

El etnocentrismo y la intención de compra de productos “hecho en Paraguay” de consumidores del Gran Asunción, Paraguay en 2022

Consumer ethnocentrism in Paraguay and the willingness of Paraguayan consumers to buy Paraguayan-made products in 2022

Michael Pisani¹, Alcides Cáceres², José Carlos Tello³, Silvio Becker³

¹ Universidad Central de Michigan. Estados Unidos de América (USA)

² Investigador Independiente. Asunción, Paraguay

³ Universidad Americana. Asunción, Paraguay

Recibido: 25/09/2024

Aceptado: 10/11/2024

Editor responsable: Marcela Achinelli  Facultad de Ciencias Economicas - UNA. San Lorenzo, Paraguay.

RESUMEN

El objetivo general del estudio es conocer cómo influye el etnocentrismo del consumidor en la intención de compra de consumidores del Gran Asunción. Se explora tres actitudes y creencias de los consumidores: el etnocentrismo del consumidor, el localismo del consumidor y el juicio de producto del consumidor. Además, se explica cómo estos modelos impactan en la intención de compra de consumidores asuncenos hacia productos de origen local con etiquetas “Hecho en Paraguay”. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta dirigida a 396 consumidores, de clases media y alta de Gran Asunción durante el primer semestre de 2022. Se encuentra evidencia de que niveles más altos de etnocentrismo del consumidor aumentan la predisposición del consumidor asunceno a adquirir productos fabricados en Paraguay. Por otro lado, se observa que el localismo del consumidor y el juicio de productos del consumidor moderan la relación etnocéntrica del consumidor con las intenciones de compra de productos “Hecho en Paraguay”, pero no como se esperaba (es decir, niveles más altos de localismo y juicio de productos locales reducen las intenciones de compra de productos locales).

PALABRAS CLAVE: etnocentrismo del consumidor, localismo del consumidor, elección del consumidor, Paraguay

ABSTRACT

In this paper, we explore and model how three consumer attitudes and beliefs—consumer ethnocentrism, consumer localism, and consumer product judgment—impact Paraguayan consumers' willingness to purchase Paraguayan products. Through a purposive survey of 396 Paraguayan middle- and upper-class consumers during the first half of 2022, we find evidence that higher levels of consumer ethnocentrism increase the willingness of Paraguayan consumers to Paraguayan-made products. We find that consumer localism and consumer product judgment moderate the consumer ethnocentric link to Paraguayan purchase intentions, but not as expected (i.e., higher levels of localism and local product judgment reduce local product purchase intentions).

KEY WORDS: consumer ethnocentrism, consumer localism, product judgment, Paraguay

AUTOR CORRESPONDIENTE: Silvio Eduardo Becker. Magíster. Universidad Americana. Asunción, Paraguay. Email: eduardo.becker@americana.edu.py

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES: **MJP:** realizó la conceptualización, investigación, curación de datos, análisis formal, visualización y escritura. **SEB:** análisis formal, visualización y escritura. **JCT:** análisis formal y escritura. **ACZ:** recolección de datos, traducciones, visualización y escritura.

FINANCIAMIENTO: Propio.

CONFLICTO DE INTERÉS: Los autores no poseen conflicto de interés.

INTRODUCCIÓN

En invierno de 2020, NAUTA, agencia paraguaya de investigación de mercado, realizó un estudio de mercado para la UIP Joven (rama joven de la Unión Industrial Paraguaya, el principal gremio industrial del país). En dicho estudio se preguntó a 1.200 adultos paraguayos acerca de sus percepciones sobre los productos fabricados en Paraguay que cuentan con la etiqueta “Hecho en Paraguay”, y los productos de marca (UIP Joven, 2020). Cuando se preguntó a los encuestados acerca de sus dos principales percepciones sobre estos productos, el 55% indicó estar satisfecho con los productos “Hecho en Paraguay” y el 43% indicó estar orgulloso de los productos “Hecho en Paraguay”.

