

Treball de Fi de Màster

Títol

La influència dels elements culturals xinesos en la intenció de compra de marques internacionals

Autoria

Yuan Chen

Tutoritzat per

Cristina Martorell Castellano

Màster

Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques

Departament

Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual

Data

Juny 2025

Full resum del TFM

Títol del Treball Fi de Màster:

Català :	La influència dels elements culturals xinesos en la intenció de compra de marques internacionals
Castellà :	La influencia de los elementos culturales chinos en la intención de compra de marcas internacionales
Anglès:	The Influence of Chinese Cultural Elements on the Purchase Intention of International Brands
Autoria:	Yuan Chen
Tutoritzat per:	Cristina Martorell Castellano

Edició :

2024-2025

Màster: Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català :	elements culturals xinesos, intenció de compra, apropiació cultural, judici ètic, marques internacionals
Castellà :	elementos culturales chinos, intención de compra, apropiación cultural, juicio ético, marcas internacionales
Anglès:	Chinese cultural elements, purchase intention, cultural appropriation, ethical judgment, international brands

Resum del Treball Fi de Màster (extensió màxima 600 caràcters)

Català :	Aquest estudi analitza com l'ús d'elements culturals xinesos per part de marques internacionals influeix en la intenció de compra dels consumidors xinesos, destacant el paper mediador del judici ètic. Mitjançant una metodologia mixta seqüencial—grup focal i enquestes—es van avaluar casos paradigmàtics (Dolce & Gabbana, Pantene, LEGO, Burberry). Els resultats mostren que la percepció d'apropriació cultural redueix el judici ètic i la intenció de compra, mentre que les pràctiques respectuoses les reforcen. Es conclou que les marques internacionals han d'integrar els elements culturals amb autenticitat, evitant estereotips i prioritzant el respecte ètic per impulsar la intenció de compra al mercat xinès.
Castellà :	Este estudio analiza cómo el uso de elementos culturales chinos por marcas internacionales influye en la intención de compra de consumidores chinos, destacando el rol mediador del juicio ético. Mediante una metodología mixta secuencial—el grupo focal y encuestas —se evaluaron casos paradigmáticos (Dolce & Gabbana, Pantene, LEGO, Burberry). Los resultados muestran que la percepción de apropiación cultural reduce el juicio ético y la intención de compra, mientras que las prácticas respetuosas las fortalecen. Se concluye que las marcas internacionales deben integrar elementos culturales con autenticidad, evitando estereotipos y priorizando el respeto ético para impulsar la intención de compra en el mercado chino.
Anglès:	This study analyzes how the use of Chinese cultural elements by international brands influences Chinese consumers' purchase intention, highlighting the mediating role of ethical judgment. Through a sequential mixed-methods approach—focus group and surveys—paradigmatic cases were evaluated (Dolce & Gabbana, Pantene, LEGO, Burberry). Results show that perceived cultural appropriation weakens ethical judgment and purchase intention, while respectful practices strengthen them. The study concludes that international brands should integrate cultural elements authentically, avoid stereotypes, and prioritize ethical respect to enhance purchase intention in the Chinese market.

Índice

1. Introducción	1
1.1 Justificación del estudio	1
1.2 Objetivos del TFM	4
2. Marco Conceptual y Revisión de Literatura	4
2.1 Elementos culturales chinos y estudios relacionados	4
2.1.1 Símbolos culturales	4
2.1.2 Elementos culturales chinos	5
2.2 Apropiación cultural	7
2.3 Brecha de investigación y contribución	9
2.4 Contribución original	10
3. Marco Teórico	10
3.1 Teoría de la apropiación cultural	10
3.2 Modelo de juicio ético	11
3.3 Hipótesis de investigación	13
4. Metodología y Diseño de la Investigación	14
4.1 Diseño general de la investigación	14
4.2 Fase 1: Grupos focales	14
4.2.1 Objetivo	16
4.2.2 Selección de casos	16
4.2.3 Muestra	18
4.2.4 Procedimiento	20
4.3 Fase 2: Encuestas cuantitativas	21
4.3.1 Objetivo	21
4.3.2 Selección de casos	22
4.3.3 Muestra	23
4.3.4 Diseño del cuestionario	25
4.3.5 Análisis de datos	25
5. Resultados y Discusión	26
5.1 Hallazgos de Fase 1: Análisis cualitativo	26
5.1.1 Percepciones de casos paradigmáticos	26
5.1.2 Dimensiones de juicio ético en uso de elementos culturales	30
5.1.3 Mediación del juicio ético en la intención de compra	37
5.2 Hallazgos de Fase 2: Análisis Cuantitativo	38
5.2.1 Validación psicométrica y consistencia interna	38
5.2.2 Análisis descriptivo de variables clave	41
5.2.3 Contrastación de H1 y H2 (Prueba T para Muestras Relacionadas)	44
5.2.4 Contrastación de H3 y H4 (Correlaciones de Pearson)	48
5.2.5 Conclusiones	50
6. Conclusiones y recomendaciones	51
6.1 Conclusiones principales	52
6.2 Recomendaciones prácticas	54

7. Referencias bibliográficas	57
8. Anexo	63
Anexo I.....	63
Anexo II	66

1. Introducción

1.1 Justificación del estudio

Ante la intensa competencia en el mercado global de productos, los vínculos entre cultura y diseño han adquirido creciente relevancia (Shin *et al.*, 2011). Un diseño de productos basado en la cultura tradicional no solo incrementa la demanda del consumidor, sino que acelera la innovación en el sector (Chai *et al.*, 2015). Para el mercado chino, las marcas internacionales han recurrido cada vez más a la incorporación de elementos culturales chinos en sus estrategias de comunicación y diseño de productos, con el fin de conectar mejor con los consumidores chinos y diferenciarse en el mercado. Este fenómeno ha despertado un gran interés académico y práctico (Feng & Xiang, 2025; Laroche et al., 2020; Zhang, 2019; Huang & He, 2015), ya que comprender cómo los consumidores chinos responden a estos elementos culturales es crucial para el éxito de las marcas internacionales en China.

Por un lado, marcas como Starbucks, Coca-Cola y KFC han logrado éxitos notables al integrar elementos culturales chinos en sus productos y campañas publicitarias. Por ejemplo, Starbucks ha lanzado productos como el “Café y té de luna” que combinan ingredientes occidentales con elementos tradicionales chinos, mientras que Coca-Cola ha utilizado símbolos chinos como el “nudo chino” en sus envases, lo que ha sido bien recibido por los consumidores locales. En el caso de KFC, al lanzar sus barriles festivos, incorporó algunos símbolos naturales y utilizó numerosos símbolos culturales chinos en su embalaje. Imprimió edificios emblemáticos de diversas regiones de China en el papel de embalaje e incorporó decoraciones de diversos objetos tradicionales, creando un intenso ambiente festivo. Sin embargo, el diseño de KFC sigue evolucionando, logrando una fusión de elementos tradicionales y modernos. En su restaurante de Beijing, KFC adopta la ópera de Pekín como tema, integrando elementos dramáticos como las máscaras de la ópera de Pekín para diseñar diversas imágenes de pollo, e incluso incorporando elementos de colores contrastantes para crear un restaurante temático basado en las máscaras de la ópera de

Pekín, demostrando plenamente el encanto de este patrimonio nacional. Esto también ha contribuido a aumentar la cuota de mercado y el poder de marca de KFC en los últimos años (Zhang, 2021). Estos ejemplos demuestran cómo la adecuada incorporación de elementos culturales chinos puede generar una conexión positiva con los consumidores y mejorar la aceptación de la marca.

Sin embargo, también existen casos de marcas que han enfrentado críticas y rechazo por parte de los consumidores chinos debido a una mala integración de estos elementos, que ha obligado a estas empresas a: publicar disculpas públicas, retirar productos, diseños y nombres de marca y cancelar campañas publicitarias. Estos errores y controversias abarcan múltiples industrias, como moda, belleza, alimentación, música y entretenimiento. Un ejemplo notable es el de Burberry, que en 2018 lanzó una campaña publicitaria con un modelo llevando una bufanda con el símbolo “福” (bienestar), que fue ampliamente criticada por considerarse que el símbolo había sido mal utilizado y que la ejecución no respetaba la cultura china. Además de esto, cabe destacar que fenómenos de apropiación cultural como la exposición de la Gala Met 2015 “China: Through the Looking Glass” (China: A través del espejo) del Museo Metropolitano de Arte de Nueva York, la campaña publicitaria “Comiendo con palillos” de Dolce & Gabbana en 2018, y la silueta de la falda tradicional china Mamianqun utilizada por Christian Dior en 2022, han generado controversias globales debido a la distorsión de elementos culturales (uso superficial o descontextualizado de iconografía china), las sensibilidades culturales (acusaciones de contenido discriminatorio hacia la cultura china), y el plagio creativo (cuestionamientos sobre la autoría intelectual de diseños ancestrales). Estos casos emblemáticos demuestran que incluso las marcas más prestigiosas no logran comprender plenamente las complejidades inherentes a la comercialización de la cultura y son incapaces de predecir cuándo los consumidores percibirán sus productos o campaña de publicidad como apropiación cultural.

Así pues, los resultados radicalmente opuestos al usar los elementos culturales chinos subrayan la importancia de entender cómo utilizarlos de manera efectiva y respetuosa. Este contraste en los resultados sugiere que existen factores subyacentes que determinan la efectividad de la incorporación de elementos culturales chinos en las estrategias de las marcas internacionales. En consecuencia, el plano estratégico de comunicación de marcas demanda:

- a) La delimitación de umbrales de apropiación cultural desde la perspectiva de las actitudes del consumidor,
- b) La indagación sistemática de las condiciones generadoras de actitudes positivas y su traducción en intención de compra.

Basado en esto, este estudio se centrará en consumidores chinos para analizar el fenómeno de apropiación cultural mediante dos interrogantes fundamentales:

- Percepción crítica del consumidor: ¿Qué dimensiones evaluativas priorizan los consumidores al juzgar las prácticas de utilización de elementos culturales autóctonos por las marcas extranjeras?
- Dinámica psicosocial de consumo:
 - ¿A través de qué mecanismos psicológicos se modula el impacto en la intención de compra?
 - ¿Bajo qué condiciones moderadoras se activan dichos mecanismos?

La justificación de este estudio radica en su contribución teórica y práctica. Teóricamente, busca integrar la teoría de la apropiación cultural con modelos de ética del consumidor en la comunicación estratégica en un contexto no occidental. Esto permitirá una comprensión más profunda de cómo los elementos chinos pueden ser utilizados de manera efectiva y respetuosa en la comunicación de marca. Prácticamente, proporciona orientaciones a las marcas internacionales para diseñar sus estrategias de comunicación de manera que

equilibren innovación y respeto cultural, reduciendo el riesgo de malentendidos y fortaleciendo la reputación corporativa en el mercado chino.

1.2 Objetivos del TFM

- **Objetivo principal**
 - Analizar cómo el uso de elementos chinos por parte de las marcas internacionales influye en la intención de compra de los consumidores chinos.
- **Objetivos específicos**
 - Identificar estrategias de uso de elementos culturales empleadas por marcas internacionales.
 - Analizar la percepción de los consumidores chinos frente al uso de elementos chinos de marcas internacionales en sus campañas publicitarias o productos.
 - Proporcionar recomendaciones prácticas a las marcas internacionales para una mejor integración de elementos culturales chinos en sus estrategias de mercado.

2. Marco Conceptual y Revisión de Literatura

2.1 Elementos culturales chinos y estudios relacionados

2.1.1 Símbolos culturales

Los símbolos culturales (cultural icons) se refieren a personas u objetos considerados representativos de una cultura, especialmente aquellos percibidos como emblemáticos de un sistema de valores o estilo de vida específico (Chiu & Hong, 2013). Por ejemplo, la Estatua de la Libertad y Superman simbolizan la cultura estadounidense, mientras que la ópera de Pekín representa la cultura china (Hong *et al.*, 1997). Estos símbolos son representaciones duraderas que reflejan aspectos históricos y sociales de una cultura, y su presencia recurrente en la vida cotidiana permite una identificación inmediata por parte de las personas, activando asociaciones cognitivas vinculadas a la cultura que representan.

Chiu y Hong (2013) destacan que, dado que cada símbolo cultural está ligado a un grupo social específico, ningún símbolo es universalmente reconocido; algunos pueden ser desconocidos fuera de su contexto original.

En estudios etnográficos sobre el uso de elementos culturales, Lenard y Balint (2020) argumentan que estos deben cumplir ciertos criterios de valor (condiciones de valor), como atributos centrales, reconocibilidad, relevancia para la mayoría del grupo, ausencia de apropiación de culturas marginadas, y un fundamento histórico o contemporáneo. Estos criterios coinciden con las características esenciales de los símbolos culturales.

En el ámbito del marketing global, numerosas investigaciones se centran en la "asociación simbólica de las marcas con culturas locales", es decir, el grado en que una marca se vincula con su cultura de origen (Steenkamp *et al.*, 2003; Özsomer, 2012; Swoboda *et al.*, 2012; Xie *et al.*, 2015). Por ejemplo, Coca-Cola simboliza la cultura estadounidense, mientras que Tongrentang representa la cultura china (Guo, 2019). Estudios sobre mezcla cultural indican que los elementos utilizados deben ser percibidos como símbolos culturales auténticos. Torelli (2011) demostró que la yuxtaposición de marcas sin carga simbólica no genera contraste cultural ni respuestas emocionales en los consumidores. Productos como los pasteles de luna (vinculados a China) o los filetes (asociados a EE.UU.) son recursos culturales explotables por las marcas (Guo, 2019).

2.1.2 Elementos culturales chinos

En este estudio se analiza el uso de elementos culturales chinos por parte de marcas extranjeras. Aunque el término “elementos culturales chinos” se utiliza ampliamente en marketing y diseño, no existe una definición estricta de “elemento chino”.

