

Asociación Argentina de Economía Agraria

Análisis comparativo del carácter neo-fóbico y del carácter innovador de los consumidores de España y México: el caso del yogur.

Octubre 2014

AUTORES

Luis Antonio Terán¹,
Dena M^a Camarena²,
Ramo Barrena³,
Teresa García⁴

Categoría: Trabajo de investigación

¹ Universidad de Sonora. Tesista en el Departamento de Economía. l-teran@hotmail.com

² Universidad de Sonora. Profesora- Investigadora, Departamento de Contabilidad. dena.camarena@eca.uson.mx. Blvd. Luis Encinas S/N, Centro. 83000, Hermosillo, México. Tel. +52 662 2592211

³ Universidad Pública de Navarra. Departamento de Gestión de Empresas. ramo.barrena@unavarra.es. Campus de Arrosadia, s/n. 31006, Pamplona, España. Tel: +34 948 169394. Fax: 948 169404

⁴ Universidad Pública de Navarra. Departamento de Gestión de Empresas. tegar@unavarra.es. Campus de Arrosadia, s/n. 31006, Pamplona, España. Tel: +34 948 169394. Fax: 948 169404

Análisis comparativo del carácter neo-fóbico y del carácter innovador de los consumidores de España y México: el caso del yogur.

Resumen

El proceso globalizador en el ámbito alimentario ha provocado cambios en los estilos de vida de las personas con sus consecuentes modificaciones en sus hábitos de consumo. Como consecuencia de estas transformaciones, la industria alimentaria se ha adaptado introduciendo procesos de innovación que permiten ofrecer nuevos alimentos que satisfacen las necesidades actuales de los consumidores. Sin embargo, los niveles de fracaso de innovaciones alimentarias son muy altos, provocados en gran medida por el poco conocimiento del consumidor. En este contexto, el objetivo de esta investigación es realizar un análisis de las actitudes hacia las innovaciones alimentarias, particularmente el yogur, de los consumidores de dos entornos diferenciados (Hermosillo, México y Pamplona, España). Para ello se aplicaron encuestas a 615 individuos en España y 400 en México. Se utilizó la escala de fobia a los alimentos nuevos y de actitudes hacia la innovación para establecer perfiles de consumidores. Los análisis efectuados son descriptivos y bivariantes. Los resultados muestran que los consumidores mexicanos mantienen un perfil con menor fobia hacia los nuevos alimentos y un mayor carácter innovador que su contraparte española.

Palabras clave: Innovación alimentaria, comportamiento del consumidor, análisis comparativo, análisis bivariantes.

Abstract

The globalization process in the food sector has caused changes in the lifestyles of people with consequent changes in their consumption habits. Because of these changes, the food industry has adapted introducing innovation processes that enable it to offer new foods that satisfy current consumer needs. However, the rates of failure are very high, caused largely by the lack of knowledge of the consumer. In this context, the objective of this research is to analyze the attitudes towards food innovations, particularly yogurt, of consumers of two different environments (Hermosillo, Mexico and Pamplona, Spain). For this 615 surveys were applied in Spain and 400 in Mexico. The Food Neophobia and Domain Specific Innovativeness scales were used in order to establish a consumer's profile. Descriptive and bivariate analyses was realized. The results show that Mexican consumers are less neophobic and more innovators than their Spanish counterpart.

Key words: Food innovation, consumer behavior, comparative analysis, bivariate analysis.

CLASIFICACIÓN TEMÁTICA: MERCADOS, COMERCIALIZACIÓN Y AGROINDUSTRIA.

Análisis comparativo del carácter neo-fóbico y del carácter innovador de los consumidores de España y México: el caso del yogur.

1. Introducción

La innovación es una característica inherente a la sociedad humana, se considera una base fundamental para el desarrollo y competitividad, por lo que las ideas, los métodos, las estructuras innovadoras, además de los nuevos productos o servicios se visualizan como importantes impulsores del crecimiento organizacional y económico (Shepherd *et al.*, 2012; Fagerberg, 2003). Las innovaciones han contribuido significativamente a mejorar la calidad de vida de los consumidores, proporcionándoles beneficios tanto individualmente, como a la sociedad en una escala más amplia (Barrena *et al.* 2013). En el ámbito de la alimentación, la innovación toma especial relevancia, sobre todo si se considera que las economías cada vez se interrelacionan más y se tiende hacia la globalización de los mercados. Esta tendencia representa un interesante potencial para un rápido crecimiento y modernización de las empresas del sector, pero también implica un constante aumento de la competencia competitiva.