Cuando llegó el momento de considerar la compra de estos productos las dos opciones con más respuestas fueron cuando la calidad de los productos “Hecho en Paraguay” era mejor que la de los productos extranjeros (54%) y cuando había variedad y oferta de productos disponibles (47%). Si bien los consumidores paraguayos pueden tener sentimientos de satisfacción y orgullo con los productos “Hecho en Paraguay”, el país está inundado de bienes manufacturados en el extranjero. Dado que los productos extranjeros son tan comunes en Paraguay (Pisani & Masi,

2022) así como el trabajo informal (Pisani & Ovando Rivarola, 2019), cabe preguntarse ¿es la demanda paraguaya de productos extranjeros debida a cuestiones relacionadas a la calidad, disponibilidad y/o precio? Esta paradoja de la abundancia de productos extranjeros frente al interés declarado por los productos “Hecho en Paraguay” requiere un profundo análisis.

Por tanto, se pretende profundizar en la percepción que tienen los consumidores de los productos “Hecho en Paraguay” y explorar cómo las posibles actitudes y creencias arraigadas influyen en la intención de compra de productos “Hecho en Paraguay” de consumidores del Gran Asunción. Se explora específicamente cómo la actitud de etnocentrismo del consumidor puede influir en la intención de compra de productos “Hecho en Paraguay” de consumidores del Gran Asunción. Se considera la intención de compra dentro de un marco en el que también se tienen en cuenta el localismo del consumidor y los juicios del producto¹. Es la primera vez que una investigación de este tipo centra por completo su atención en Paraguay; lo cual constituye una contribución novedosa a la literatura sobre el país de origen.

En general, el etnocentrismo del consumidor es un fenómeno ampliamente estudiado. Apareció por primera vez en el artículo de Shimp y Sharma de 1987, se definió en el contexto estadounidense como "las creencias de los consumidores estadounidenses sobre la conveniencia, e incluso la moralidad, de comprar productos fabricados en el extranjero" (Shimp & Sharma, 1987, p. 280). Cabe destacar las implicaciones morales de la compra de productos extranjeros, especialmente en relación con el perjuicio económico nacional, sobre todo para los trabajadores desplazados localmente. Desde 1987 cientos de estudios sobre el etnocentrismo de los consumidores han demostrado la solidez del concepto en todo el mundo (Balabanis & Siamagka, 2021).

El etnocentrismo del consumidor se operativiza mediante una escala psicométrica de 17 ítems, denominada CETSCALE. Coloquialmente, el etnocentrismo del consumidor puede asemejarse a una versión aplicada de las campañas de compra local (como la campaña *Paraguay Como Vos* realizada en Paraguay, de la Unión Industrial del Paraguay, el principal gremio industrial del país). Además de que el etnocentrismo del consumidor mide el grado de introspección (por ejemplo, preferencias de consumo jingoístas) presente en las creencias y actitudes de los consumidores, la forma en que este constructo se desempeña puede entenderse mediante las intenciones de compra de los consumidores.

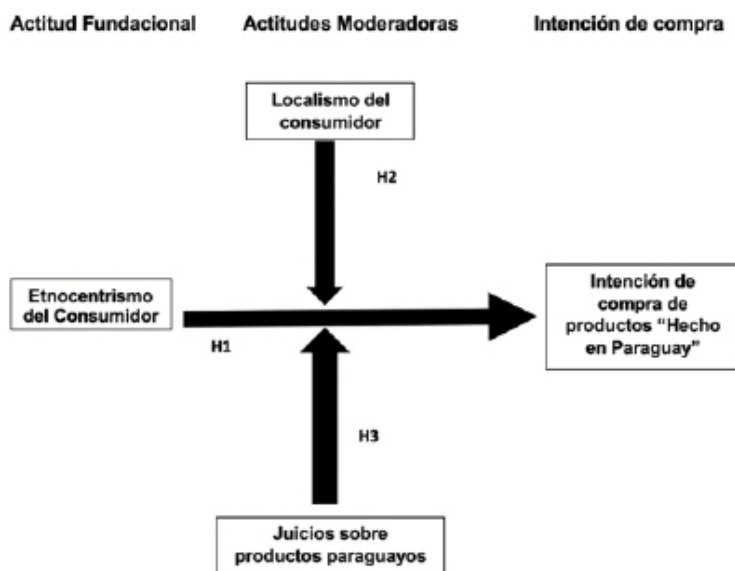
La intención de compra o predisposición para comprar es un concepto directo derivado de la teoría del comportamiento planificado (Ajzen y Fishbein, 1969), que describe lo que dice explícitamente: la voluntad de comprar (Riefler, 2012); y se operativiza según la escala de intención de compra (Fernández-Ferrín et al., 2015). La visión localista del consumidor puede interponerse entre las tendencias etnocéntricas de un consumidor y su intención de compra. Riefler et al.