Wang *et al.* (2017) señalan que, desde los Juegos Olímpicos de Pekín 2008, los consumidores globales han estado expuestos a elementos de “estilo chino”. Multinacionales en China utilizan la carga cultural de estos elementos para generar resonancia emocional y facilitar su estrategia de localización. Sin embargo, aún no hay consenso académico sobre

su definición. Según Wang y Lin (2009), este concepto fue propuesto por primera vez por Gao Jun, presidente de Shanghai Meigao Creative Consulting Co., Ltd., durante un encuentro de la industria publicitaria en 2004. En 2005, en el 12º Festival de Publicidad de China, los “elementos chinos” se confirmaron como el tema central del 13º Festival de Publicidad en 2006, lo que hizo que este concepto fuera gradualmente conocido por el público. Posteriormente, su uso comercial se ha expandido. Varios académicos (He *et al.*, 2014; Zheng, 2017; Huang & He, 2017) citan la definición, de carácter amplio, ofrecida en 2007 en la web del Ministerio de Cultura de China y el comité de la serie “Cultura China” sobre los elementos chinos de manera amplia: símbolos, costumbres o imágenes reconocidos por la mayoría de los chinos (incluida la diáspora), que encarnan el espíritu tradicional, la dignidad nacional y los intereses étnicos.

En el ámbito académico, Xu (2011) clasificó los elementos chinos en tres niveles: simbólico, conceptual y cultural. En el nivel simbólico, se clasifican símbolos como el dragón, los “Cuatro Tesoros del Estudio” (pincel, tinta, papel y tintero), la Fiesta de la Primavera, entre otros, en 15 categorías: dignidad espiritual, figuras históricas, paisajes, arquitectura, caligrafía y pintura, estudios académicos, festivales tradicionales, etc. En el nivel conceptual, los resume como “la esencia intangible del pensamiento acumulada durante milenios de desarrollo chino, la herencia cultural arraigada en la sangre de la nación”, una “riqueza intangible” capaz de revitalizarse. En el nivel cultural, considera los “elementos chinos” como un sistema dinámico de múltiples dimensiones y ricos estratos en constante perfeccionamiento, sosteniendo que estos no se limitan a los elementos tradicionales de la cultura china —como la cerámica, los nudos chinos o los caracteres chinos—, sino que abarcan también aspectos modernos, como la economía china, el estilo de vida contemporáneo y las formas de pensamiento propias de la China actual. Sin embargo, no propuso una definición formal. Cui (2017) los asoció a rasgos nacionales específicos, como caligrafía, pintura o artesanía tradicional, pero esta conceptualización es limitada. He *et al.* (2014), desde una perspectiva de marketing, ampliaron su alcance a

símbolos, valores u objetos vinculados a la cultura china, ya sea tradicional o moderna, que son reconocidos por los consumidores como representativos de China.

2.2 Apropiación cultural

El término “apropiación” proviene del latín *appropriare*, que significa tomar posesión de algo, generando una sensación de uso injusto e ilícito (Rogers, 2006). Shugart (1997) señala que la apropiación ocurre cada vez que se utilizan instrumentos considerados pertenecientes a una cultura para beneficio de otra. Además, destaca que incluso el préstamo o la imitación de estrategias ajenas pueden constituir apropiación, independientemente de que el emisor tenga la intención de distorsionar los significados originales. Rogers (2006) define la apropiación cultural como “el uso de símbolos, artefactos, géneros, rituales o tecnologías de una cultura por parte de miembros de otra cultura”. Suh *et al.* (2016) sostienen una postura similar: la apropiación cultural ocurre cuando un individuo adopta como propio un elemento procedente de una cultura ajena. Las implicaciones de este fenómeno no dependen necesariamente de las intenciones de los actores involucrados, sino que se configuran de manera bidireccional, moldeando y siendo moldeadas por el contexto sociopolítico. Otros académicos amplían este concepto para incluir el uso de símbolos, expresiones, artefactos, rituales, historia, tecnologías o propiedad intelectual de una cultura por parte de miembros de otra, sin mediar autorización (Pozzo, 2020; Schneider, 2007; Ziff & Rao, 1997).

Si bien la apropiación cultural se asocia comúnmente con la “toma” o “préstamo” de elementos culturales (Rogers, 2006; Ziff & Rao, 1997), su conceptualización encierra capas de significado más profundas. En el ámbito de la comunicación intercultural, Rogers (2006) identificó cuatro categorías de apropiación cultural, determinadas por condiciones históricas, sociales, políticas, culturales y económicas: (1) intercambio cultural, (2) dominación cultural, (3) explotación cultural y (4) transculturación. El intercambio cultural se centra en la “reciprocidad” de características entre culturas con niveles de poder similares, mientras que la explotación cultural implica el uso unilateral de elementos de

una cultura subordinada por parte de una cultura dominante. Por su parte, la dominación cultural ocurre cuando la cultura subordinada adopta elementos impuestos por la dominante. Finalmente, la transculturación se refiere a la creación de nuevas características culturales a partir de la mezcla de diversas culturas, dificultando la identificación de su origen específico.

En el ámbito artístico Young (2005) conceptualiza la apropiación cultural como “el acto mediante el cual personas de un contexto cultural emplean elementos originados en otras culturas”, y lo clasifica en tres tipos: (1) apropiación temática (subject appropriation): cuando agentes externos toman otra cultura como tema central de una obra artística. (2) apropiación de objetos (object appropriation): la transferencia física de objetos culturales desde una comunidad originaria hacia agentes externos —ejemplificado por el caso de una estudiante estadounidense que generó controversia al vestir un qipao chino en su graduación—. (3) apropiación de contenido (content appropriation): el uso de elementos culturales ajenos en la creación artística propia. Por ejemplo, un músico occidental interpreta ópera de Pekín. Young (2005) confirma que el rasgo común de estos tres tipos es el desequilibrio de poder, es decir, la extracción de elementos producidos por miembros de una cultura por parte de actores ajenos a ella. Por su parte, Lin *et al.* (2023) conceptualizan la percepción de apropiación cultural desde dos dimensiones: (1) falta de respeto (ej.: ignorar el valor sagrado de ciertos elementos o utilizarlos sin honrar su significado cultural). (2) Explotación (ej.: beneficiarse económicamente de manera injusta de una cultura sin retribución equitativa).

Las empresas emplean la cultura como un activo estratégico para predecir el comportamiento del consumidor (Weick & Quinn, 1999). Además, en una economía globalizada, la demanda por distintividad está en aumento, lo que ha llevado a un mayor énfasis en la originalidad y la innovación dentro de las industrias creativas (Pop, 2016). Así, el tesoro de la civilización se ha convertido en una fuente de nuevas ideas creativas (Pop, 2016). La apropiación cultural se refiere a la adopción o préstamo de elementos de otra

cultura, generalmente por parte de miembros de una cultura dominante (Pozzo, 2020; Rogers, 2006; Young, 2005; Ziff & Rao, 1997). Este fenómeno implica la toma de aspectos como símbolos religiosos (Young, 2005), artefactos (Rogers, 2006), expresiones culturales (Pozzo, 2020) o propiedad intelectual (Young & Brunk, 2012) sin permiso o reconocimiento adecuado. Se trata de un fenómeno complejo que abarca múltiples facetas de la vida humana, es decir, muchos sectores comerciales también se abordan este tema.

2.3 Brecha de investigación y contribución

A pesar de la creciente atención académica al fenómeno, persisten importantes lagunas en la literatura existente:

1. Limitaciones en el enfoque analítico

Mientras numerosos estudios se han centrado en el análisis descriptivo de elementos culturales chinos en publicidad y diseño (Wang & Lin, 2009; Wu, 2011), pocos han adoptado perspectivas teóricas integradas desde la comunicación estratégica y el marketing. Investigaciones como las de He *et al.* (2013), Heine y Phan (2013), y Song (2013) —basadas en estudios de caso de marcas como Li-Ning, Shanghai Tang y Hongqi— demuestran el valor del patrimonio cultural en el branding, pero carecen de un marco conceptual que explique los mecanismos psicológicos subyacentes.

2. Vacío en la relación apropiación-intención de compra

Si bien trabajos recientes (Wang *et al.*, 2017; Zhang *et al.*, 2024) han explorado cómo los elementos culturales facilitan la localización de marcas internacionales, su impacto concreto en la intención de compra sigue sin examinarse sistemáticamente. El estudio de Zhang *et al.* (2024) sobre 12 marcas globales (incluyendo Dolce & Gabbana y Supreme) identificó que las características de los elementos culturales (ej. formas de presentación, significados implícitos) generan respuestas emocionales duales (positivas/negativas), pero no profundizó en su traducción a decisiones de consumo.

3. Sesgo sectorial en la investigación

La literatura ha privilegiado el análisis de la apropiación cultural en moda (Singh-Kurtz, 2022; Sadaba *et al.*, 2020), donde la ambigüedad entre apropiación y apreciación es particularmente aguda. Sin embargo, industrias como tecnología, alimentación o bienes de lujo —igualmente relevantes en el contexto chino— permanecen infraestudiadas.

2.4 Contribución original

Este estudio aborda estas brechas mediante:

- (1) Un marco teórico integrado que vincula la Teoría de la Apropiación Cultural con modelos de juicio ético del consumidor, superando el enfoque descriptivo predominante.
- (2) Evidencia empírica pionera sobre cómo las prácticas de apropiación modulan la intención de compra en el mercado chino, respondiendo al llamado de Devengado (2020) por investigaciones contextualizadas.
- (3) Ampliación del ámbito sectorial al incluir casos de industrias más allá de la moda, enriqueciendo la comprensión del fenómeno en economías emergentes.

3. Marco Teórico

3.1 Teoría de la apropiación cultural

Rogers (2006) sostiene que el intercambio y la combinación de elementos culturales son procesos inevitables cuando las culturas entran en contacto. De manera similar, Holland y Gentry (1999) señalan que las empresas que se dirigen a mercados étnicos emplean tanto el idioma nativo como símbolos culturales (como arte, música étnica o actores) en sus campañas publicitarias. Sin embargo, según Gertner (2019), el uso indebido y la explotación de valores, costumbres y objetos religiosos (apropiación cultural) han sido cuestionados con creciente intensidad. Para operacionalizar la percepción de apropiación cultural en este estudio, se identifican tres dimensiones clave:

(1) Imposición: grado en que el consumidor percibe que la marca utiliza símbolos culturales chinos sin permiso explícito de sus portadores originales, generando un sentido de intromisión o usurpación (Lin *et al.*, 2024).

(2) Sensación de deprivación: percepción de que el uso comercial de elementos culturales simplifica o vacía de contenido el patrimonio cultural, dejando al consumidor con la sensación de que su cultura ha sido despojada de su riqueza simbólica (Peñaloza & Gilly, 1999).

(3) Utilitarismo: creencia de que la marca incorpora elementos culturales únicamente como recurso estratégico para incrementar ventas o mejorar su imagen, sin un interés genuino en la preservación o el respeto cultural (Young & Brunk, 2009).

Estas dimensiones capturan de manera integral cómo los consumidores chinos pueden interpretar las prácticas de apropiación cultural de las marcas internacionales. Al medirlas, se podrá evaluar empíricamente la relación con el juicio ético y la intención de compra.

3.2 Modelo de juicio ético

En el estudio de la apropiación cultural, el juicio ético emerge como un eje analítico crítico, pues permite desentrañar cómo los consumidores evalúan la aceptabilidad moral de las prácticas transnacionales que utilizan elementos culturales ajenos. Dado que la apropiación implica inherentemente relaciones de poder asimétricas (Young, 2005), comprender los mecanismos éticos que subyacen a la percepción de los consumidores no solo es relevante para el marketing, sino también para evitar conflictos interculturales derivados de usos superficiales o explotadores de símbolos identitarios (Ning & Xie, 2019).

Aunque tanto Oriente como Occidente comparten una preocupación por la ética, sus fundamentos axiológicos divergen radicalmente. Mientras las culturas occidentales suelen priorizar principios individualistas (ej.: autonomía, derechos personales), las orientales enfatizan valores colectivos como la armonía social y el respeto jerárquico (Ning & Xie, 2019). Esta brecha se agudiza cuando marcas internacionales incorporan elementos chinos

sin considerar los estándares éticos locales: una omisión que puede traducirse en rechazo masivo e incluso en crisis reputacionales. La apropiación cultural basada en el consumismo —caracterizada por la mercantilización de símbolos sagrados, la distorsión de significados históricos y la ausencia de reciprocidad con las comunidades originarias— ejemplifica este riesgo, ya que reduce la cultura a un recurso explotable, ignorando su dimensión identitaria (Ziff & Rao, 1997).

Al pensar en el consumo, la ética se entiende como los “principios y normas morales que guían la conducta de las personas o grupos cuando se disponen a usar bienes y servicios” (Muncy & Vitell, 1992). Como lo cita Harrison *et al.* (2005), la ética en el consumo se refiere a un acto de compra o no compra, en el que los consumidores manifiestan preocupación por cómo sus elecciones de consumo tienen impacto en los demás individuos, en el mundo exterior, y en un entorno económico, social y cultural. Al hablar de la ética en el consumo, se deben tener en cuenta los diferentes tipos de sociedades, pues en cada una se establecen patrones sociales y pautas de consumo definidas, a las cuales los individuos deben adaptarse y ajustarse con el fin de hacer lo que les es socialmente más conveniente. Por esto, en la ética del consumo, “se debe contemplar el sistema de creencias de cada cultura, la identidad social y moral de sus individuos y los valores que se anteponen a la hora de hacer sus elecciones” (Cortina Orts, 2002). Por ejemplo, en sociedades altamente comunitarias como China, los consumidores tienden a priorizar el bienestar colectivo sobre el individual, lo que influye en su evaluación de prácticas comerciales. (Ning & Xie, 2019)

En el marketing y la comunicación, la ética ha cobrado un papel relevante. La Teoría de la Ética del Marketing de Hunt y Vitell (1986) es considerada la más relevante para analizar el proceso de toma de decisiones en situaciones éticas, pero también se considera la más completa porque incluye los entornos cultural, organizacional, industrial y personal, y además, analiza el proceso que sigue cada individuo en la toma de una decisión ética. De acuerdo con la teoría ética de Hunt y Vitell (1986), cuando un individuo se enfrenta a un problema ético toma una decisión ética después de procesarla a través de tres etapas (1)

reconocer un problema ético, (2) emitir un juicio ético y (3) formular intenciones de comportamiento (Barnett *et al.*, 2005). Es decir, una vez que las personas reconocen un problema ético, establecen una serie de acciones a tomar y determinan la mejor opción. Es justo en este último punto, en donde se determina la conducta moral o acción más acorde al sistema de valores que se comparte con la sociedad en donde se vive.

Este estudio posiciona al juicio ético como variable mediadora para analizar cómo los juicios éticos de los consumidores modulan su intención de compra ante productos o campañas publicitarias de marcas extranjeras que utilizan elementos culturales chinos, lo que permite medir no solo si los consumidores consideran que las prácticas de las marcas son éticas, sino también por qué lo consideran así, proporcionando así una base sólida para analizar cómo el juicio ético influye en la intención de compra.