En este sentido, la industria alimentaria, ha comenzado a ser más competitiva y como consecuencia la tendencia a desarrollar y lanzar nuevos productos ha ido en aumento (Hoban, 1998). Sin embargo, no hay que perder de vista que sólo entre 1100 y 1200 productos que se introducen al mercado anualmente se considerarán innovadores, y el 75% de estos son extensiones de líneas de producto. De igual forma, cualquiera de las actividades empresariales que se ponen en marcha para influir y mejorar la posición competitiva de las empresas serán exitosas si están acordes con las necesidades de la demanda, esto es, con los condicionantes de los consumidores (Frans *et al.* 2004).

De acuerdo con Earle (1997), los consumidores no solo impulsan la innovación alimentaria con su comportamiento, sino que también participan en el proceso con sus deseos y necesidades, y su creciente conocimiento proveniente de la educación y los medios de comunicación. Sin embargo, aun cuando la innovación en el sector alimentario se lleva a cabo, sólo un pequeño número de nuevos productos muestran cambios radicales, la mayoría se trata de mínimos cambios incrementales. Aun así, cerca del 75% de estos nuevos productos (innovaciones) son considerados como fracasos.

El éxito o fracaso de un producto, puede estar condicionado por diversos factores entre ellos los de índole económico, social y cultural. Un cambio o introducción de un nuevo producto puede ser rechazado en el mercado porque no cumple las expectativas, por la resistencia hacia lo nuevo o porque el mercado final —el consumidor—, mantiene una actitud de apego a lo tradicional, a lo que ya conoce y le resulta familiar.

En este contexto y para comprender lo que pasa en el proceso de innovaciones, diversos estudios se han llevado a cabo desde la perspectiva de la demanda final. Así, en el análisis del comportamiento del consumidor como adoptante de la innovación, una parte importante de las investigaciones se han centrado en entender el proceso de difusión de las innovaciones (Calantone *et al.* 2004; Ganesh *et al.* 1997). En este sentido, gran cantidad de estudios han analizado la velocidad de adopción de nuevos productos en diferentes países (Agarwal y Bayus, 2002; Bartels y Reinders, 2010; Gatignon *et al.* 1997; Steenkmap *et al.* 1999; Tellis *et al.* 2003), y en distintas culturas (Dorfman y House, 2004; Hofstede, 2001 *inter alia*).

Otras líneas se han centrado en entender el proceso de difusión de las innovaciones (Calantone *et al.*, 2004). En este sentido, gran cantidad de estudios han analizado la velocidad de adopción de nuevos productos en diferentes países (Bartels y Reinders, 2010; Tellis *et al.*, 2003), y en distintas culturas (Dorfman y House, 2004). Se ha observado que los aspectos culturales y de aprendizaje en la introducción favorece el éxito (Calantone *et al.*, 2002).

El componente cultural de la alimentación está integrado por elementos como la religión, los valores, las actitudes, las tradiciones, las motivaciones y los grupos de referencia, entre otros. Es decir, son todos aquéllos componentes que caracterizan a una sociedad y que además de los deseos y gustos personales, pueden llegar a condicionar las elecciones y preferencias de los individuos (Korzenny y Korzenny, 2005; Grande, 2004).

En este sentido se considera que los condicionantes personales de una zona específica no serán los mismos que en otras regiones de un país. Sin embargo, identificar las motivaciones regionales de un país puede resultar muy complejo, no sólo por la diversidad que puede haber dentro de una misma nación, sino porque las personas que pertenecen a grupos culturales distintos, difícilmente logran reconocer tanta variabilidad, más aún cuando esta se trata de alimentos. Además, el distinguir una 'alimentación nacional' suele ser más frecuente por su sentido emblemático y de identidad (Kaplan y Carrasco, 2002).