¹ La expresión “juicio del producto” es una traducción libre de la expresión original en inglés: “consumer product judgment”.

(2012, p. 296) escriben que el localismo puede verse como “culturas territorialmente ancladas o 'delimitadas' que implican relaciones cara a cara entre personas que no se desplazan mucho”. Además, sugieren que el localismo puede ser una respuesta a la hiperglobalización en la que lo local proporciona una red de seguridad integrada para las interacciones, incluidas las basadas en los mercados. En algunos aspectos, los consumidores pueden elegir la conciencia local sin renunciar a la comprensión de que existe un mundo más amplio. El juicio sobre el producto puede ser otra perspectiva que interviene entre el etnocentrismo del consumidor y su intención de compra. Las investigaciones fundacionales de los estudios sobre el país de origen descubrieron una relación entre el origen nacional del producto y la opinión de los consumidores (Bilkey & Nes, 1982). El juicio sobre un producto es principalmente una evaluación de su calidad, confiabilidad, mano de obra y valor. En relación con el país de origen, los consumidores utilizan la etiqueta “Made in” (del inglés, “Fabricado en” o “Hecho en”) como atributo que acompaña al producto a la hora de juzgarlo (Han, 1989).

Los cuatro constructos en conjunto pueden ser modelados para adaptarse al contexto paraguayo replicando y extendiendo el trabajo de Fernández-Ferrín et al. (2015) únicamente a Paraguay. Es decir, el etnocentrismo del consumidor en Paraguay impacta directamente en la intención de compra de productos “Hecho en Paraguay” de consumidores de nacionalidad paraguaya, en este caso específicamente aquellos que residen en el área correspondiente al Gran Asunción. Dicha relación directa puede ser moderada por el localismo paraguayo y las opiniones de juicio

Figura 1: Etnocentrismo del consumidor y predisposición a comprar productos paraguayos.



Fuente: elaboración propia.

de productos “Hecho en Paraguay”. La relación se esquematiza en la figura 1.

De este modo, cada elemento de la relación puede ser abordado formalmente como una hipótesis basada en la cuestión anterior.

H1: Mayores niveles de etnocentrismo en los consumidores asuncenos resultan en una mayor intención de compra de productos “Hecho en Paraguay”.

H2: El etnocentrismo del consumidor en los consumidores asuncenos será moderado por opiniones más arraigadas en lo local, lo cual afectará la intención de compra de productos “Hecho en Paraguay” de consumidores asuncenos.

H3: El etnocentrismo del consumidor en los consumidores asuncenos será moderado por juicios de productos más elevados con respecto a los productos “Hecho en Paraguay”, lo cual afectará la intención de compra de productos “Hecho en Paraguay” de consumidores asuncenos.

MATERIALES Y MÉTODOS

Los datos para este estudio provienen de las encuestas completadas entre el 8 de abril y el 1 de julio de 2022 por 396 consumidores de nacionalidad paraguaya, específicamente residentes del área correspondiente al Gran Asunción (ciudad capital y ciudades próximas dentro del departamento Central)². El reclutamiento de los encuestados fue facilitado por varias instituciones paraguayas de educación superior con programas de posgrado, grupos de exalumnos y organizaciones³. El grupo objetivo de encuestados fue de clases media y alta, estudiantes de posgrado (por ejemplo, maestrías, doctorados, estudiantes de grado de último año, diplomados) y profesionales para reflejar un perfil de consumidor urbano maduro de clase media-alta capaz y dispuesto a completar una encuesta extensa.