3.3 Hipótesis de investigación

Con base en la teoría de apropiación cultural y el modelo de juicio ético, este estudio formula las siguientes hipótesis:

H1: A mayor percepción de apropiación cultural (operacionalizada en las dimensiones de imposición, deprivación y utilitarismo), más negativo será el juicio ético de los consumidores hacia las prácticas de marca.

Cuando los consumidores identifican que elementos culturales chinos se aprovechan como instrumentos exclusivamente comerciales o se usan descuidando su contexto significativo -percibiendo así imposición, deprivación y utilitarismo-, activarán el juicio ético negativo, interpretando dichas prácticas como transgresiones éticas.

H2: A mayor percepción de prácticas culturalmente respetuosas, más positivo será el juicio ético hacia la marca.

Si los consumidores perciben que las marcas internacionales usan elementos culturales de manera no extractiva, se activarán sus percepciones de legitimidad ética, generando respuestas morales favorables.

H3: El juicio ético negativo disminuye la intención de compra de los consumidores.

De acuerdo con el modelo de ética del consumidor (Hunt & Vitell, 1986), el juicio ético actúa como mediador entre estímulos morales y conducta. Se hipotetiza si los consumidores identifican las acciones incongruentes con sus valores éticos, experimentan conflicto psicológico que disminuye la intención de compra.

H4: El juicio ético positivo aumenta la intención de compra de los consumidores.

Se postula que cuando los consumidores perciben coherencia ética entre sus principios éticos y las prácticas de marcas, se desarrolla confianza que se traduce en mayor disposición a comprar.

4. Metodología y Diseño de la Investigación

4.1 Diseño general de la investigación

Esta investigación adopta un diseño mixto secuencial exploratorio, estructurado en dos fases interconectadas: análisis cualitativo mediante grupos focales (Fase 1) y encuesta cuantitativa (Fase 2). Este diseño permite triangular perspectiva para comprender cómo el uso de elementos chinos por marcas internacionales influye en la intención de compra de consumidores chinos.

4.2 Fase 1: Grupos focales

El grupo focal, propuesto inicialmente por los sociólogos estadounidenses Robert Merton y Patricia Kendall en 1946, constituye una modalidad de discusión grupal no estructurada centrada en un tema específico. Este método permite recopilar datos primarios a través de la interacción entre 4-12 participantes relativamente homogéneos, con el fin de explorar la

amplitud y profundidad del fenómeno estudiado y preparar insumos para análisis posteriores.

Este método se recomienda cuando el objetivo de la investigación es examinar las percepciones de un grupo sobre un tema específico (en lugar de los relatos individuales (Ryan *et al.*, 2014). También se recomienda para temas delicados que no son demasiado personales, pero que son difíciles de expresar abiertamente (Farquhar y Das, 1999; Jordan *et al.*, 2007; Wellings *et al.*, 2000). Como señalan Belk *et al.* (2013), la principal fortaleza de los grupos focales radica en la generación de información a través de la interacción social. Esta dinámica permite: (1) observar consensos y divergencias entre participantes; (2) analizar reacciones espontáneas ante estímulos informativos; (3) explorar dimensiones psicosociales implícitas (actitudes, juicios éticos).

En estudios de apropiación cultural, Kwon (2023) utilizó un diseño de *focus groups* para explorar cómo distintos participantes definen, ejemplifican y valoran los actos de apropiación cultural en varios contextos. Morales-Trejos y Aguilar-Caro (2021) llevaron a cabo una investigación en la cual se conformaron 8 grupos focales en población universitaria de la Universidad de Costa Rica y de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla, para estudiar la relación entre las prácticas de apropiación cultural y la construcción de la identidad juvenil. Por otro lado, entre los estudios de elementos culturales, Meng y Fu (2016) emplearon el grupo focal con consumidores franceses y alemanes para estudiar las percepciones de marcas chinas que incorporan elementos culturales chinos en su comunicación de marketing, lo que refuerza la pertinencia de utilizar el grupo focal en este estudio.

En concreto, esta técnica se utilizará para:

- Capturar percepciones auténticas de consumidores ante campañas internacionales que utilizan elementos culturales chinos.
- Identificar mecanismos subyacentes entre el juicio ético y la intención de compra.

4.2.1 Objetivo

- Explorar percepciones y actitudes de consumidores chinos hacia el uso de elementos culturales autóctonos por marcas internacionales.
- Analizar el rol del juicio ético en la formación de actitudes hacia la marca y su impacto en la intención de compra.
- Generar insumos cualitativos para el diseño de preguntas en la fase cuantitativa.

4.2.2 Selección de casos

En el grupo focal se presentan dos casos contrastantes: Dolce & Gabbana (2018) y Pantene (2024) para:

- Explorar perspectivas duales:
 - Caso 1: Ejemplifica apropiación cultural problemática (uso superficial de símbolos chinos en un contexto irónico).
 - Caso 2: Representa una estrategia exitosa de uso de elementos chinos (colaboración con portadores del patrimonio cultural).
- Generar discusión crítica:

La comparación permite analizar cómo los participantes:

- Diferencian entre apropiación cultural y prácticas adecuadas de uso de elementos culturales.
- Evalúan el impacto de las prácticas comerciales en la intención de compra.

Caso 1: Dolce & Gabbana “Comiendo con palillos”

En 2018, Dolce & Gabbana publicó un anuncio donde una modelo intentaba comer pizza con palillos chinos, acompañado de comentarios irónicos que percibidos como

estereotipados. La campaña desencadenó un boicot masivo, cancelación de desfiles, retirada de productos y disculpas públicas de los fundadores.

Datos cuantitativos en Weibo (la principal red social de microblogging de China) bajo el *hashtag* #DGAacusado de insultar a China#: (1) Lecturas: 630 millones; (2) Discusiones: 130 mil; (3) Interacciones: 155 mil.

Este caso ilustra los riesgos de la mercantilización cultural sin contextualización, permitiendo analizar la percepción de falta de respeto a valores identitarios.

Figura 4.1: Anuncio de Dolce & Gabbana (2018)



Fuente: YouTube (2018) <https://youtu.be/29AfMJymGu8?si=jhf8RaQsYRoGE68J>

Caso 2: Pantene “Bordado con Cabello: Renacimiento del Patrimonio”

En 2024, Pantene lanzó una campaña colaborando con Zhou Yinghua, heredera del patrimonio cultural inmaterial chino (bordado con cabello), para revitalizar la técnica ancestral del bordado tradicional. La campaña vinculó la innovación tecnológica (su acondicionador reparador) con la preservación cultural, presentando una obra de arte basada en la pintura Tang “Damas adornadas con flores” (《簪花仕女图》).

Datos clave de Weibo bajo el *hashtag* #Renacimiento del Patrimonio#: (1) Lecturas: 2.324 millones; (2) Discusiones: 4686; (3) Interacciones: 67 mil.

Este caso demuestra buenas prácticas del uso de elementos chinos, facilitando el análisis de la valoración de la colaboración con expertos locales y del impacto positivo en la percepción de la compra.

Figura 4.2: Anuncio de Pantene (2024)



Fuente: Bilibili (2024)

https://www.bilibili.com/video/BV1QL4neqEcb/?share_source=copy_web&vd_source=94eadf647528727e7383c96390722237

4.2.3 Muestra

Criterios de selección

La selección de participantes para ambas fases (el grupo focal y encuestas) se realizó mediante muestreo no probabilístico intencional, ya que se establecieron criterios de inclusión específicos para garantizar la homogeneidad en el perfil de los participantes, centrándose en consumidores jóvenes con alta exposición a marcas internacionales.

Aunque este tipo de muestreo limita la generalización estadística de los resultados, permite profundizar en las percepciones y opiniones del grupo objetivo central del estudio, lo que es prioritario para alcanzar los objetivos de investigación planteados.

Siguiendo las recomendaciones de Lichtman (2014), se reclutó un mini grupo de 6 participantes con las siguientes características de la Tabla 4.1:

Tabla 4.1: Criterio de selección de muestra del grupo focal

Criterio	Justificación
Residente en una ciudad de primer nivel, de nivel cuasi-primario, o de segundo nivel en China ¹ (ej.: Guangzhou, Shenzhen, Zhuhai).	En estas ciudades existe una mayor exposición a marcas internacionales y diversidad cultural comparada con regiones menos desarrolladas (Wang & Zhang, 2021).
Edad entre 18 y 45 años.	Mayor conocimiento de elementos culturales chinos y capacidad crítica para identificar apropiación cultural (Li <i>et al.</i> , 2022).
Educación universitaria o superior.	Mayor conciencia cultural y habilidad para discernir prácticas éticas en marketing (Chen & Huang, 2020).

Fuente: Elaboración propia (datos recopilados en 2025)

Perfil de participantes

Los perfiles de los participantes, cuyos nombres se han anonimizado mediante iniciales para proteger su privacidad, se detallan en la Tabla 4.2:

Tabla 4.2: Perfil de participantes del grupo focal

¹ Según el Informe del Índice de las 100 Ciudades Chinas (GCCCI) 2025 publicado por el GYBrand Global Brand Research Institute, se clasifican las ciudades chinas mediante un análisis integral de indicadores como fortaleza económica, infraestructura, entorno empresarial, calidad de vida, reputación internacional y potencial de desarrollo. Las ciudades de primer nivel incluyen Beijing, Shanghai, Guangzhou y Shenzhen; las ciudades de nivel cuasi-primario abarcan 16 urbes como Dongguan, Changsha y Suzhou; y las ciudades de segundo nivel comprenden 30 localidades, entre ellas Foshan, Zhuhai y Shijiazhuang (GYBrand, 2025).

Iniciales	Género	Edad	Ciudad	Nivel Educativo	Ocupación
WBL	Mujer	23	Guangzhou	Licenciatura	Analista financiera
HYQ	Mujer	23	Shenzhen	Licenciatura	Asesora de banca minorista
ZWX	Mujer	22	Guangzhou	Licenciatura	Profesora
LHL	Hombre	24	Guangzhou	Licenciatura	Especialista de RR.HH.
ZXD	Hombre	23	Shijiazhuang	Máster	Estudiante
CHL	Hombre	22	Shanghai	Licenciatura	Estudiante

Fuente: Elaboración propia (datos recopilados en 2025)

4.2.4 Procedimiento

El grupo focal se realizó mediante Tencent Meeting - plataforma de audio y videoconferencia que se usa ampliamente en China - con una duración de 120 minutos.

El enlace a la grabación:

https://drive.google.com/drive/folders/1WrPVaHxVdIT97IPD-8QOm0a6wlkEH4k_?usp=drive_link

La entrevista del grupo focal se estructuró en cuatro fases clave:

- Fase introductoria
 - La investigadora, en rol de moderadora, inició la sesión con dinámicas de integración para fomentar un ambiente de confianza entre los participantes.
 - Se presentó el objetivo del estudio y las normas éticas (confidencialidad y consentimiento informado).
- Desarrollo temático

- Se implementó un guion semiestructurado (Anexo 1), comenzando con preguntas generales sobre identificación de elementos culturales de los anuncios de marcas internacionales (Adidas, Pepsi y Häagen-Dazs) y profundizando gradualmente en aspectos críticos de apropiación cultural.
- Se mostraron dos casos de estudio (Dolce & Gabbana y Pantene) mediante pantalla compartida, solicitando reacciones espontáneas y análisis comparativo.
- **Dinámica participativa**
 - Se estableció un ejercicio interactivo: (1) ordenar la importancia de los factores como precio, calidad, diseño, respeto cultural y reputación de marca al comprar productos con elementos culturales chinos; (2) valorar la importancia del respeto cultural al comprar productos internacionales (1 nada importante--5 muy importante) mediante un código QR vinculando a la plataforma Wenjuanxing.
- **Cierre y registro**
 - Tras obtener consentimiento explícito, la sesión se grabó en audio y video para su transcripción. El material textual resultante abarcó 29,988 caracteres.

4.3 Fase 2: Encuestas cuantitativas

4.3.1 Objetivo

La encuesta cuantitativa busca validar empíricamente las relaciones entre las variables clave identificadas en los grupos focales:

- Variable independiente: Uso de elementos culturales chinos por marcas internacionales.
- Variable mediadora: Juicio ético del consumidor.
- Variable dependiente: Intención de compra.

4.3.2 Selección de casos

En el cuestionario se presentan dos casos paradigmáticos: LEGO “Monkey Kid” y Burberry “Bufanda Fu”.

Caso 3: LEGO “Monkie kid”

Colección inspirada en el clásico literario chino *Viaje al Oeste*, desarrollada mediante co-creación con diseñadores locales. La narrativa moderniza al personaje de Monkey King (Sun Wukong) como héroe contemporáneo, citando explícitamente la fuente cultural.

Datos cuantitativos en Weibo bajo el *hashtag* #LEGOMonkieKid#: (1) Lecturas: 6.799 millones; (2) Discusiones: 195 mil; (3) Interacciones: 282 mil.

Este caso ejemplifica una práctica de uso de elementos culturales chinos mediante reconocimiento de autoría intelectual y sinergia entre patrimonio cultural y diseño contemporáneo.

Figura 4.3: Set de LEGO Monkie Kid (2025)



Fuente: Sitio web oficial de LEGO

Caso 4: Burberry “Bufanda Fu”

En 2015, Burberry lanzó una bufanda navideña con el carácter chino “福” (Fu, “bendición”) bordado en posición vertical estándar, ignorando el ritual tradicional chino de invertirlo durante el Año Nuevo Chino². Esta campaña activó críticas masivas, destacando un post viral de en Weibo: “Parece indistinguible de productos mayoristas de 35 yuanes.” “Si se vende en un mercado mayorista, ¿diría que es falsa!”

Esa publicación crítica acumuló 15 mil reposts y 4 mil comentarios en 5 días, evidenciando un rechazo colectivo. (Informe de nofashion, 2015)

Este caso ilustra apropiación explotada mediante descontextualización de símbolos sagrados y utilitarismo comercial.

Figura 4.4: Burberry Bufanda Fu (2015)



Fuente: Pengpai News

4.3.3 Muestra

- Criterios de inclusión: Consistentes con la Fase 1 (grupos focales):
 - Residencia en ciudades chinas de primer o segundo nivel

² El carácter chino “福” (Fu), que simboliza prosperidad, suele colocarse invertido durante el Año Nuevo Chino. Esta práctica nace de un recurso fonético: la frase “福倒了” (Fu invertido) suena idéntico a “福到了” (la bendición ha llegado).

