



Universidad de Granada

Nuestro nivel de etnocentrismo moldea cómo responde el cerebro ante productos nacionales y extranjeros

11/02/2020

Divulgación

Cuando acudimos al supermercado, los consumidores nos encontramos con gran cantidad de información relacionada con el producto que deseamos comprar, tales como la marca, promociones, garantía o atractivo del envase. Una característica tradicional que ha despertado gran interés para los investigadores en marketing es la etiqueta del “país de origen”, que determina la procedencia de producción y ensamblaje del producto. Las investigaciones en comportamiento del consumidor coinciden en que la procedencia de un producto actúa como señal de calidad del mismo, de manera que usamos la reputación de un país para inducir la calidad del producto.



[Seguir leyendo](#)