Este grupo en Paraguay tiene el mayor potencial de interacción numérica (por tamaño de población, madurez y poder adquisitivo) con los productos importados además de la decisión y capacidad de comprar productos locales frente a los extranjeros. Si bien la muestra es intencional, este es el primer estudio académico que explora el impacto del etnocentrismo del consumidor en Paraguay sobre la intención de compra de productos con etiqueta “Hecho en Paraguay”.

La encuesta se administró en persona y en línea utilizando una plataforma digital (Qualtrics)

² En total, 486 encuestados intentaron responder a la encuesta y 396 la completaron en su totalidad. En los casos en que se completaron secciones de la encuesta, las respuestas se mantuvieron intactas y se omitieron cuando estaban incompletas. En algunos casos en los que faltaban una o dos preguntas de una escala de varios ítems, se introdujeron valores imputados. Los valores imputados fueron poco frecuentes y se ajustaron consecuentemente menos de cinco respuestas por escala informada (o menos del 1% por escala). Se eliminaron las respuestas totalmente incompletas.

³ Universidades, grupos y organizaciones específicos incluidos: AGI - Asociación de Graduados de INCAE (Instituto Centroamericano de Administración de Empresas)-Paraguay, CADEP (Centro de Análisis y Difusión de la Economía Paraguaya), EDAN (Escuela de Administración de Negocios), EducationUSA-Paraguay, Fulbright Association of Paraguay (en colaboración con la Embajada de EE.UU.), Fundación MAE - UC (Maestría en Administración de Empresas - Universidad Católica), Instituto Desarrollo, UIP (Unión Industrial Paraguaya), Universidad Americana, Universidad Autónoma de Asunción, UCA (Universidad Católica “Nuestra Señora de la Asunción”), Universidad Columbia, y Universidad Paraguayo Alemana.

para registrar las respuestas. El instrumento de la encuesta fue construido en inglés y traducido al español por un investigador bilingüe y retrotraducido según las instrucciones de Brislin (1980) utilizando varias escalas validadas de país de origen, e incluyó preguntas centradas en el entorno del consumidor paraguayo, así como información demográfica. Una prueba piloto realizada a principios de 2022 permitió realizar ajustes puntuales para aclarar la redacción. En general, los encuestados tardaron entre 20 y 25 minutos en completar la encuesta.

Se utilizaron cuatro escalas psicométricas en este estudio. Para el etnocentrismo del consumidor, la CETSCALE original de 17 preguntas desarrollada por Shimp y Sharma (1987) fue empleada y adaptada al contexto paraguayo y sirve como actitud fundamental y variable independiente (ver Apéndice A). La CETSCALE fue respondida utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos (1=totalmente en desacuerdo, 7=totalmente de acuerdo), con un rango de puntaje posible de 17 a 119. La escala de localismo del consumidor sirvió como una de las variables moderadoras y fue adaptada de Riefler et al. (2012). La versión adaptada incluye 5 preguntas: Las noticias de mi país me interesan mucho; presto mucha atención a las noticias locales; aprecio la importancia de continuar con las tradiciones; me gusta comer platos tradicionales de mi país; tengo lazos estrechos con la gente de mi país. La escala de localismo se contestó utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos (1=totalmente en desacuerdo, 7=totalmente de acuerdo)⁴. Con un rango de puntuación posible de 5 a 35.

Una segunda variable moderadora se centró en los juicios de producto de los productos “Hecho en Paraguay” adaptados de Fernández-Ferrín et al. (2015). La escala de 4 preguntas incluía las siguientes preguntas: los productos hechos en Paraguay están cuidadosamente producidos y tienen buena calidad; los productos hechos en Paraguay muestran un alto grado de avance tecnológico; los productos hechos en Paraguay son usualmente bastante confiables y aparentemente duran la cantidad de tiempo deseada; los productos hechos en Paraguay usualmente tienen una buena relación precio-calidad.

La escala de juicio de los productos “Hecho en Paraguay” fue respondida utilizando una escala tipo Likert de 5 puntos (1=totalmente en desacuerdo, 5=totalmente de acuerdo), con un rango de puntaje posible de 4 a 20. La variable dependiente es la escala de intención de compra. Esta escala también fue adaptada de Fernández-Ferrín et al. (2015) al contexto paraguayo, 5 preguntas componen esta escala. Las preguntas incluyen: cuando es posible, intento evitar comprar productos paraguayos; nunca compraría zapatos paraguayos; me sentiría culpable si compro productos paraguayos; no me gusta la idea de tener productos paraguayos; si dos productos tienen la misma calidad, uno es de Paraguay y el otro es de otro país, pagaría 10% más por el producto paraguayo.