- Edad: 18-45 años
- Educación universitaria o superior
- Tamaño muestral: Los cuestionarios digitales distribuidos mediante Wenjuanxing, herramienta validada y popular en estudios de mercado chinos y se recibieron 278 respuestas en el periodo de 19-29 de mayo de 2025.
- Tras aplicar filtros eliminando las respuestas que no ajustan a los criterios o con fallos en pregunta de control: Seleccione “Muy en desacuerdo” para confirmar que leyó cuidadosamente.
- Muestra final: 216 encuestas válidas (78% tasa de retención).

Tabla 4.3: Perfil Sociodemográfico de las respuestas válidas obtenidas (n=216)

Índices demográficos		Número de muestras	Porcentaje
Ciudad	Ciudad de primer nivel	169	78.2%
	Ciudad de nivel cuasi-primario o ciudad de segundo nivel	47	21.8%
Edad	18-25 años	170	78.7%
	26-35 años	38	17.6%
	36-45 años	8	3.7%
Género	Mujer	127	58.8%
	Hombre	89	41.2%
Nivel	Licenciatura	180	83.3%

educativo	Máster o superior	36	16.7%
------------------	-------------------	----	-------

Fuente: Elaboración propia (datos recopilados en 2025)

4.3.4 Diseño del cuestionario

El instrumento cuantitativo principalmente se estructuró en cuatro bloques, operacionalizando constructos mediante escalas validadas y casos reales:

- Datos sociodemográficos: Ciudad de residencia, edad, género, nivel educativo
- Identificación de elementos culturales: Selección múltiple de símbolos representativos de la cultura china (festivales, arte, iconos modernos).
- Juicio ético: Escalas Likert de 5 puntos para evaluar dimensiones críticas identificadas en los grupos focales
 - Respeto al significado cultural
 - Evitación de estereotipos
 - Reconocimiento de autoría
 - Colaboración con artistas o marcas locales
 - Innovación contextual
- Intención de compra: Mediciones basadas en escenarios de casos contrastantes (LEGO “Monkie Kid” y Burberry “Bufanda Fu”), utilizando escalas de probabilidad (1 = Nada probable a 5 = Muy probable)

4.3.5 Análisis de datos

Para analizar los datos de las encuestas, se utiliza la herramienta SPSS v.27.

- Validación de escalas: se evaluaron las propiedades psicométricas de la escala de juicio ético mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach para estimar la fiabilidad y verificar la validez de constructo.
- Análisis descriptivo: Se calcularon medidas de tendencia central (media) y dispersión (desviación estándar) para las variables clave.
- Técnicas de inferencia estadística: Para contrastar H1 y H2, se empleó la Prueba T para muestras relacionadas. Para validar la relación entre juicio ético y la intención de compra (H3 y H4), se aplicó el método de Correlaciones de Pearson.

5. Resultados y Discusión

5.1 Hallazgos de Fase 1: Análisis cualitativo

5.1.1 Percepciones de casos paradigmáticos

Caso 1: Dolce & Gabbana (2018) -Apropiación cultural y sus reacciones

(1) Identificación de elementos culturales chinos

Los participantes reconocieron inmediatamente los símbolos chinos en el anuncio, como palillos, diseños de Año Nuevo Chino (coplas, la decoración de “Fu”) e instrumentos musicales tradicionales. Sin embargo, destacaron dos incongruencias clave:

- Uso inapropiado de palillos

Los participantes criticaron que interpretaron el uso de palillos en el anuncio como una caricaturización que reducía utensilios culturalmente significativos a objetos de ridiculez.

- “La modelo manipula los palillos de forma torpe y antinatural” (HYQ).
- “Mostrar palillos como herramientas incómodas para comer pizza refuerza estereotipos de atraso cultural”. (ZWX)

- “En general, no usamos palillos para comer pizza y pasta. Pero si realmente queremos comerlos con palillos, también puede ser fácil. Es como comer rollitos y fideos chinos, pero no es tan incómodo y difícil de usar como en el vídeo.” (ZWX)

- Contextualización contradictoria

La combinación del entorno decadente de una vivienda tradicional y la modelo con accesorios de lujo fue interpretada como una metáfora de distorsión cultural. Esta representación profundizó el estereotipo de la pobreza histórica del pueblo chino, ignorando el desarrollo socioeconómico y la mejora en la calidad de vida de las últimas décadas. (ZXD, ZWX)

- “No se entiende el contraste fuerte entre la escena rural y miserable de la casa con decoraciones festivas chinas y la vestimenta lujosa de la modelo. No solo crea una narrativa ajena a la realidad china, sino que también nos parece una burla”. (ZXD)

(2) Reacciones emocionales y éticas

Los participantes expresaron ira y malestar, asociado a:

- Percepción de superioridad cultural

Los palillos son un símbolo cultural intrínsecamente ligado a la identidad china, portadores de emociones y memoria colectiva. Que el anuncio los describa como “utensilios con forma de bastoncitos” para comer una “gran pizza margarita tradicional” mientras instruye con tono paternalista: “Quien logre comerlos (pasta) obtendrá alta puntuación”, a los participantes les genera profundo malestar. HYQ cree que el tono irónico transmite una actitud condescendiente hacia China. Para CHL, no es un intercambio equitativo, sino instrumentalización de elementos chinos para el mercado local sin respeto genuino.

- Refuerzo de estereotipos

Los participantes mencionaron estereotipos 13 veces al comentar el anuncio de G&D (ZWX, CHL, LHL y ZXD), considerando que este refleja los prejuicios occidentales y muestra estereotipos sobre los chinos e incluso sobre los asiáticos.

- “El enfoque en rasgos físicos como los ojos rasgados de la modelo y el ambiente rural perpetúan clichés dañinos. Esto es claramente una ofensa para mí.” (CHL)
- “La pronunciación forzada de ‘Bravismo’ por la voz china - artificialmente alterada para sonar torpe - refuerza el cliché del acento ‘oriental’ como objeto de burla.” (CHL)
- “Este anuncio muestra cómo los occidentales piensan qué es China, y eso es lo que creen que es. Pero en realidad, para los chinos, no es así”. (ZXD)

Este caso ejemplifica una apropiación cultural de tipo utilitarista (Young & Brunk, 2009), donde la marca priorizó el impacto comercial sobre el respeto al significado cultural. La dimensión de utilitarismo - definida como el uso de elementos culturales con fines exclusivamente mercantiles - se manifiesta en la desconexión entre el símbolo (palillos) y su significado ritual. Así, la estrategia de D&G se alinea con la categoría de apropiación explotadora (Rogers, 2006), generando una sensación de privación en los consumidores, quienes perciben que su patrimonio ha sido vaciado de contenido simbólico (Peñaloza & Gilly, 1999).

Caso 2: Pantene (2024) - Colaboración auténtica como modelo exitoso

(1) Integración cultural percibida como auténtica:

Los participantes valoraron positivamente:

- Vinculación orgánica entre producto y patrimonio chino

El bordado con cabello - técnica ancestral - y la pintura Tang se articulan naturalmente con la promesa de reparación capilar del producto. (WBL, HYQ, LHL y ZXD)

- Valoración de la colaboración con portadores culturales

Es un reconocimiento explícito a la fuente, principio básico del uso de elementos culturales ajenos e intercambio intercultural.

- “Involucrar a Zhou Yinghua, heredera del patrimonio inmaterial, demuestra respeto por la autoría cultural”. (WBL)
- “Da la sensación de que está promocionando el patrimonio cultural inmaterial de China y, de paso, metiendo cosas personales, de modo que la gente también está muy dispuesta a seguir viendo y conocer más a la marca”. (ZWX)

- Uso de elementos chinos que se conocen poco fuera de China

ZWX reconoció que le resultó realmente llamativa la elección del bordado con cabello - poco conocido globalmente - en lugar de recurrir a clichés como el rojo chino o los nudos chinos. Y LHL agregó, “Pantene entiende bien la cultura china y muestra las connotaciones culturales a través de la técnica ancestral y la pintura”.

(2) Efecto emocional

- Identificación positiva

La campaña transmite igualdad y respeto y a los participantes no les causa incomodidad el uso de elementos culturales.

- “Me ha convencido de que una marca global difunda nuestra artesanía”. (CHL)
- “Me ha aumentado la identidad cultural y me ha acercado a esta marca”. (HYQ)

En este caso se percibe el intercambio cultural a través del uso de elementos culturales de manera respetuosa, donde la innovación tecnológica (acondicionador reparador) se fusiona con la preservación patrimonial (bordado tradicional). Al reconocer explícitamente la autoría cultural (la heredera Zhou Yinghua) y contextualizar el símbolo (vinculación a la pintura Tang), Pantene evitó la sensación de privación e imposición y activó un juicio

ético positivo (Hunt & Vitell, 1986). Esta estrategia demuestra que el uso de elementos culturales ajenos puede ser ética y producir percepciones positivas cuando se basa en respeto a la autenticidad y la apreciación a la cultura (He *et al.*, 2014).

5.1.2 Dimensiones de juicio ético en uso de elementos culturales

(1) Clasificación de transgresiones éticas

Tras identificar colectivamente cuatro patrones de violación ética durante la discusión: (a) Abuso de ciertos elementos culturales chinos, (b) Negación de autoría intelectual, (c) Refuerzo de estereotipos dañinos, (d) Desvalorización de la imagen de elementos culturales), se implementó un ejercicio de priorización. Cada participante ordenó las transgresiones según su gravedad percibida (siendo 1 = menos grave, 4 = más grave), registrándose las posiciones iniciales como referencia (Tabla 5.1).

Tabla 5.1: Jerarquías personales de transgresiones éticas percibidas

Participante	Orden inicial (en orden ascendente)
ZWX	a<b<c<d
ZXD	
WBL	a<c<d<b
HYQ	
LHL	
CHL	

Fuente: Elaboración propia (datos recopilados en 2025)

Como muestra la Tabla 4, emergieron dos patrones iniciales respecto al daño moral:

(1) ZWX y ZXD priorizaron la desvalorización de elementos culturales y refuerzo de estereotipos dañinos como manifestaciones de desprecio identitario:

“Ambas acciones constituyen una afrenta a la dignidad nacional: reducen nuestra cultura a caricaturas o instrumentos de burla” (ZXD).

Para ZWX, la negación de autoría intelectual generaba menor impacto inmediato por su percepción personal de baja sensibilidad sobre derechos de propiedad cultural.

(2) CHL, HYQ, WBL, LHL ubicaron la negación de autoría como la transgresión más grave, conceptualizándola como violencia simbólica colonial:

“Plagiar diseños ancestrales como el mamianqun de Dior no es solo robo: anula nuestra capacidad de narrar el patrimonio y distorsiona la memoria histórica global” (CHL).

Durante el debate rotativo, emergieron tres ejes analíticos críticos:

(1) Jerarquía del daño cultural:

Mientras el refuerzo de estereotipos (ej: ojos rasgados en D&G) y desvalorización (ej: leones de Toyota) producen daño afectivo inmediato, la negación de autoría (ej: apropiación del mamianqun por Dior) implica daño al conocimiento: distorsionar el conocimiento histórico sobre los orígenes culturales y borra la contribución china al diseño global.

(2) Intencionalidad vs. Impacto:

Los participantes consensuaron que el utilitarismo en estereotipos podría atribuirse a ignorancia (“fallo de contextualización”, LHL), pero la negación de autoría representa expropiación deliberada:

“Omitir la fuente es negar siglos de evolución cultural: convierte nuestro patrimonio en mercancía sin genealogía” (HYQ).

(3) Poder narrativo en la economía simbólica:

CHL enfatizó que la negación de autoría opera como mecanismo de desposesión en el capitalismo global:

“Cuando marcas como Dior copian el mamianqun y dicen que es diseño suyo, no solo ganan dinero, sino que también hacen que el mundo olvide que esto es parte de nuestra historia” (CHL).

Esta reflexión colectiva hizo que ZWX y ZXD reformularan su jerarquía inicial:

“Comprendí que lo que veía como *difusión gratuita* era en realidad despojo: el silenciamiento de la autoría nos desarma frente a la mercantilización transnacional” (ZWX).

Consenso después de la reflexión colectiva:

Tras la discusión fundamentada, se alcanzó un consenso donde la negación de autoría intelectual se posicionó como la transgresión máxima (4/4), superando en gravedad percibida a otras prácticas de apropiación cultural (Tabla 5.2):

Tabla 5.2: Jerarquía consensuada de transgresiones éticas percibidas (4 = más grave)

Nivel	Tipo de transgresiones	Interpretación	Ejemplo citado
1	Abuso de ciertos elementos culturales chinos	Las marcas internacionales se limitan a utilizar o apilar elementos chinos estereotipados, dando a la impresión de que la marca	Burberry (2015): Solo pone simplemente “Fu” (significa: bienestar) en las bufandas. <i>Figura 5.1: Burberry Bufanda Fu (2015)</i>

		quiere complacer a los consumidores chinos, pero sin tomarse el tiempo y el esfuerzo necesarios para estudiar seriamente y comprender su cultura.	 Fuente: Pengpai News
2	Refuerzo de estereotipos dañinos	Cuando los estereotipos de las marcas internacionales no coinciden con la imagen auténtica de China, los consumidores chinos perciben prejuicios y desprecio por su identidad cultural.	Dolce & Gabbana (2018): El maquillaje de “ojos rasgados exagerados” de la modelo. A los consumidores chinos no les generan antipatía unos rasgos físicos específicos, sino la carga histórica de este símbolo como herramienta de deshumanización racial. <i>Figura 5.2: Anuncio de Dolce & Gabbana (2018)</i>  Fuente: YouTube
3	Desvalorización	Las marcas	Toyota (2003): Los consumidores chinos

	de la imagen de elementos culturales	internacionales utilizan los elementos culturales independientemente del contexto, lo que provoca asociaciones negativas.	asocian leones de piedra a China (los leones de piedra son símbolos de protección y dignidad nacional, estrechamente asociados con el Puente de Marco Polo, escenario clave de la Segunda Guerra Sino-japonesa), y asocian Toyota a Japón. La escena de los leones “inclinándose” ante Toyota japonés reactivó memorias colectivas de humillación colonial. <i>Figura 5.3: Anuncio de Toyota (2003)</i>  Fuente: Revista <i>Amigos del Automóvil</i>
4	Negación de autoría intelectual	La falta de claridad sobre la pertenencia de elementos culturales hace que los consumidores chinos sientan que se desprecia y roba su cultura.	Dior (2024): En la descripción de su página web, Dior presentó una falda midi con la siguiente afirmación: “Esta falda, con su silueta icónica de Dior, es una nueva pieza elegante y vanguardista.” Los consumidores chinos señalan que el diseño era idéntico a la falda tradicional Mamianqun, utilizada desde la dinastía Ming como prenda ceremonial femenina.