Estas diferencias que se distinguen al interior de un mismo país, suelen acentuarse con mayor énfasis cuando se trata de consumidores de naciones distintas. No obstante, en algunos casos, se considera que cuando existen rasgos en común entre las poblaciones esas disimilitudes disminuyen. En el caso de esta investigación la afinidad cultural que existe entre el pueblo español y el mexicano -un idioma, religión y pasado histórico común-, puede contribuir a unas pautas de consumo alimentario diferentes pero a actitudes, motivaciones y costumbres afines.

Es por ello que el interés de una investigación cross-cultural para conocer las condicionantes personales que influyen en la adopción de innovaciones en el sector alimentario se ve reforzado. Las investigaciones en esta línea se desarrollan por el interés del mundo empresarial y académico de conocer las culturas nacionales y realizar comparativos entre ellas, los cuales persiguen calcular las distancias culturales entre países, conocer y comprender grupos de países, así como los enlaces entre los valores culturales del país (Hofstede, 1984; Tung, 1993; Sackmann, 1997; Okabe, 2002).

Este trabajo se centra en la naturaleza cross-cultural, y pretende satisfacer las necesidades de información relacionadas con la cultura como factor influyente en la aceptación de las innovaciones alimentarias en los consumidores de México y España. Se busca con ella tener elementos suficientes de cara al establecimiento de estrategias de comercialización, conocimiento de las preferencias del consumidor y búsqueda de una mejora en la competitividad del sector. De ahí, que el objetivo general de la investigación es analizar la influencia de los condicionantes personales (características psicográficas y sociodemográficas) en la adopción de las innovaciones alimentarias, con el fin de identificar las diferencias que imperan entre subgrupos de consumidores y reconocer los elementos que ejercen mayor influencia en sus decisiones.

El estudio se presenta en tres apartados. El primero, muestra la metodología aplicada. El segundo, presenta los resultados de la investigación y en el tercero se presentan las conclusiones del trabajo.

2. METODOLOGÍA

2.1 Producto elegido

El yogur ha sido el producto elegido para esta investigación. La Real Academia Española, especifica que la palabra yogur proviene del francés *yogourt*, y del turco, *yoğurt*, y se define como “variedad de leche fermentada, que se prepara reduciéndola por evaporación a la mitad de su volumen y sometiénola después a la acción de un fermento denominado maya” [RAE, 2014].

Su elegibilidad se debió porque además de ser un producto que forma parte de la dieta diaria de muchas personas alrededor del mundo por ser rico en distintos nutrientes, este ha presentado una sin fin innovaciones desde su descubrimiento en la región de Asia. Si bien los tipos de yogur varían de acuerdo al país y a la región en donde se consume, estos mantienen su fórmula lo que permite realizar análisis en condiciones relativamente iguales (Condon y Salcedo *et al.* 1998).

2.2 Obtención de información

La información se recabó mediante una encuesta dirigida al público mayor de edad (18 años o más) de las ciudades de Pamplona, España y Hermosillo, México durante los meses de mayo y junio de 2014. La selección de la muestra se realizó mediante un muestreo aleatorio estratificado por edad y lugar de residencia para la ciudad de Pamplona. Para Hermosillo, se aplicó el mismo método pero los estratos fueron por género, edad y lugar de residencia. El tamaño muestral que se obtuvo fue de 615 encuestas en Pamplona y 400 en Hermosillo, con un error muestral de 4% y 5%, respectivamente.

Los encuestados respondían a diversas preguntas relacionadas con los hábitos de consumo de yogur, además se medía su carácter neo-fóbico a través de la Food Neophobia Scale (FNS) y su carácter innovador, a través de la escala Domain Specific Innovativeness (DSI). La encuesta también recogió las características sociodemográficas de los participantes. El análisis de las escalas consiste en calcular, para cada individuo i , una puntuación total (P_i), sumando las puntuaciones asignadas a cada uno de los ítems j ($P_{i,j}$):

$$P_i = \sum_{j=1}^{10} P_{i,j}$$

La escala de FNS fue desarrollada por Pliner y Hobden (1992), con el fin de medir la aceptación o rechazo que muestran las personas a consumir nuevos alimentos, haciendo además una distinción entre neo-fílicos —personas que manifiestan mayor disposición a consumir nuevas comidas— y neo-fóbicos —personas que exhiben menor disposición a degustar nuevas viandas—.