La escala de intención de compra de productos “Hecho en Paraguay” fue respondida utilizando una escala tipo Likert de 5 puntos (1=totalmente en desacuerdo, 5=totalmente de acuerdo), con

⁴Se omitió involuntariamente una sexta pregunta, Me gusta estar en mi país de origen. Esta omisión no afectó a la confiabilidad ni a la dimensionalidad de la escala.

un rango de puntaje posible de 5 a 25. Las primeras cuatro preguntas están invertidas. Las estadísticas descriptivas de las variables objeto de estudio figuran en la tabla 1⁵.

Tabla 1: Estadísticas descriptivas

Variable	Promedio	Desviación estándar	Alfa de Cronbach	N
Etnocentrismo del Consumidor (CETSCALE)	55.2	17.2	.914	392
Localismo	28.3	5.0	.810	392
Juicio del Producto	12.5	2.9	.764	392
Intención de Compra	20.4	3.1	.665	392

Fuente: Cálculos de los autores con base en la encuesta implementada.

Las variables proceden de cuatro escalas psicométricas a las que respondieron los encuestados. La fiabilidad de las escalas queda confirmada por la puntuación alfa de Cronbach de cada una de ellas (Hair et al., 1995). La escala de etnocentrismo del consumidor, la CETSCALE, arroja un promedio de 55,2 para los encuestados. Debido a que existen numerosas investigaciones sobre este fenómeno, los paraguayos usualmente están abiertos a los productos fabricados en el extranjero (Balabanis & Siamagka, 2021). Las otras escalas tienen pocos comparadores pues no han sido estudiadas en la misma medida que el etnocentrismo del consumidor. La puntuación promedio de localismo de los encuestados es de 28,3.

Un estudio con encuestados de Singapur informó un puntaje promedio de localismo de 24,8 (Riefler et al., 2012), lo que quizás sugiere un mayor acotamiento de los paraguayos. El puntaje promedio de juicio de producto para la muestra paraguaya es de 12,5. Quizás sea una puntuación baja en comparación con los encuestados de Belgrado, Serbia con relación a los productos estadounidenses (Fernández-Ferrín et al., 2015). La intención de compra de productos “Hechos en Paraguay” es de 20,4 puntos. Se trata de una puntuación algo baja en comparación con la intención de compra de productos “Made in USA” (del inglés, “Fabricado en los Estados Unidos de América”) por parte de los serbios (Fernández Ferrín et al., 2015). No obstante, es importante destacar que esta comparación es con productos estadounidenses.

Para evaluar la relación de las variables presentadas en la Figura 1, se utilizan procedimientos estadísticos univariados y multivariados. Se estima H1, la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos “Hecho en Paraguay”, a través de un análisis de varianza (ANOVA). Se utiliza una regresión múltiple para estimar las dos variables moderadoras y las hipótesis (H2 y H3). La codificación de cada variable es la sumatoria de las respuestas a las preguntas de cada escala psicométrica.

⁵ Para una descripción general del perfil demográfico de la muestra de encuestados, véase Pisani et al. (2022).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de las pruebas estadísticas se presentan en esta sección. La primera hipótesis buscaba estimar la relación entre el etnocentrismo del consumidor (medido por el CETSCALE) y la intención de compra de productos “Hecho en Paraguay” (tabla 2).