			Los consumidores chinos le criticaron la apropiación no reconocida y las implicaciones de plagio creativo. <i>Figura 5.4: Descripción de la falta de Dior (2024)</i>  Fuente: Sitio web oficial de Dior
--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia (datos recopilados en 2025)

(2) Criterios para legitimar el uso de elementos culturales chinos

- Consultoría cultural: Validación por expertos locales

La participación de expertos chinos permite a las marcas internacionales comprender los elementos culturales desde la perspectiva de sujetos inmersos en el contexto chino, mitigando riesgos de apropiación extractiva (Ziff & Rao, 1997), asegurando que los elementos culturales se usen en contextos auténticos.

- “Es una práctica peligrosa usar elementos culturales ajenos sin considerar la perspectiva de sus portadores”. (HYQ)
- “Es esencial comprender con equipos locales el contexto y significados culturales. De haberlo hecho, D&G habría evitado crear un anuncio tan ofensivo”. (ZXD)

- Colaboraciones con artistas o marcas locales

Las marcas internacionales pueden impulsar el desarrollo de marcas locales mediante su capital y posición, mientras estas últimas aportan narrativas culturales auténticas que legitiman la vinculación intercultural. Este tipo de colaboración les parece más un intercambio cultural (WBL), reduciendo asimetrías de poder y evitando la percepción de explotación de recursos ajenos

- Reconocimiento económico y contribuciones de causas públicas

La compensación financiera o la promoción de causas públicas no es solo un acto estratégico, sino un imperativo moral en sociedades colectivistas como China, donde el bienestar comunitario prima sobre lo individual (Ning & Xie, 2019). Cuando las marcas internacionales utilizan adecuadamente elementos culturales chinos para difundir activamente esa cultura -dándola a conocer globalmente-, generan una simpatía en el consumidor. (ZWX)

- Innovación contextual: Más allá de los clichés

La mera imitación, replicación y acumulación de elementos tradicionales en marcos mentales rígidos ha convertido estas acciones en patrones de apropiación cultural estereotipados. La vía ética radica en:

- Profundización geocultural: Usar elementos culturales regionales de China. “Las marcas pueden intentar vincularse a las ciudades de China y utilizar sus elementos distintivos para centrarse en imágenes culturales específicas, en lugar de limitarse a los elementos chinos estereotipados en sentido amplio”. (CHL)
- Recreación y reinterpretación: Las marcas internacionales deben fusionar elementos culturales con sus productos de manera orgánica, revitalizándolos mediante recreaciones en vez de copiar literalmente (LHL, HYQ, ZXD). Cuando existe coherencia entre el recurso cultural y el producto, se potencia el

reconocimiento de marca mediante la valorización simbólica, la generación de discusión social y la amplificación de visibilidad.

5.1.3 Mediación del juicio ético en la intención de compra

Los datos cualitativos del grupo focal revelaron un mecanismo mediante el cual el juicio ético actúa como puente entre el uso de elementos culturales y la intención de compra. Este proceso se manifiesta en dos direcciones, dependiendo de la percepción de uso de elementos culturales.

(1) Apropiación cultural (apropiación explotadora) y rechazo ético

Cuando los participantes percibieron apropiación cultural (ej.; D&G), emergió una cognición moral disonante que suprimió la intención de compra. En el caso de D&G, que se percibe como explotadora, el 100% de los participantes rechazó la marca tras el incidente: “Asocio Dolce & Gabbana con racismo, no con lujo o moda” (ZXD), que evidencia cómo el juicio ético negativo redefine la percepción de valor de marca.

Esta disonancia operó como barrera psicológica infranqueable: “Sea o no la intención de la marca, sus estereotipos me ofenden y no compraré sus productos” (CHL). La pregunta retórica de LHL - “¿Cómo puedo comprar algo que daña mi cultura?”- sintetiza la incompatibilidad entre valores personales y acción de consumo frente a una transgresión ética percibida.

La dimensión geopolítica amplificó este rechazo: “La plasmación estereotipada parece responder a la imagen que los occidentales tienen de China, y dado que esta marca ni siquiera es capaz de mostrarnos a los consumidores chinos el más elemental respeto, ¿por qué iba a plantearme comprar sus productos?” (HYQ), ilustrando cómo el juicio ético transforma productos comerciales en emblemas de resistencia cultural.

(2) Uso con respeto y apreciación y refuerzo ético

En contraste, en el caso de un uso respetuoso (ej.: Pantene), se activó una sinergia entre ética y consumo. El juicio positivo generó coherencia entre valores personales y acción de consideración y compra, que facilitó la intención de compra: “Comprar este producto de Pantene me hace sentir que esto es una forma de estimular más prácticas como esta (usar elementos culturales de manera respetuosa)” (HYQ), demostrando cómo la compra se convierte en voto de confianza ética.

La percepción de respeto catalizó respuestas afectivas inmediatas: “Al ver este anuncio, me gustaría mucho comprar este producto.” (WBL), reflejando el mecanismo de transferencia afectiva documentado por Bagozzi et al. (1999): la valoración ética positiva desencadena respuestas emocionales que facilitan la disposición a adquirir.

La percepción de respeto cultural se traduce en retención de marca: “Me parece que respeta nuestra cultura. Me gustaría no perder de vista esta marca la próxima vez que vaya a comprar artículos de aseo.” (LHL), revelando cómo el juicio ético positivo ayuda a posicionar la marca en el conjunto de consideración.

5.2 Hallazgos de Fase 2: Análisis Cuantitativo

Antes de proceder el análisis en profundidad de los datos de la encuesta, es necesario volver a examinar las características fundamentales de la muestra para facilitar una mejor comprensión de los resultados subsecuentes. La muestra de este estudio está compuesta principalmente por individuos jóvenes residentes en ciudades de primer nivel (78,2%) y comprende en su mayoría a personas de entre 18-25 años (78,7%), contando además con un elevado porcentaje de participantes con educación universitaria o de nivel superior (100%). Estas características de la muestra proporcionan un marco representativo de los consumidores chinos urbanos y jóvenes, que son el principal foco de este estudio sobre el uso de elementos culturales chinos por parte de las marcas internacionales y su impacto en la intención de compra.

5.2.1 Validación psicométrica y consistencia interna

Antes del análisis inferencial, se validaron las propiedades psicométricas de las escalas, y se confirmó su idoneidad para contrastar las hipótesis planteadas en el marco teórico.

La intención de compra se midió con ítems únicos estandarizados, cuya validez está respaldada por el modelo clásico de Zeithaml et al. (1996): Intención de compra = Probabilidad de adquirir el producto (1-5). Por otro lado, la escala de juicio ético (5 ítems por marca) son constructos multidimensionales medidos mediante escalas Likert, requiriendo validación psicométrica (Hair *et al.*, 2019).

(1) Análisis de fiabilidad

La fiabilidad se refiere al grado de confianza y credibilidad de los datos obtenidos a través de un instrumento de medición. Refleja la consistencia, estabilidad y reproducibilidad de los resultados de una prueba o cuestionario (Lu, 2010). Dado que en cualquier proceso de medición pueden aparecer errores de muestreo, de medición u otros sesgos, resulta esencial evaluar la fiabilidad con el fin de garantizar la exactitud y robustez de los datos recopilados.

En este trabajo, se ha utilizado el Coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad de la escala de juicio ético, lo que permite determinar la coherencia interna entre los distintos ítems que componen la escala y la consistencia global de la misma.

Los resultados mostraron una alta confiabilidad en ambos casos (Tabla 5.3):

Tabla 5.3: Coeficientes de fiabilidad Alfa de Cronbach

Escala	Alfa (α)	Número de ítems
Juicio ético (LEGO)	0.864	5
Juicio ético (Burberry)	0.938	5

Fuente: Análisis estadístico propio (realizado mediante SPSS v.27 en 2025)

Ambos valores superan ampliamente el umbral mínimo de 0.70 (Nunnally, 1978), lo que evidencia la alta fiabilidad de los datos de las variables de investigación. Asimismo, estos resultados corroboran que los 5 ítems que conforman cada escala reflejan de manera coherente y congruente el constructo teórico.

(2) Validez de constructo

La validez se refiere a la capacidad de un instrumento para medir exactamente lo que pretende medir. En este estudio, se ha recurrido al análisis factorial para verificar la precisión del modelo de medición, es decir, para comprobar si las variables observadas representan adecuadamente los constructos latentes y para evaluar tanto la validez convergente como la discriminante.

Los resultados del análisis factorial de los 5 ítems relativos al juicio ético de LEGO y Burberry se presentan en la Tabla 5.4:

Tabla 5.4: Indicadores clave de validez estructural

Indicador	LEGO	Burberry
KMO	0.822	0.873
Prueba de Bartlett (p)	0.000	0.000
Varianza explicada	64.85	80.15
Cargas factoriales mínimas	0.763	0.830
Cargas factoriales máximas	0.871	0.921

Fuente: Análisis estadístico propio (realizado mediante SPSS v.27 en 2025)

- Todos los valores $KMO > 0.80$ indican adecuación muestral óptima (Kaiser, 1974), y la significancia de Bartlett ($p < 0.001$) confirma correlaciones suficientes para el análisis factorial.

- En ambos casos se extrajo un único factor con eigenvalue > 1 (LEGO=3.243; Burberry=4.007), explicando más del 60 % de varianza, lo que valida la estructura unidimensional teórica.
- Todas las cargas factoriales superan 0.70 (rango 0.763-0.871 para LEGO; rango 0.830-0.921 para Burberry), cumpliendo el criterio de Hair *et al.* (2019) para cargas significativas (> 0.50)

En resumen, la escala de juicio ético demuestra:

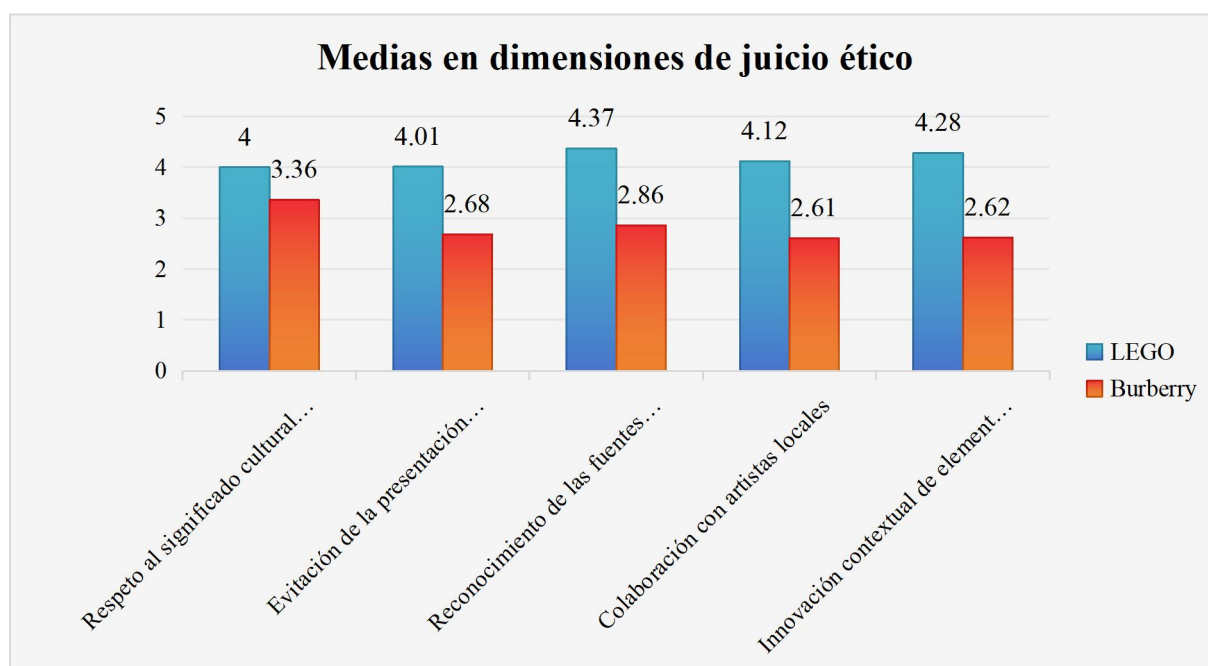
- Fiabilidad sólida: 0.80 en ambos casos
- Validez estructural: se confirma mediante AFE ($KMO > 0.80$, varianza $> 60\%$, cargas > 0.70)
- Validez de contenido: se garantiza por el diseño basado en teoría y la fase 1 grupo focal.

5.2.2 Análisis descriptivo de variables clave

Los resultados descriptivos revelan diferencias sustanciales en la percepción de los consumidores hacia las prácticas de uso de elementos culturales chinos de LEGO y Burberry, consistentes con el marco teórico de apropiación cultural y el modelo de juicio ético.

(1) Juicio ético

Figura 5.5: Medias (M) de puntuaciones en dimensiones de juicio ético



Fuente: Elaboración propia, 2025

- **Respeto al significado cultural original:** La mínima diferencia en esta dimensión ($M = 4.00$ en LEGO vs $M = 3.36$ en Burberry) sugiere que ambos casos reconocen elementos chinos en el nivel básico. Sin embargo, se observa que los consumidores perciben mayor respeto al significado original del patrimonio cultural en el caso LEGO (“Viaja al Oeste”) frente al uso superficial del símbolo (falla en contextualización) “Fu” por Burberry, confirmando crítica a la desconexión simbólica en fase cualitativa.
- **Evitación de la presentación superficial o estereotipada:** La brecha es más marcada en evitar el abuso de elementos más estereotipados (LEGO: $M=4.01$ vs Burberry: $M=2.68$), validando los hallazgos cualitativos sobre el rechazo al abuso de ciertos elementos culturales más estereotipados, que también se puede entender como simplificación cultural.
- **Reconocimiento de las fuentes culturales:** LEGO destaca en acreditación explícita de fuentes ($M=4.37$), dimensión que el grupo focal identificó como crítica para la legitimidad ética.