Por su parte, Goldsmith y Hofacker (1991 citados en Goldsmith *et al.* 1998) crearon la escala DSI, destinada a medir la tendencia de los consumidores por buscar ser los primeros en probar nuevos productos de una determinada categoría, una vez que estos se encuentran disponibles en el mercado.

2.3 Análisis de datos

Para el análisis se ha utilizado el programa IBM SPSS Statistics 20, con el cual se realizaron análisis bivariados, como lo son el test de Chi-cuadrada (χ^2) y el test de Anova.

3. RESULTADOS

3.1 Características de la muestra

Basado en las características sociodemográficas de la muestra, se observa que la proporción de mujeres encuestadas en ambos países es ligeramente mayor al de hombres. Se destaca que la proporción de los consumidores españoles es mayor a partir de los 38 años de edad, mientras que en edades inferiores a los 32 años la proporción de mexicanos se incrementa. En cuanto al nivel de ingresos, en el rango de alto ingreso existe una mayor cantidad de españoles (16.1%) que de mexicanos (6.6%), estando la de los españoles entre el rango de los 43 a 52 años y la de los mexicanos entre los 33 y 42 años. Cuando se trata de nivel educativo, se observa una mayor cantidad de personas con estudios medios y superiores en México (Tabla 1).

Tabla 1. Características sociodemográficas por país

	España	México
Genero		
Femenino	55.50%	50.3%
Masculino	44.50%	49.7%
Edad		
18-22 años	6.5%	13.8%
23-27 años	17.8%	18.0%
28-32 años	6.8%	12.2%
33-37 años	6.8%	10.7%
38-42 años	9.8%	7.6%
43-47 años	12.1%	8.6%
48-52 años	11.6%	5.2%
53-57 años	7.5%	5.2%
58-62 años	4.9%	4.2%
Más de 63 años	16.3%	7.6%
Nivel de ingresos		
Bajo	26.6%	26.9%
Medio	57.3%	66.5%
Alto	16.1%	6.6%

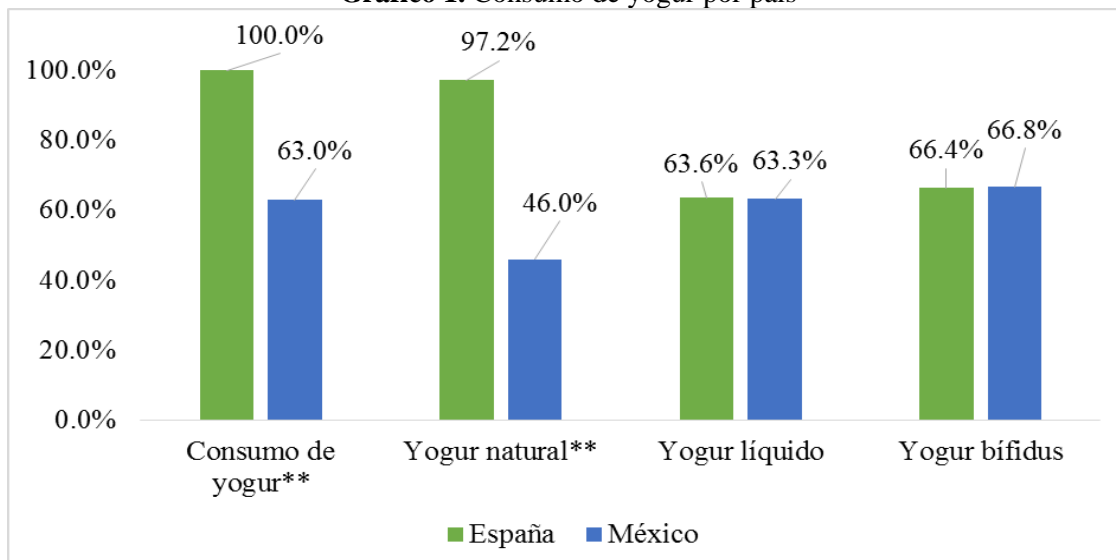
Nivel educativo

Elementales	31.1%	15.5%
Medios	27.9%	40.3%
Superiores	41.1%	44.3%

3.2 Consumo de yogur por país

En relación al consumo de yogur, se aprecian diferencias significativas ya que el 100% de encuestados españoles consume este producto frente a un 63% de los mexicanos. También existen diferencias en el consumo de yogur natural esto es porque el 97.2% de los habitantes españoles lo mantiene como parte de su dieta mientras que sólo un 46% de los habitantes mexicanos lo consume. Siendo en el yogur líquido y bífidos en donde muestran comportamientos equiparables (Gráfico 1).