Tabla 2: Resultados de la regresión (Predisposición para comprar = Variable dependiente)

Hipótesis				
H1	Coeficientes β no estandarizados	Error estándar	t-statistic	Significancia
Constante	7.255	.499	14.549	.001
Etnocentrismo del consumidor	.046	.009	5.287	.001
Diagnóstico: ANOVA, F=27.947, df=1, p=.001, R2=.067; Adj. R2=.065				
H2	Coeficientes β no estandarizados	Error estándar	t-statistic	Significancia
Constante	10.892	.911	11.962	.001
Etnocentrismo del consumidor	.050	.008	5.943	.001
Localismo	-.137	.029	-4.721	.001
Diagnóstico: ANOVA, F=25.883, df=2, p=.001, R2=.118; Adj. R2=.113				
H3	Coeficientes β no estandarizados	Error estándar	t-statistic	Significancia
Constante	8.585	.676	12.709	.001
Etnocentrismo del consumidor	.049	.009	5.668	.001
Juicios sobre productos paraguayos	-.445	.154	-2.886	.004
Diagnóstico: ANOVA, F=18.400, df=2, p=.001, R2=.087; Adj. R2=.082				
Modelo completo	Coeficientes β no estandarizados	Error estándar	t-statistic	Significancia
Constante	11.747	.973	12.069	.001
Etnocentrismo del consumidor	.053	.008	6.217	.001
Localismo	-.129	.029	-4.419	.001
Juicios sobre productos paraguayos	-.362	.152	-2.386	.018
Diagnóstico: ANOVA, F=19.361, df=3, p=.001, R2=.131; Adj. R2=.124				

Fuente: cálculos de los autores.

Un aumento de un punto en la CETSCALE resulta en un aumento de 0,046 puntos en la intención de compra de productos “Hecho en Paraguay”. Los diagnósticos del modelo son todos aceptables, el valor ajustado de R2 indica que este modelo explica el 6,5% de la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos “Hecho en Paraguay”. No se detectaron problemas de multicolinealidad. Por lo tanto, no se rechaza la H1.

La segunda hipótesis se centró en el papel moderador del localismo en la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos “Hecho en Paraguay”. La adición de esta variable moderadora cambia poco la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos “Hecho en Paraguay” (un aumento de un punto en la CETSCALE resulta en un aumento de 0,050 en la intención de compra de productos “Hecho en Paraguay”). Sin embargo, un aumento de un punto en el localismo resulta en una disminución de 0,137 puntos en la intención de compra de productos “Hecho en Paraguay”. Esto es contrario a la H2, por lo tanto, se rechaza la H2. Los diagnósticos del modelo son todos aceptables, el valor ajustado de R² indica que este modelo explica el 11,3% de la relación entre el etnocentrismo del consumidor y el localismo hacia la intención de compra de productos “Hecho en Paraguay”. No se detectaron problemas de multicolinealidad.

La tercera hipótesis se centró en el papel moderador de los juicios de producto sobre los productos “Hecho en Paraguay” en la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos “Hecho en Paraguay”. Al igual que en la H2, no hubo muchos cambios en la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos “Hecho en Paraguay” (un aumento de un punto en la CETSCALE resulta en un aumento de 0,049 en la intención de compra de productos “Hecho en Paraguay”). Un aumento de un punto en los juicios sobre los productos resulta en una disminución de 0,445 en la intención de compra de productos “Hecho en Paraguay”. Esto es contrario a la H3, por lo tanto, se rechaza la H3. Los diagnósticos del modelo son todos aceptables, el valor ajustado de R² indica que este modelo explica el 8,2% de la relación entre el etnocentrismo del consumidor y el localismo hacia la intención de compra de productos “Hecho en Paraguay”. No se detectaron problemas de multicolinealidad.

Aunque no es una hipótesis, se incluye el etnocentrismo del consumidor, el localismo y la relación de los juicios del producto con la intención de compra de productos “Hecho en Paraguay” como estimación completa del modelo. Los resultados anteriores para H1, H2 y H3 se mantienen. El modelo completo explica el 12,4% de la relación entre las variables analizadas. Al igual que en las otras regresiones, los diagnósticos del modelo son aceptables, y no se descubrieron problemas de multicolinealidad.

Como se esperaba, un mayor nivel de etnocentrismo del consumidor se traduce en un aumento de la intención de compra de productos “Hecho en Paraguay”. Sencillamente, los consumidores etnocéntricos son más patrióticos en su consideración con respecto a los productos fabricados localmente y son capaces de justificar tales creencias por motivos morales y económicos. Este hallazgo, sin embargo, surge de un puntaje CETSCALE que generalmente se considera bajo considerando la literatura. Esto sugiere que los ciudadanos paraguayos de clase media y alta encuestados en general están muy abiertos a los productos fabricados en el extranjero, pero no exclusivamente, como lo demuestra un subconjunto de consumidores asuncenos más patrióticos.