- Innovación contextual de elementos tradicionales: Aquí existe la disparidad ética máxima ($M=4.28$ en LEGO vs. $M=2.62$ en Burberry). LEGO muestra mayor capacidad para reinterpretar elementos tradicionales, coincidiendo con el criterio de “recreación no copia literal” identificando en el grupo focal.

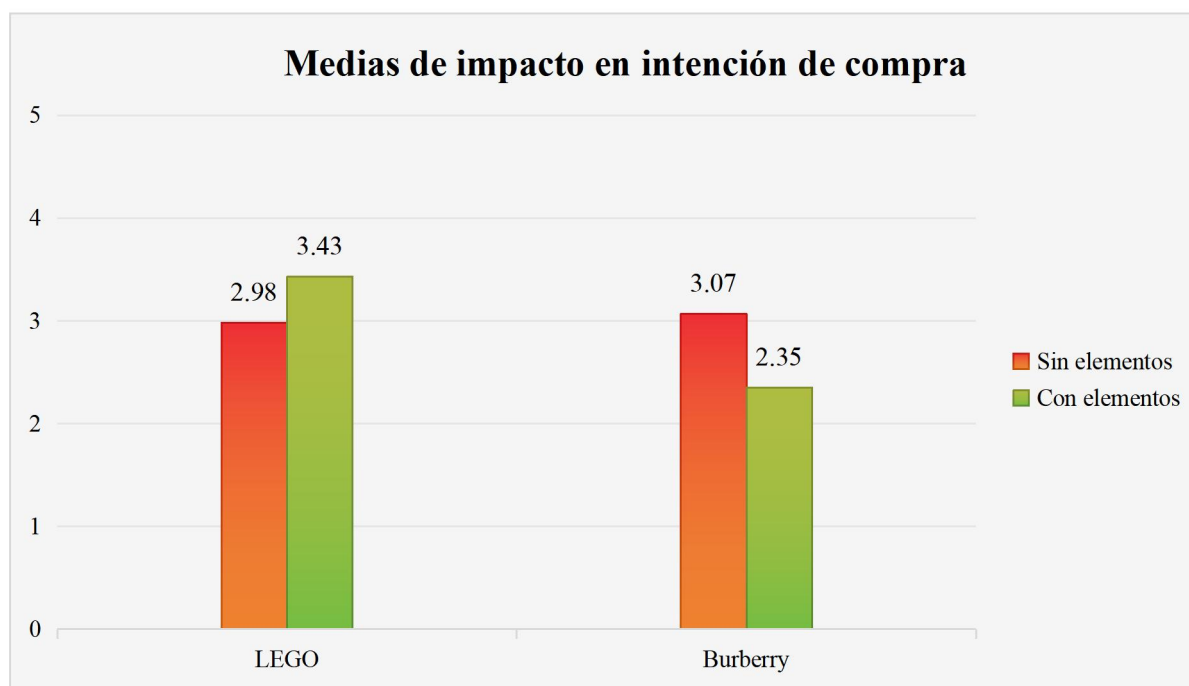
Y además, existen mayores desviaciones estándares en Burberry ($SD=1.25-1.43$ vs. LEGO: $SD=0.86-1.02$). Existen dos posibles causas que pueden ayudar a explicar este resultado:

- Heterogeneidad en sensibilidad cultural: Esto también refleja lo observado en la entrevista del grupo focal. Como evidenció CHL, “Soy muy consciente del patrimonio cultural, por eso cuando una marca lo usa mal, mi rechazo es extremo” (CHL, en la entrevista del grupo focal). Esta polarización puede deberse a que consumidores con alta sensibilidad cultural califican más negativamente que los de baja sensibilidad.
- Efecto memoria de crisis: El escándalo de 2015 generó cicatrices reputacionales en segmentos informados. Por ejemplo, en el grupo focal, el participante ZXD todavía recordaba la polémica de “Comiendo con palillos” de D&G en 2018 antes de que se presentara el caso durante la entrevista. Esto generó en él una percepción negativa previa, asociando a la marca con una falta de conciencia ética. Los consumidores que recuerdan los escándalos tienden a mostrar una mayor rigidez ética hacia la marca. En contraste, aquellos que no recuerdan el suceso anterior presentan respuestas más moderadas, lo que sugiere que la memoria de crisis puede intensificar las reacciones negativas hacia prácticas de uso de elementos culturales de marcas.

En contraste, las menores SD en LEGO indican homogeneidad en percepciones positivas, reforzando que prácticas respetuosas generan consenso ético.

(2) Intención de compra

Figura 5.6: Impacto en intención de compra



Fuente: Elaboración propia, 2025

- El uso de elementos chinos en LEGO incrementó sustancialmente la intención de compra ($M=3.43$) comparado con su línea base sin elementos culturales ($M=2.98$), evidenciando el efecto facilitador de las prácticas respetuosas. (H4)
- En contraste, la campaña de Burberry redujo la intención de compra ($M=2.35$) comparado con su línea base sin el símbolo cultural “Fu” ($M=3.07$), demostrando el efecto inhibitor de la apropiación cultural percibida (H3).

5.2.3 Contrastación de H1 y H2 (Prueba T para Muestras Relacionadas)

Para contrastar H1 (A mayor percepción de apropiación cultural -operacionalizada en las dimensiones de imposición, deprivación y utilitarismo, más negativo será el juicio ético de los consumidores hacia las prácticas de marca) y H2 (A mayor percepción de prácticas culturalmente respetuosas, más positivo será el juicio ético hacia la marca), se realizó la Prueba T para Muestras Relacionadas para comparar las diferencias de puntuaciones en las 5 dimensiones de juicio ético entre LEGO (práctica culturalmente respetuosa) y Burberry (apropiación cultural percibida). Los resultados se muestran en la Tabla 5.5 y revelaron

diferencias estadísticamente significativas en todas las dimensiones analizadas, lo que permitió validar ambas hipótesis.

Tabla 5.5: Resultados de la prueba T pareada por dimensión ética

Dimensión	Diferencia media	t	gl	Sig. (bilateral)	Cohen's d
Respeto al significado cultural original	+0.65	5.73	215	0.000	0.39
Evitación de la presentación superficial o estereotipada	+1.33	10.83	215	0.000	0.74
Reconocimiento de las fuentes culturales	+1.51	12.45	215	0.000	0.85
Colaboración con artistas locales	+1.51	12.60	215	0.000	0.86
Innovación contextual de elementos tradicionales	+1.65	13.81	215	0.000	0.94

Fuente: Análisis estadístico propio (realizado mediante SPSS v.27 en 2025)

Hallazgos clave:

(1) Confirmación de H1: Apropiación cultural → Juicio ético negativo

Esto se evidencia especialmente en las dos dimensiones:

- Evitación de la presentación superficial o estereotipada ($M = 2.68$ vs. $M = 4.01$ en LEGO, $SD = 1.39$ vs. $SD = 1.02$)

Esto reveló que la instrumentalización del carácter “Fu” por Burberry activó la dimensión de utilitarismo (Young & Brunk, 2009), donde el símbolo cultural se desvincula de su significado ritual para convertirse en recurso mercantil. Este tipo de práctica, que aparentemente busca atraer a los consumidores chinos, en realidad transmite una sensación de explotación puramente comercial, una forma de “complacer” sin sentido y de bajo coste que no genera una percepción positiva entre los consumidores chinos.

En este contexto, el uso de elementos culturales se convierte en una mera representación simbólica, desvinculada de su significado original. Algunas marcas solo imitan, trasladan y acumulan elementos chinos, ignorando la comprensión racional de su significado visual y cultural. Los elementos chinos se convierten en un mero objeto de explotación estética, careciendo de connotaciones profunda. Parece que las prácticas de uso de elementos culturales sugieren una atención al mercado chino, pero ocultando así su verdadera motivación de lucro.

- Colaboración con artistas locales ($M = 2.61$ vs. $M = 4.12$ en LEGO, $SD = 1.35$ vs. $SD = 0.981$)

La baja puntuación en esta dimensión evidenció imposición cultural (Rogers, 2006). Esto sugiere que los consumidores valoran la participación de artistas locales como un indicativo de intercambio cultural basado en la igualdad y respeto mutuo. Las marcas internacionales, a través de una comprensión profunda de las nuevas tendencias de consumo, pueden establecer sinergias con marcas chinas, colaborar con artistas locales y unirse a organizaciones culturales chinas para promover la cultura china. Esto no solo

rompe las barreras de la comunicación intercultural, sino que también amplía las posibilidades de comprensión y expansión en el mercado global.

(2) Confirmación de H2: Práctica respetuosa → Juicio ético positivo

Esto se evidencia especialmente en las dos dimensiones:

- Innovación contextual de elementos tradicionales (Diferencia media = +1.65, $d = 0.94$, la dimensión más discriminante)

La serie “Monkie Kid” de LEGO ha logrado provocar un choque visual en el contexto socio-temporal moderno al reinterpretar las imágenes visuales originales, creando un conflicto visual que alcanza el objetivo de reinventar el personaje. Esto ha llevado a los consumidores chinos a formar una apreciación estética novedosa de la figura de Sun Wukong a través de la serie “Monkie Kid”, logrando así atraer a los consumidores.

La máxima diferencia en esta dimensión valida la teoría de Young (2005): la reinterpretación reduce el desequilibrio de poder y la percepción de explotación extractiva. El alto Cohen’s d (0.94) confirma que esta dimensión es el predictor más fuerte del juicio ético.

- Reconocimiento de fuentes culturales (Diferencia media = +1.51, $d = 0.85$)

Debido a las barreras en el intercambio cultural y las restricciones mediáticas, los consumidores chinos solían ser receptores pasivos de la transmisión unilateral de información de las marcas globales, siendo “encantados” por dichas marcas y siendo moldeados por la perspectiva “ajena” de los elementos culturales chinos y la imagen de China. Sin embargo, en la actualidad, el poder adquisitivo chino ha evolucionado considerablemente. Con una experiencia mediática rica, un profundo conocimiento histórico, una amplia visión internacional y una firme conciencia de derechos, los consumidores chinos actuales son capaces de “desmitificar” las marcas globales y enfrentar directamente la apropiación cultural de dichas marcas sin un reconocimiento adecuado de

las fuentes de inspiración. Esta actitud de los consumidores chinos no es simplemente una afirmación emocional de su identidad cultural, sino una expresión racional y justa de su confianza y sentido de pertenencia cultural, así como de su juicio objetivo sobre la estética moderna y la orientación de la comunicación internacional.

Por ejemplo, la protesta espontánea de los consumidores chinos en París contra el “saqueo” del vestido *mamianqun* por Dior en 2022, y su exigencia a Fendi en 2024 de corregir la atribución del nudo chino como artesanía coreana, con una declaración pública y una disculpa formal, demuestran que las marcas globales deben adoptar una actitud de respeto hacia los elementos culturales chinos y hacia China en sí misma. El poder adquisitivo chino no solo es una fuerza principal en el consumo económico, sino también una fuerza protectora cultural china que está despertando.

(3) Significancia estadística

Las diferencias son altamente significativas ($p < 0.001$) con intervalos de confianza del 95% [1.42, 1.89]. Esto implica que las diferencias observadas en las dimensiones analizadas no se deben al azar, sino que reflejan auténticas disparidades en la percepción de los consumidores hacia el uso de elementos culturales chinos por parte de las marcas. El valor $p < 0.001$ indica que la probabilidad de que estas diferencias sean el resultado de variaciones aleatorias es inferior al 0,1%, lo que confiere una alta certeza a los resultados. El intervalo de confianza del 95% [1.42, 1.89] demuestra la robustez de los hallazgos, ya que nos permite estar 95% seguros de que la diferencia real en la población se encuentra dentro de este rango. Estas diferencias estadísticas refuerzan la validez de las conclusiones y demuestran que las prácticas culturales de las marcas tienen un impacto significativo en el juicio ético de los consumidores.

5.2.4 Contrastación de H3 y H4 (Correlaciones de Pearson)

Para contrastar H3 (El juicio ético negativo disminuye la intención de compra de los consumidores) y H4 (El juicio ético positivo aumenta la intención de compra de los

consumidores), se realizó un análisis de correlaciones de Pearson, confirmando el rol mediador del juicio ético en la intención de compra. Los resultados se muestran en la Tabla 5.6:

Tabla 5.6: Correlaciones entre juicio ético e intención de compra

Marca	Correlación (r)	Significancia (p)	Interpretación
LEGO	0.583	< 0.001	Fuerte positiva
Burberry	0.746	< 0.001	Fuerte positiva

Fuente: Análisis estadístico propio (realizado mediante SPSS v.27 en 2025)

Hallazgos clave:

(1) Confirmación H3: Juicio ético negativo → Intención de compra reducida

Se observa una correlación más fuerte en Burberry ($r = 0.746$ vs. $r = 0.583$ en LEGO), donde el juicio ético negativo reduce la intención de compra, indicando que el daño ético perjudica más la intención de compra que el beneficio ético la favorece. Esto implica que los consumidores tienden a distanciarse de las marcas que consideran que no respetan los valores culturales chinos, lo que refleja una conciencia cultural y ética elevada en el mercado chino. El efecto es más intenso para las transgresiones éticas, lo que subraya el alto riesgo de la apropiación cultural. Esto puede ser debido a la “aversión a la pérdida” psicológica, es decir, los consumidores son más sensibles a las pérdidas que a las ganancias (Wang *et al.*, 2017). Y esto se alinea con la etapa de formulación de intenciones conductuales del modelo de Hunt & Vitell (1986): el conflicto moral activa mecanismos de defensa de la identidad.

El caso de Burberry ilustra este punto de manera particularmente significativa. Su campaña con el carácter “福” (bienestar) fue ampliamente criticada por los consumidores chinos por su falta de comprensión y respeto hacia el significado cultural del símbolo. En lugar de

contextualizar el carácter en el marco cultural chino y explicar su relevancia, la campaña se centró en un uso superficial que resultó en una percepción de explotación cultural. Los consumidores percibieron que la marca no solo no aportaba valor añadido al elemento cultural, sino que también lo trivializaba, lo que exacerbó el sentimiento de disgusto y rechazo. Esto demuestra que cuando una marca falla en reconocer la profundidad y el significado de los elementos culturales, los consumidores responden con una fuerte reacción negativa, lo que se refleja en una disminución significativa de la intención de compra.

Además, basado en la teoría de la apropiación cultural, cuando una marca extrae elementos culturales sin un entendimiento auténtico y los utiliza de manera que no respeta su significado original, los consumidores perciben esta práctica como una violación ética. En el caso de Burberry, dicha violación resultó en una disminución de la confianza y un deterioro de la imagen de la marca en el mercado chino. Los consumidores no solo se negaron a comprar los productos de la campaña en cuestión, sino que también expresaron su disgusto a través de redes sociales y plataformas de revisión, lo que generó un efecto dominó negativo en la reputación de la marca.