Gráfico 1. Consumo de yogur por país



** De acuerdo con la prueba U de Mann-Whitney existen diferencias significativas (Sig. < 0,05 rechazo H_0 = igualdad de medias).

3.3 Atributos valorados al consumir yogur

En referencia a los valores medios de las características tomadas en cuenta al momento de consumir yogur, se observa que los consumidores españoles y mexicanos indican que la calidad es algo importante y que el lugar de elaboración no lo es tanto. Sin embargo en el resto de factores existen diferencias significativas siendo los consumidores mexicanos los que han dado valoraciones mayores respecto del sabor, la marca, el valor nutritivo, el control de peso y un envase cómodo, en contraste con su contraparte española. Esto indica que los consumidores mexicanos tienden evaluar una mayor cantidad de características del yogur que han de degustar y comprar (Tabla 2).

Tabla 2. Atributos valorados al consumir yogur

Características^a	España	México
Sabor **	4.09	4.50
Marca **	2.52	3.88
Valor nutritivo **	3.41	3.70
Lugar de elaboración	2.67	2.70
Calidad	4.16	4.10
Controlar el peso **	2.58	3.46
Envase cómodo **	2.69	3.57

^a Los valores fueron medidos en una escala de 1 a 5, dónde 1, es nada importante y 5, muy importante.

** De acuerdo con la prueba U de Mann-Whitney existen diferencias significativas (Sig. < 0,05 rechazo H₀ = igualdad de medias).

3.4 Tendencia de fobia a los alimentos nuevos

Para obtener el nivel de neofobia de los encuestados se empleó la escala de FNS, esta se calculó en base a la suma de puntuaciones de cada individuo de los 10 ítems que conforman la escala, previa inversión de los ítems que así lo requieren. Por lo que la puntuación puede variar entre 10 y 50 puntos (Pliner y Hobden, 1992). El valor medio de la escala se ha situado en 28.42, y la mediana en 29. Es importante resaltar que son valores relativamente altos (en torno al punto medio de la escala).

En la tabla 3 se muestran las medias de los países analizados. Como puede apreciarse los encuestados españoles muestran una puntuación media sensiblemente inferior a la de los mexicanos, lo que indica que los consumidores españoles mantienen un carácter más neofóbico.

Tabla 3. Puntuación de FNS por país

	España	México
Media FNS**	27.97	29.13
Mediana FNS	29.00	29.00

3.5 Carácter innovador

La escala DSI se utilizó para conocer qué tan innovadores son los consumidores. Esta se calculó en base a la suma de las puntuaciones de los ítems que la conforman, después de que se realizó la inversión de los ítems que así lo requieren (Goldsmith, 2001). Al comparar las medias por país, como se observa existen diferencias significativas en los seis ítems que conforman la escala.

De acuerdo con las puntuaciones medias de los consumidores mexicanos estos se muestran receptivos a adquirir innovaciones alimentarias. La media más alta se observó en la afirmación “compro nuevos alimentos antes que la mayoría de la gente” (2.99), seguida de “si encuentro un nuevo alimento en el supermercado, no lo compraré” (2.82). Lo que indica que los consumidores muestran dispuestos a comprar nuevos alimentos (innovaciones). Por su parte, las afirmaciones menos valoradas son “soy el primero de mis amigos en comprar nuevos alimentos” (2.63) y “soy el último de mis amigos en conocer las nuevas tendencias alimentarias” (2.60). En general, la población se muestra sensiblemente dispuesta a adquirir nuevos alimentos (Tabla 4).

Tabla 4. Puntuaciones medias de DSI por país

Ítems	España	México
Soy el primero de mis amigos en comprar nuevos alimentos	1.93**	2.63**
Si encuentro un nuevo alimento en el supermercado, no lo compraré (I)	2.37**	2.82**
Comparado con mis amigos, yo compro más nuevos alimentos	2.11**	2.80**
Soy el último de mis amigos en conocer las nuevas tendencias alimentarias (I)	2.19**	2.60**
No compraré un nuevo alimento sin antes haberlo probado (I)	2.94**	2.71**
Compro nuevos alimentos antes que la mayoría de la gente	1.90**	2.99**

(I). Ítems que han sido invertidos, Goldsmith (2001).

