1982). *O.J.E.C.* n.º C 333, 20 enero 1982; pág. 11.
  - (11) DICHTER, E.: «The World Customer». *Harvard Business Review*, vol. 40, n.º 4, julio-agosto 1982; págs. 113-122.
  - (12) *A Survey of Europe today. The Peoples and Markets of Sixteen European Countries*. The Reader's Digest Association Ltd. Londres, 1970; cuadros 59 a 62; págs. 176-183.
  - (13) «The 'Made in Britain' label», a survey conducted by O.R.C. London for the *Sunday Times' Insight Consumer Unit*, 2 abril 1972.
  - (14) SAMUELS, I.: «The Launch of Kerrygold Butter», in *British Cases in Marketing*, edited by J. Bingham, Business Books Ltd., Londres, 1969; páginas 145-146.
  - (15) HUNT, K. A.: *The Marketing of Butter and Margarine in the United Kingdom*. Department of Agricultural Economics, University College of Wales. Aberystwyth, 1976; pág. 62.
  - (16) EVERAET, H. y ACKERMAN, L.: «Le Comportement du Consommateur de Beurre en Belgique». *Cahiers de l'Institut Economique Agricole*, Ministère de l'Agriculture, Bruselas, n.º 161/RR-135, julio 1973; pág. 26.
  - (17) FRANKE, DIETER: «Les Techniques Projectives dans le Marketing Research. Evolution des Concepts à Situation Actuelle». *International Marketing*, 1963; pág. 36.
  - (18) *Marketing*. Review of the Institute of Marketing, 15 octubre 1980; página 4.
  - (19) Trade Descriptions Act 1972 - Origin Marking of Imported Goods. Leaflet published by the Department of Prices and Consumer Protection. Fair Trading Division. Agosto 1974.
  - (20) «Trade Description (Origin Marking) (Miscellaneous Goods) Order 1981». *Statutory Instrument 1981* n.º 121.
  - (21) *The Grocer*, 9 agosto 1980.
  - (22) «Décret N.º 72-937, 12 October 1972, in application of the Law of 1st
-

- August 1905 on Food and Drinks Sale and Labelling». *JORF*, 14.10.72; páginas 10811-12.
- (23) «Council Directive N.º 73/241/EEC of the 24th July 1973». *OJEC* Número L 228, 16 agosto 1973.
- (24) «Council Directive N.º 73/437/EEC of the 11th December 1973». *OJEC* N.º L 356, 27 diciembre 1973.
- (25) «Council Directive N.º 74/409/EEC of the 22nd July 1974». *OJEC* Número L 221, 12 agosto 1974.
- (26) «Council Directive on the approximation of the Laws of Member States relating to the Labelling. Presentation and Advertising of Foodstuffs for sale to the Ultimate Consumer». N.º 79/112/EEC of the 18th December 1978. *OJEC* N.º L 33, vol. 22, 8 febrero 1979.
- (27) BOURNE, F. S.: *Group Influence in Marketing in Public Relations*. Foundation for Research on Human Behaviour. Ann Arbor, Michigan, 1956; página 11.
- (28) BANNISTER, J. P. y SAUNDERS, J. A.: «U.K. Consumers' Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image». *European Journal of Marketing*, vol. 12, n.º 8, 1978; pág. 569.
- (29) NAGASHIMA, A.: «A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products». *Journal of Marketing*, vol. 34, enero 1970; págs. 68-74.
- NAGASHIMA, A.: «A Comparative 'Made in' Product Image Survey among Japanese Businessmen». *Journal of Marketing*, vol. 41, julio 1977; páginas 95-100.