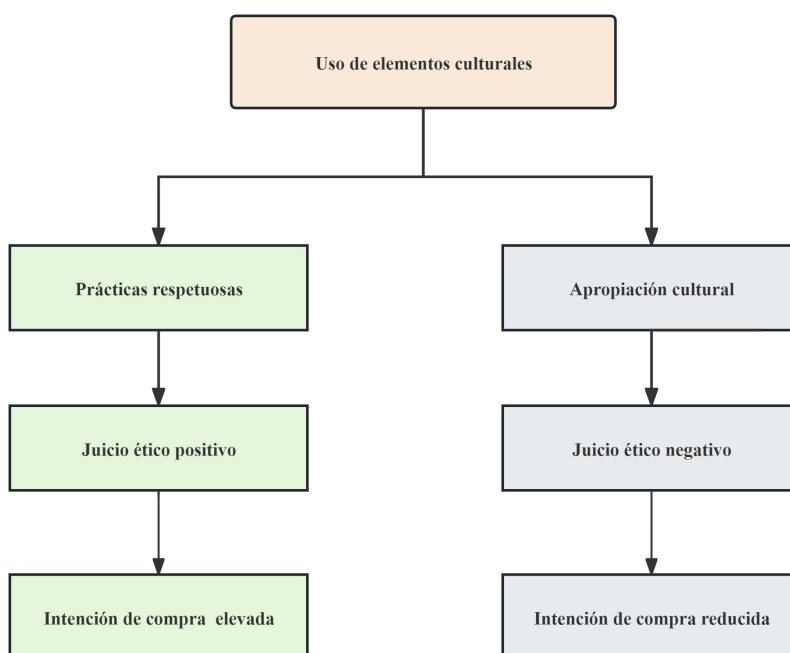
(2) Confirmación H4: Juicio ético positivo → Intención de compra elevada

Existe una correlación positiva fuerte y significancia entre el juicio ético positivo y la intención de compra en LEGO, confirmando que los consumidores premian las prácticas respetuosas convirtiendo la valoración ética en acción de compra. Se opera mediante la coherencia valor-conducta (Hunt & Vitell, 1986): La compra se convierte en endoso a prácticas éticas. Esto también se refleja en el comentario de WBL en el grupo focal, “Comprar este producto me hace sentir que estoy animando a otras marcas internacionales a que, cuando utilicen elementos chinos, lo hagan como lo hace Pantene en este anuncio (uso de manera respetuosa e innovativa)”.

5.2.5 Conclusiones

En resumen, estos hallazgos subrayan la importancia de que las marcas internacionales adopten enfoques éticos y culturales sensibles al utilizar elementos culturales chinos. Las marcas que logran equilibrar la innovación con el respeto hacia los valores y significados culturales originales pueden esperar no solo una respuesta positiva por parte de los consumidores, sino también un mayor compromiso y lealtad hacia la marca. Por otro lado, las marcas que infringen estos principios éticos enfrentan el riesgo de rechazo por parte de los consumidores, lo que puede resultar en una disminución significativa de las ventas e incluso en daños a largo plazo en su reputación de marca. El siguiente gráfico ilustra el mecanismo completo de cómo las prácticas culturales influyen en la intención de compra a través del juicio ético, validando las hipótesis H1 a H4 de la investigación:

Figura 5.7: Mecanismo de influencia de las prácticas de uso de elementos culturales en la intención de compra



Fuente: Elaboración propia (2025)

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones principales

Este estudio confirma la eficacia del macro teórico que fusiona la Teoría de la Apropiación Cultural (Rogers, 2006; Young, 2005) con el Modelo de Juicio Ético del consumidor (Hunt & Vitell, 1986). Esta integración ha demostrado ser una base sólida para analizar cómo los consumidores chinos perciben el uso de elementos culturales por parte de marcas internacionales, permitiendo desentrañar los mecanismos psicosociales que vinculan las dimensiones de la apropiación cultural, como la imposición, la sensación de deprivación y el utilitarismo, con el juicio ético y su impacto final en la intención de compra. Además, este marco teórico ha contribuido a la comunicación estratégica al proporcionar una perspectiva más profunda y contextualizada sobre cómo las marcas pueden equilibrar la innovación con el respeto cultural en sus estrategias. Al combinar la teoría de la apropiación cultural con el modelo de ética del consumidor, esta investigación ha ampliado la comprensión de cómo los valores culturales y éticos interactúan en el proceso de decisión de compra, especialmente en mercados no occidentales donde las consideraciones culturales son altamente relevantes.

A través de una combinación de metodologías cualitativas y cuantitativas, la investigación reveló que:

En la primera fase de la investigación, mediante el grupo focal, se identificaron las percepciones de los consumidores respecto al uso de elementos culturales chinos por parte de las marcas. Los participantes mostraron una sensibilidad particular hacia las prácticas que consideraban como apropiación cultural, especialmente cuando las marcas omitían reconocer la procedencia de dichos elementos. Se observó que los consumidores valoran el respeto y la comprensión profunda de la cultura china, y rechazan firmemente cualquier intento de explotación superficial o estereotipada de sus símbolos culturales.

La segunda fase, basada en un análisis cuantitativo a través de encuestas, permitió validar las hipótesis planteadas. Los resultados revelaron una correlación positiva significativa

entre el uso de elementos culturales chinos y el juicio ético de los consumidores: H1 (A mayor percepción de apropiación cultural -operacionalizada en las dimensiones de imposición, deprivación y utilitarismo, más negativo será el juicio ético de los consumidores hacia las prácticas de marca) y H2 (A mayor percepción de prácticas culturalmente respetuosas, más positivo será el juicio ético hacia la marca).

Específicamente, se demostró que cuando los consumidores perciben que una marca está involucrada en apropiación cultural, su juicio ético disminuye, y viceversa, cuando ven que una marca respeta y valora los elementos culturales, su juicio ético aumenta. Además, se confirmó que el juicio ético actúa como un mediador clave entre el uso de elementos culturales y la intención de compra: H3 (El juicio ético negativo disminuye la intención de compra de los consumidores) y H4 (El juicio ético positivo aumenta la intención de compra de los consumidores). Esto implica que el juicio ético no solo influye en la percepción de los consumidores sobre las prácticas de uso de elementos culturales, sino que también tiene un impacto directo en su intención de compra.

Estas conclusiones resaltan la importancia de que las marcas internacionales adopten enfoques éticos y culturalmente sensibles al utilizar elementos culturales chinos en sus estrategias de comunicación. El estudio pone de manifiesto que los consumidores chinos no solo reaccionan ante el uso de elementos culturales desde un punto de vista estético o de diseño, sino que también evalúan críticamente la ética y el respeto detrás de dichas prácticas. Esto es especialmente relevante en un mercado como el chino, donde la identidad cultural y el orgullo nacional juegan un papel prominente en las decisiones de compra.

Además, se observó que el efecto de las prácticas no éticas en la intención de compra es más pronunciado que el efecto positivo de las prácticas éticas. Esto puede ser atribuido al fenómeno psicológico de “aversión a la pérdida” (Kahneman y Tversky, 2013), donde los consumidores tienden a reaccionar más fuertemente ante percepciones de pérdida o daño que ante ganancias o beneficios. En consecuencia, las marcas deben ser conscientes de que

una mala gestión de los elementos culturales puede resultar en consecuencias negativas más severas que los beneficios obtenidos de una gestión adecuada.

En resumen, el estudio subraya la necesidad de que las marcas internacionales no solo se centren en la innovación y el diseño al integrar elementos culturales chinos, sino que también deben priorizar el respeto y la comprensión profunda de la cultura china. Solo de esta manera podrán evitar conflictos culturales y establecer una conexión más fuerte y positiva con los consumidores chinos, lo que finalmente se traducirá en una mayor intención de compra y lealtad hacia la marca.

6.2 Recomendaciones prácticas

El presente estudio revela que las marcas deben adoptar una estrategia de comunicación que respete profundamente la cultura que utilicen. Una actitud sincera y respetuosa hacia la cultura no solo reduce la percepción de aprovechamiento comercial por parte de los consumidores, sino que también mejora la imagen de marca y aumenta la intención de compra. A continuación, se detallan las vías para lograr este objetivo:

(1) Reconocimiento explícito de la procedencia cultural

El primer y más importante principio para un uso ético de elementos culturales es reconocer y respetar el origen de dichos elementos. Los consumidores chinos muestran una sensibilidad particular hacia las prácticas que omiten citar la fuente cultural. Las marcas deben hacer públicos los orígenes de los elementos culturales que utilizan, no solo como una cuestión de ética, sino también como una estrategia para construir credibilidad y confianza.

(2) Comprensión profunda de los elementos culturales y sensibilidad cultural

Las marcas deben investigar el origen, el contexto y el significado intrínseco de los elementos culturales, especialmente aquellos con connotaciones religiosas o espirituales. Se recomienda una inmersión en el mercado local, colaborando con equipos y talentos

locales para minimizar malentendidos culturales. Por ejemplo, el caso de Toyota demuestra que la falta de conocimiento sobre los leones de piedra como símbolo cultural chino puede generar controversias que dañan la reputación de la marca.

(3) Superación de estereotipos y promoción de la diversidad cultural

Las marcas deben evolucionar de la representación superficial y estereotipada de la cultura hacia una interpretación más diversa y profunda. Inicialmente, es natural que las marcas recurran a elementos icónicos para conectarse con una cultura, pero deben ir más allá de la mera replicación o acumulación de símbolos estereotipados. En lugar de limitarse a repetir patrones reconocibles, las marcas pueden explorar la riqueza y profundidad de los elementos culturales, respetando sus orígenes y significados, y reinterpretándolos de manera contemporánea.

(4) Adaptación a las preferencias de comunicación locales

Las marcas deben evitar estilos de comunicación que puedan resultar ofensivos para los consumidores locales, como el humor o la caricatura en contextos sensibles. Especialmente para marcas de países con historial de tensiones con China, la selección de elementos culturales debe ser especialmente cautelosa. Por ejemplo, las marcas japonesas deben evitar elementos con connotaciones históricas o nacionales chinas para no reactivar memorias colectivas dolorosas.

(5) Garantía de una elevada coherencia entre la marca y los elementos culturales

La armonía entre la personalidad de la marca y los elementos culturales es crucial. La correcta selección de elementos culturales puede reforzar la identidad de la marca y generar asociaciones positivas. En contraste, una mala combinación puede distorsionar el significado cultural y generar rechazo. El caso de Pantene muestra cómo la tecnología de reparación capilar se fusiona naturalmente con la técnica de bordado con cabello, creando un mensaje coherente y atractivo.

(6) Implementación de mecanismos de retroalimentación con el público

Las marcas deben establecer canales efectivos para escuchar y responder a las preocupaciones del público, especialmente en caso de polémicas con el uso de elementos culturales. Una respuesta rápida y sincera no solo puede mitigar el daño reputacional, sino que también puede reconstruir la confianza del consumidor.

Conclusiones de recomendaciones

Estas recomendaciones, basadas en los hallazgos cualitativos y cuantitativos de la investigación, ofrecen un marco práctico para que las marcas internacionales utilicen elementos culturales chinos de manera respetuosa y efectiva. Al combinar un profundo entendimiento cultural, la superación de estereotipos, la exploración de diversidad cultural y la implementación de mecanismos éticos y de *feedback*, las marcas pueden no solo evitar conflictos culturales, sino también fortalecer su conexión con los consumidores chinos. Este enfoque no solo es éticamente responsable, sino que también representa una estrategia sostenible para el éxito en el mercado chino.

7. Referencias bibliográficas

APPROPRIATION, Cultural. The Ethics of Cultural Appropriation. 2009.

<https://doi.org/10.1002/9781444311099.ch1>

BARNETT, Clive, et al. Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 2005, vol. 37, no 1, p. 23-45.

<https://doi.org/10.1111/j.0066-4812.2005.00472.x>

BARTELS, Robert. A model for ethics in marketing. *Journal of marketing*, 1967, vol. 31, no 1, p. 20-26. <https://doi.org/10.1177/002224296703100105>

BRUNK, Conrad G.; YOUNG, James O. 'The Skin Off Our Backs': Appropriation of Religion. *The ethics of cultural appropriation*, 2009, p. 93-114.

<https://doi.org/10.1002/9781444311099.ch5>

CHAI, Chunlei, et al. The relative effects of different dimensions of traditional cultural elements on customer product satisfaction. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 2015, vol. 48, p. 77-88. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2015.04.001>

CHIU, Chi-Yue; HONG, Ying-Yi. *Social psychology of culture*. Psychology Press, 2013.

<https://doi.org/10.4324/9781315782997>

COTAL, Jaime Ramírez. Moda y apropiación cultural: reflexiones críticas desde la identidad y el Diseño. *RChD: creación y pensamiento*, 2021, vol. 6, no 10, p. 1-13.

<https://doi.org/10.5354/0719-837x.2021.59276>

CRUZ, Angela Gracia B.; SEO, Yuri; SCARABOTO, Daiane. Between cultural appreciation and cultural appropriation: Self-authorizing the consumption of cultural difference. *Journal of Consumer Research*, 2024, vol. 50, no 5, p. 962-984. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad022>

- DIMOFTE, Claudiu V.; JOHANSSON, Johny K.; BAGOZZI, Richard P. Global brands in the United States: How consumer ethnicity mediates the global brand effect. *Journal of International Marketing*, 2010, vol. 18, no 3, p. 81-106. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.3.81>
- EM STEENKAMP, Jan-Benedict; BATRA, Rajeev; ALDEN, Dana L. How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of international business studies*, 2003, vol. 34, p. 53-65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
- FANYI, Meng; HUIFEN, Fu. The Path of Improving Foreign Consumers' Brand Attitudes toward Chinese Brands through Cultural Elements. *Foreign Economics & Management*, 2016, vol. 38, no 04, p. 49-62. <http://doi.org/10.16538/j.cnki.fem.2016.04.004>
- FREIRE, Joao; GERTNER, Rosane; GERTNER, David. Cultural appropriation and destination brands. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 2022, vol. 40, no 1, p. 79-88. <https://doi.org/10.30892/gtg.40109-805>
- GUO, Xiaoling; HEINBERG, Martin; ZOU, Shaoming. Enhancing consumer attitude toward culturally mixed symbolic products from foreign global brands in an emerging-market setting: the role of cultural respect. *Journal of International Marketing*, 2019, vol. 27, no 3, p. 79-97. <https://doi.org/10.1177/1069031X19843912>
- HARRISON, Rob; SHAW, Deirdre; NEWHOLM, Terry. The ethical consumer. 2005. <https://doi.org/10.4135/9781446211991.n7>
- HAYNES, Paul. The ethics and aesthetics of intertextual writing: Cultural appropriation and minor literature. *The British Journal of Aesthetics*, 2021, vol. 61, no 3, p. 291-306. <https://doi.org/10.1093/aesthj/ayab001>
- HE, Jiaxun; WANG, Cheng Lu. How global brands incorporating local cultural elements increase consumer purchase likelihood: an empirical study in China. *International Marketing Review*, 2017, vol. 34, no 4, p. 463-479. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2014-0272>

HUNT, Shelby D.; VITELL, Scott J. The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of macromarketing*, 2006, vol. 26, no 2, p. 143-153.