** De acuerdo con la prueba U de Mann-Whitney existen diferencias significativas (Sig. < 0,05 rechazo H_0 = igualdad de medias).

Los consumidores españoles por su parte han dado mayor valor a la afirmación “no compraré un nuevo alimento sin antes haberlo probado” (2.94), seguida de “si encuentro un nuevo alimento en el supermercado, no lo compraré” (2.37). Lo anterior indica que los consumidores muestran poca disposición a adquirir innovaciones alimentarias. Los ítems que obtuvieron las puntuaciones más bajas fueron “soy el primero de mis amigos en comprar nuevos alimentos” (1.93) y “compro nuevos alimentos antes que la mayoría de la gente” (1.90). Lo que reafirma que los consumidores se muestran reticentes a comprar nuevos alimentos (Tabla 4).

4. CONCLUSIONES

El estudio ha estado centrado en un análisis descriptivo y comparativo de las actitudes y comportamiento de los consumidores de España y México hacia el yogur y en torno de las innovaciones alimentarias. Los resultados muestran como los consumidores españoles y los mexicanos manifiestan que la calidad sigue siendo algo que es muy importante al momento de consumir yogur, al igual que el sabor y el valor nutritivo del producto, dejando de lado el lugar de elaboración. Por su parte, los consumidores mexicanos valoran más los aspectos como la marca, que el envase sea cómodo y que el producto permita controlar el peso. Atributos en los cuales los españoles se muestran desinteresados.

En relación con el grado de fobia que presentan los consumidores, son los españoles los que de acuerdo al análisis se muestran con un carácter más neo-fóbico que los mexicanos. Sería interesante hacer un análisis más profundo de esta situación. Aunque existen un factor que puede estar incidiendo en esto, como lo es que el consumidor mexicano al emigrar de la zona rural hacia la zona urbana, se ve obligado a introducir a su dieta nuevos alimentos, lo que lo hace que disminuya su fobia.

Adicionalmente los consumidores mexicanos se muestran con un carácter más innovador de acuerdo al análisis de las puntuaciones medias de la escala en contraste con su contraparte española.

En general, el estudio realizado contribuye a fortalecer las líneas de investigación tanto de innovación como de marketing agroalimentario. Además hace hincapié en la necesidad que existe de realizar análisis de los consumidores antes de lanzar nuevos alimentos al mercado y de esta forma lograr disminuir los índices de fracaso que se tienen actualmente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agarwal, R., Bayus, B. (2002). The market evolution and sales take-off of product innovation. *Management Science* 48(8): 1024–1041.

Bouyer, M., Bagdassarian, S., Chaabanne, S., Mullet, E. (2001). Personality correlates of risk perception. *Risk Analysis* 21(3): 457–465.

Barrena, R., García, T., y López-Mosquera, N. (2013). Determinantes socioeconómicos y emocionales en el consumo de nuevos alimentos. Universidad Pública de Navarra.

Bartels, J., and Reinders, M., (2011). Consumer innovativeness and its correlates: a propositional inventory for future research. *Journal of Business Research*, 64(6): 601-609

Baumgartner, H., Steenkamp, J.-B. E.M. (1996). Exploratory consumer behavior: conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2): 121-137.

Bigliardi, B.; Galati F. (2013). Innovation trends in the food industry: The case of functional foods, *Trends in Food Science & Technology*, 31(2): 118-129.

Bogue, J., Coleman, T., Sorenson, D. (2005). Determinants of consumers' dietary behaviour for health-enhancing foods. *British Food Journal*, 107(1): 4-16.

Bouyer, M., Bagdassarian, S., Chaabanne, S., Mullet, E. (2001). Personality correlates of risk perception. *Risk Analysis*, 21(3): 457-465.

Bäckström, A., Pirttilä-Backman, A. M., & Tuorila, H. (2004). Willingness to try new foods as predicted by social representations and attitude and trait scales. *Appetite*, 43(1): 75–83.