Dos variables moderadoras, el localismo y los juicios sobre el producto, tuvieron poco impacto sobre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos “Hecho en Paraguay”. Cuando se las consideró en conjunto con el etnocentrismo del consumidor y como

moderadoras de éste, el localismo y los juicios sobre el producto tuvieron el signo opuesto al que se hipotetizó. En efecto, los encuestados paraguayos con mayores niveles de localismo eran menos propensos a indicar su intención de compra de productos “Hecho en Paraguay”. El mayor interés por Paraguay no se trasladó a una mayor intención de compra de productos “Hecho en Paraguay”, una contradicción inherente entre el interés local y los productos locales. Este resultado es similar al de los juicios sobre los productos, en los que los juicios aumentados sobre los productos “Hecho en Paraguay”, no resultaron en una mayor intención de compra de estos productos. Estas contradicciones sugieren que lo dicho en voz alta por los consumidores asuncenos de clase media y alta encuestados puede no coincidir con sus intenciones de compra. En otras palabras, el discurso políticamente correcto o patriótico no necesariamente va seguido de la voluntad de gastar dinero en la compra de productos “Hecho en Paraguay”.

Esta paradoja puede explicarse en parte por una historia política de aislamiento y reclusión, que ha dado lugar a un fuerte nacionalismo arraigado en la psique nacional paraguaya (Mandl, 2021; Warren, 1985; Williams, 1979). Sin embargo, la supervivencia nacional a partir de una posición sin salida al mar con pocas industrias competitivas a nivel global ha creado una dependencia y quizás una inclinación por los bienes importados a través de canales formales o informales (Mandl, 2021).

Las implicaciones gerenciales de los hallazgos sugieren una estrategia de segmentación de mercado dirigida a los consumidores asuncenos de clases media y alta representados por los encuestados. Para los consumidores asuncenos etnocéntricos, parece justificarse seguir transmitiendo mensajes sobre las consideraciones patrióticas, morales y de desarrollo económico que conlleva la compra de productos “Hecho en Paraguay”. Tales mensajes se encuentran encapsulados en la iniciativa *Paraguay Como Vos*. Confiar en el localismo o en la calidad general de estos productos puede ser una estrategia menos eficaz y tal vez perjudicial. Para el consumidor de clases media y alta, abierto a los productos extranjeros, puede ser más apropiada una estrategia de comunicación que tenga en cuenta la calidad del producto, la disponibilidad, la diferenciación e incluso el estatus social.

Los hallazgos sugieren una ardua batalla para los productores nacionales y productos “Hecho en Paraguay” dentro de las clases media y alta. Allí donde la calidad definitiva del producto reside en los productos paraguayos (por ejemplo, cuero, carne, yerba mate, stevia, soja, energía verde), Lo “Hecho en Paraguay” puede considerarse como un atributo positivo del producto que puede promoverse y destacarse. Para la mayoría de los demás productos “Hecho en Paraguay”, atributos alternativos como el precio, la disponibilidad y la entrega, y el etiquetado bilingüe, que simula ser extranjero, y los aspectos de sostenibilidad ambiental pueden ofrecer mayores beneficios y captar la atención del consumidor.

CONCLUSIONES

Se presenta un modelo no demasiado complejo, del comportamiento del consumidor paraguayo de clases media y alta que conecta el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos "Hecho en Paraguay". Se concluye que los consumidores patrióticos están más dispuestos a comprar productos "Hecho en Paraguay". Sin embargo, en general, el grado de patriotismo (etnocentrismo) de los consumidores asuncenos es bastante bajo.

Este resultado sugiere que es mucho más difícil para los productos "Hecho en Paraguay" llegar a los hogares paraguayos cuando existen productos sustitutos o alternativos fabricados y/o manufacturados en el extranjero. Ni la mayor conexión con el entorno local, ni los juicios sobre los productos "Hecho en Paraguay" aumentan la intención de compra de los consumidores de Gran Asunción hacia estos productos.