<https://doi.org/10.1177/0276146706290923>

JIA-XUN, H. E.; YI, W. U.; RUN-QI, X. I. E. Do Chinese Elements Matter?: Consumer Evaluation on the Localized Adaption Strategy for Global Brands from the Perspective of Stereotype Consistency. *Journal of East China Normal University (Philosophy and Social Sciences)*, 2014, vol. 46, no 5, p. 131. CNKI:SUN:HDSD.0.2014-05-016

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect theory: An analysis of decision under risk. En *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I*. 2013. p. 99-127.

https://doi.org/10.1142/9789814417358_0006

LAROCHE, Michel, et al. Understanding Chinese consumers' and Chinese immigrants' purchase intentions toward global brands with Chinese elements. *Journal of Product & Brand Management*, 2020, vol. 30, no 8, p. 1077-1093. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2019-2578>

LENARD, Patti Tamara; BALINT, Peter. What is (the wrong of) cultural appropriation?. *Ethnicities*, 2020, vol. 20, no 2, p. 331-352.

<https://doi.org/10.1177/1468796819866498>

LIN, Jason D., et al. Culture for sale: Unpacking consumer perceptions of cultural appropriation. *Journal of Consumer Research*, 2024, vol. 51, no 3, p. 571-594.

<https://doi.org/10.1093/jcr/ucad076>

MERTON, Robert K.; KENDALL, Patricia L. The focused interview. *American journal of Sociology*, 1946, vol. 51, no 6, p. 541-557. <https://www.jstor.org/stable/2770681>

MOSLEY, Ariel J.; BIERNAT, Monica. The new identity theft: Perceptions of cultural appropriation in intergroup contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2021, vol. 121, no 2, p. 308. <https://doi.org/10.1037/pspi0000327>

Ning, Wei; Xie, Yi Hong. Conflicto de comunicación trans cultural desde la perspectiva ética: análisis de las causas y estrategias de resolución — tomando como ejemplo el incidente de insulto a China de Dolce & Gabbana. *Comunicación de noticias*, 2019.

CNKI:SUN:YWCB.0.2019-17-007

ÖZSOMER, Ayşegül. The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 2012, vol. 20, no 2, p. 72-95. <https://doi.org/10.1509/jim.11.0105>

PEÑALOZA, Lisa; GILLY, Mary C. Marketer acculturation: The changer and the changed. *Journal of Marketing*, 1999, vol. 63, no 3, p. 84-104.
<https://doi.org/10.2307/1251777>

ROGERS, Richard A. From cultural exchange to transculturation: A review and reconceptualization of cultural appropriation. *Communication theory*, 2006, vol. 16, no 4, p. 474-503. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00277.x>

SHASHA, Xiong; TAO, Wang; PENG, Zhao. Culture mixing in the adaptation of multinational brands' localization: Review and prospects. *Foreign Economics & Management*, 2018, vol. 40, no 07, p. 113-128. <https://doi.org/10.16538/j.cnki.fem.2018.07.009>

SUH, YongGu; HUR, JungYun; DAVIES, Gary. Cultural appropriation and the country of origin effect. *Journal of Business Research*, 2016, vol. 69, no 8, p. 2721-2730.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.007>

SWOBODA, Bernhard; PENNEMANN, Karin; TAUBE, Markus. The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in China: Empirical evidence on Western, Asian, and domestic retailers. *Journal of International Marketing*, 2012, vol. 20, no 4, p. 72-95. <https://doi.org/10.1509/jim.12.0105>

Teng, Xin Yu; Ding, Fei Fei. Sobre el uso de elementos chinos en la publicidad extranjera. *Estilo de Mañana*, 2018, no 7, p. 118-119. CNKI:SUN:MRFS.0.2018-07-128

TORELLI, Carlos J., et al. Exclusionary reactions to foreign cultures: Effects of simultaneous exposure to cultures in globalized space. *Journal of Social Issues*, 2011, vol. 67, no 4, p. 716-742. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2011.01724.x>

VITELL, Scott J.; MUNCY, James. Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics*, 1992, vol. 11, p. 585-597. <https://doi.org/10.1007/bf00872270>

XIE, Yi; BATRA, Rajeev; PENG, Siqing. An extended model of preference formation between global and local brands: The roles of identity expressiveness, trust, and affect. *Journal of International Marketing*, 2015, vol. 23, no 1, p. 50-71. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0009>

Xu, Xie. Revisión de la investigación sobre los elementos chinos en la publicidad. *Comunicación Contemporánea*, 2011, no 1, p. 102-104. CNKI:SUN:DACB.0.2011-01-033

YICONG, Zhang; XIAOLING, Guo; ZHENNAN, Xu. How to Use “Jade of Other Mountains” in Cultural Resources? A Study on Consumer Responses to Brand Cultural Appropriation Based on the Grounded Theory. *Foreign Economics & Management*, 2024, vol. 46, no 03, p. 18-35. <https://doi.org/10.16538/j.cnki.fem.20230605.301>

YOUNG, James O. Profound offense and cultural appropriation. *The Journal of aesthetics and art criticism*, 2005, vol. 63, no 2, p. 135-146. <https://doi.org/10.1111/j.0021-8529.2005.00190.x>

Zhou, Xiao Fei; Ge, Rong. Análisis sobre el uso de elementos chinos en la publicidad de marcas internacionales. *Arte y Tecnología*, 2019, vol. 9 CNKI:SUN:YSKK.0.2019-09-134

ZHU, Linjing. Research on the Paths of Cultural Elements Affecting Consumers' Attitudes to Chinese Brands. *Frontiers in Economics and Management*, 2021, vol. 2, no 10, p. 137-144. [https://doi.org/10.6981/FEM.202110_2\(10\).0020](https://doi.org/10.6981/FEM.202110_2(10).0020)

ZIFF, Bruce H.; RAO, Pratima V. (ed.). *Borrowed power: Essays on cultural appropriation*.
Rutgers University Press, 1997. <https://doi.org/10.29173/alr1045>

8. Anexo

Anexo I

Guion de Grupos Focales

I. Introducción y Consentimiento

Saludo y presentación

¡Buenos días! Muchas gracias por participar en este grupo focal. Hoy conversamos sobre cómo las marcas internacionales utilizan elementos culturales chinos y cómo esto influye en las decisiones de compra. ¿Están de acuerdo en que grabemos la conversación para fines de análisis? Todos los datos serán anónimos.

Objetivo breve

El objetivo es conocer sus opiniones honestas. No hay respuestas correctas o incorrectas. Les invitamos a compartir sus ideas libremente y respetar las perspectivas de los demás.

II. Calentamiento

Contexto general

【Mostrar imágenes de elementos culturales chinos (dragones, nudos chinos, caligrafía) y campañas publicitarias (ej.: Häagen-Dazs “pastel de luna de helado”)】

1. ¿Qué elementos culturales chinos reconocen en estas imágenes? ¿Qué emociones o asociaciones les generan?
2. ¿Han notado que marcas extranjeras utilicen elementos chinos en sus productos o publicidad? ¿Qué opinan de esta práctica?

III. Percepción de la Apropiación Cultural

Caso 1: Dolce & Gabbana

(ver el vídeo de la publicidad)

3. Describan qué observan en este anuncio. ¿Qué elementos culturales identifican?
4. ¿Cómo interpretan el uso de estos elementos en este contexto?

Caso 2: Pantene

(ver el vídeo de la publicidad)

5. ¿Qué aspectos destacan de esta campaña?
6. ¿Qué objetivos creen que persigue la marca?

Comparación de casos

7. ¿Qué diferencias y similitudes encuentran entre ambos enfoques?

IV. Juicio Ético y Mecanismos Psicosociales

Impacto del juicio ético

8. Imaginen que una marca utiliza un símbolo chino (por ejemplo: dragón, nudo chino)
¿Qué preguntas se harían para evaluar si actúa de manera responsable?

Acciones ante prácticas controvertidas

9. ¿Cómo reaccionarían si una marca utiliza un elemento cultural de manera que les parece inadecuada?

VI. Factores Determinantes en la Intención de Compra

10. ¿Basando en los casos de D&G y Pantene, ¿estarían dispuestos a comprar productos de estas marcas? ¿Por qué sí o por qué no?
11. ¿El uso de elementos chinos en cada caso influyó en su decisión? ¿De qué manera?

12. **【Mostrar una lista de factores: "Precio, calidad, diseño, respeto cultural, reputación de la marca"】**

Ordénelos según su importancia al elegir un producto con elementos culturales. ¿Por qué?

VII Recomendaciones y Reflexiones Finales

Diferencias clave entre casos

13. ¿En su opinión, ¿cuál es la mayor diferencia entre cómo D&G y Pantene utilizaron elementos chinos? ¿Cómo afectó esta diferencia a su percepción de las marcas?

Factores críticos para las marcas

14. ¿Según lo discutido hoy, ¿qué aspectos consideran más importantes para una marca internacional utilice elementos chinos de manera respetuosa? ¿Por qué?

VIII Cierre y Agradecimiento

Espacio para comentarios adicionales

15. ¿Hay algún aspecto sobre este tema que no hayamos mencionado y les gustaría destacar?

Agradecimiento final

¡Muchísimas gracias por su tiempo y aportes! Sus respuestas son esenciales para comprender cómo las marcas pueden actuar de manera ética.

Anexo II

Encuesta sobre el uso de elementos culturales chinos por marcas internacionales

Instrucciones

¡Hola!

Soy Yuan Chen, estudiante del Máster en Planificación Estratégica de Publicidad y Relaciones Públicas. Este cuestionario forma parte de una investigación académica sobre **cómo las marcas internacionales utilizan elementos culturales chinos** y su impacto en la intención de compra.

- **Duración: 5 minutos.**
- **Confidencialidad:** Respuestas anónimas, solo uso académico.
- **Importante:** No hay respuestas correctas. ¡Le agradecemos su sinceridad!

I. Información básica

1. ¿Qué ciudad reside actualmente?

○ Ciudad de primer nivel (Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen)

○ Ciudad de nivel cuasi-primario o ciudad de segundo nivel (Foshan, Zhongshan, Zhuhai, Xiamen, etc.)

○ Otros ____ (rellenar)

2. Edad

Menos de 18

18-25 años

26-35 años

36-45 años

Más de 45 años

3. Género

Mujer

Hombre

Otro/Prefiero no responder

4. Nivel educativo más alto:

Licenciatura

Máster o superior

Otros

II Percepción cultural

5. ¿Qué elementos cree que representan mejor la cultura china? (Múltiple)

Festivales tradicionales (Año Nuevo Chino, Festival del Medio Otoño)

Símbolos históricos (Gran Muralla, Ciudad Prohibida)

Artes tradicionales (Caligrafía, Ópera de Pekín)

Cultura moderna (Diseño “Guochao”, jerga de internet)

III Casos de estudio (Juicio ético y impacto comunicativo)

Caso: LEGO “Monkey Kid”



Descripción: Lego colaboró con diseñadores chinos para crear una serie inspirada en “Viaje al Oeste”, indicando la fuente de inspiración en la descripción del producto.

III.A Juicio ético LEGO “Monkey Kid”

6. ¿Cómo evalúa los siguientes aspectos de LEGO? (1Muy en desacuerdo, 5 Muy de acuerdo)

- A. Respeto al significado cultural original “SunWukong”
- B. Evitación de la presentación superficial o estereotipada
- C. Reconocimiento de las fuentes culturales (notar,citar de manera explícita)
- D. Colaboración con artistas/marcas locales
- E. Innovación contextual de elementos tradicionales

III.B Impacto comunicativo LEGO

7. Para cada afirmación, marque del 1 (muy en desacuerdo) al 5 (muy de acuerdo):

A. “Esta campaña mejora mi percepción de LEGO.”

B. “Confío más en LEGO por mostrar respeto cultural.”

III.C Intención de compra LEGO

8. ¿Qué probabilidad hay de que compre productos de LEGO Monkey Kid en el futuro?

(1=Nada probable, 5=Muy probable)

Caso 2 Burberry “Bufanda Fu”



Descripción: Burberry incluyó en su colección una bufanda estampada con el carácter chino “Fu”

III.D Juicio ético Burberry “Bufanda Fu”

9. ¿Cómo evalúa los siguientes aspectos de Burberry? (1Muy mal, 5 Muy bien)

A. Respeto al significado cultural original “fu”

B. Evitación de la presentación superficial o estereotipada

C. Reconocimiento de las fuentes culturales (notar,citar de manera explícita)

D. Colaboración con artistas/marcas locales

E. Innovación Contextual de elementos tradicionales

III.E Juicio ético Burberry “Bufanda Fu”

10. Para cada afirmación, marque del 1 (muy en desacuerdo) al 5 (muy de acuerdo):

A. “Esta campaña mejora mi percepción de Burberry.”

B. “Confío más en Burberry por mostrar respeto cultural.”

III.F Intención de compra Burberry “Bufanda Fu”

11. ¿Qué probabilidad hay de que compre Burberry Bufanda Fu en el futuro? (1=Nada probable, 5=Muy probable)

IV. Factores de decisión

12. Cuando compra un producto que incorpora elementos culturales chinos de una marca internacional, ¿qué importancia tienen estos factores? (1=Nada importante, 5=Muy importante)

Precio razonable

Calidad

Diseño innovador

Respeto cultural

Reputación de la marca

13. Selección “Muy en desacuerdo” para confirmar que leyó cuidadosamente.

¡Muchas gracias por su participación!

¡Que tenga un excelente día!