Calantone, R.J., Schmidt, J. B., Song, X.M. (1996). Controllable factors of new product success: A cross-national comparison. *Marketing Science*, 15(4): 341.

Dorfman, P.W., House, R.J. (2004). Cultural influences on organizational leadership: Literature review, theoretical rationale, and GLOBE project goals.

Dutra de Barcellos, M., Kluwe Aguiar, L., Cardozo Ferreira, G., Marques Vieira, L. (2009). Willingness to try innovative food products: a comparison between British and Brazilian consumers. *Brazilian Administration Review*, 6(1): 50-61

Earle, M.D. (1997). Innovation in the food industry. *Trends in Food Science & Technology*, 8: 166-175.

Ganesh, J., V. Kumar, V. Subramaniam. 1997. Learning effect in multinational diffusion of consumer durables: An exploratory investigation. *Journal Academy Marketing Science*. 25(3): 214-228.

Gatignon, H. and Xuereb, J. (1997), 'Strategic orientation of the firm and new product performance', *Journal of Marketing Research*, (34): 77-90.

Goldsmith, R.E. y Hofacker, C. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19: 209-221.

Goldsmith, R.E., d'Hauteville, F. y Flynn, L.R. (1998). Theory and measurement of consumer innovativeness. A transnational evaluation. *European Journal of Marketing*, 32: 340-353.

Goldsmith, R.E. (2001). Using the Domain Specific Innovativeness Scale to identify innovative Internet consumers. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2): 149-158.

Goldsmith, R.E., Foxall, G.R. (2003). The Measurement of Innovativeness. *The International Handbook on Innovation*, pp. 321-330. Ed. Elsevier.

Grande, I. (2004). *Marketing cross-cultural*. Ed. ESIC.

Gresham, G., Hafer, J. y Markowski, E. (2006), Inter-functional market orientation between marketing departments and technical departments in the management of the new product development process. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 8(1): 43-65. Available at: www.ibam.com/pubs/jbam/articles/vol8/no1/JBAM_8_1_3.pdf (accessed August 2014).

Grunert, K. G. y Valli, C. (2001). Designer-made meat and dairy products: consumer-led product development. *Livestock Product Science*, 72: 83-98.

Hoban, T. J. (1998) Improving the success of new product development. *Food Technology*. 52(1): 46-49.

Hofstede, G. (1984) *Culture's Consequences. International Differences in Work-Related Values*. California, Sage Publications.

Hofstede, G. 2001. *Cultural Consequences*, 2nd Edition. Thousand Oaks: Sage.

Kaplan, A. y Carrasco, S. (2002). Cambios y continuidades en torno a la cultura alimentaria en el proceso migratorio de Gambia a Cataluña, pp. 97-121. En M. Gracia (Ed.): *Somos lo que comemos*, Ed. Ariel antropología. Barcelona.

Korzenny, F. y Korzenny, B. A. (2005). *Hispanic Marketing: a cultural perspective*. Ed. Elsevier.

- Martins, Y., Pelchat, M. L., Pliner, P. (1997). Try it; it's good and it's good for you: effects of taste and nutrition information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 28: 89–102.
- Okabe, Y. (2002). Culture or employment systems? Accounting for the attitudinal differences between British and Japanese managers, *International Journal of Human Resource Management*, 13 (2): 285-301.
- Pliner, P. y Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19: 105-120.
- Sackmann, S.A. (1997) *Cultural complexity in organizations: Inherent contrasts and contradictions*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Shepherd, C. D., Ahmed, P. K., Ramos Garza, L. y Ramos Garza, C. (2012). *Administración de la innovación* (1ª ed.). México: Pearson Educación.
- Steenkamp, J. E. M., Hofstede, F., and Wedel, M., (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2): 55-69
- Stewart-Knox, B. y Mitchell, P. (2003). What separates the winners from the losers in new food product development? *Trends in Food Science and Technology*, 14: 58-64.
- Tellis, G. J., S. Stremersch, E. Yin. (2003). The international take-off of new products: The role of economics, culture and country innovativeness. *Marketing Science*. 22(2): 188–208.
- Tung, R.L. (1993) Cross-national and intra-national diversity. *Human Resource Management*, 32 (4): 461-477.