Los hallazgos agudizan el desafío de los productores paraguayos para penetrar en los mercados locales dirigidos a las clases media y alta, además de identificar los segmentos específicos con mayor inclinación hacia los productos nacionales. Próximas investigaciones podrían incluir una distribución más amplia de consumidores residentes en el Paraguay, independientemente de su nacionalidad, e insertar variables predictoras adicionales, como los datos demográficos de los encuestados, en el modelo presentado de etnocentrismo del consumidor e intención de compra de productos con etiquetas "Hecho en Paraguay" de los consumidores de Gran Asunción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1969), "The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation", Journal of Experimental Social Psychology, (5)4, 400-416. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(69\)90033-X](https://doi.org/10.1016/0022-1031(69)90033-X)
- Balabanis, G. y Siamagka, N. (2021), "A Meta-analysis of Consumer Ethnocentrism Across 57 Countries", International Journal of Research in Marketing, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.12.002>.
- Bilkey, W. J. y Nes, E. (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", Journal of International Business Studies, 13(Spring), 89-99. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- Brislin, R. W. (1980), "Translation and Content Analysis of Oral and Written Materials", en Harry C. Triandis y William W. Lambert (Eds.), Handbook of Cross-Cultural Psychology, Boston, MA: Allyn & Bacon, pp. 398-444.
- Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J.G., y del Río-Araújo, M.L. (2015), "Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity: Antecedents and Consequences", International Journal of Marketing, 10(1), 73-88. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2011-0102>
- Hair, J. F., Anderson, J. R. E., Ronald L. Tatham y Black, W.C. (1995), Multivariate Data Analysis, with Readings, 4th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Han, C. M. (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct", Journal of Marketing Research, 26(2), 222-229. <https://doi.org/10.1177/002224378902600208>

- Mandl, T. (2021), Modern Paraguay: Uncovering South America's Best Kept Secret, Jefferson, NC: MacFarland & Company, Inc., Publishers.
- Pisani, M. J., Cáceres-Zárate, A.G., Arrúa, K., Bubak, V., Pereira, G., Mendoza, A. L. y Becker, S.E. (2022), "'Hecho en Paraguay, pero ¿es preferido por los paraguayos? Un breve informe sobre el patriotismo, la animosidad, y el xenocentrismo de los consumidores", disponible en <http://www.cadep.org.py/uploads/2022/08/Hecho-en-Paraguay-pero-es-preferido-por-los-Paraguayos.pdf>, consultado el 4 de agosto de 2022.
- Pisani, M. J. y Masi, F. (2022), "Paraguayan Perceptions of the Economic Influence of the United States and China in Paraguay," OBEI [Observatorio de Economía Internacional], Mayo, CA-DEP, Asunción, Paraguay, disponible en <http://www.cadep.org.py/uploads/2022/05/Art%C3%ADculo-OBEI-EN-Pisani-y-Masi-2022.pdf>, consultado el 3 de agosto de 2022.
- Pisani, M. J. y Ovando, F. (2019), Understanding the Determinants of Economic Informality in Paraguay: A Kaleidoscope of Measures, Cham, Suiza: Palgrave Macmillan.
- Riefler, P., Diamantopolous, A. y Siguaw, J. (2012), "Cosmopolitan Consumers as a Target for Segmentation", Journal of International Business Studies, 43(3), 285-305. <https://doi.org/10.1057/jibs.2011.51>
- Shimp, T. A. y Sharma, S. (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", Journal of Marketing Research, 14(Agosto), 280-289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- UIP Joven (2020), "Paraguayo Como Vos, Investigación de Mercado: Encuestas 2020", disponible en: <https://www.uip.org.py/wp-content/uploads/2020/11/presentaci%C3%B3n-resultado-de-encuesta-2.pdf>, consultado el 3 de agosto de 2022.
- Warren, H. G. (1985), Rebirth of the Paraguayan Republic: The First Colorado Era, 1878-1904, Pittsburg, PA: University of Pittsburg Press.
- Williams, J. H. (1979), The Rise and Fall of the Paraguayan Republic, 1800-1870, Austin, TX: University of Texas Press.