



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**TRABAJO FIN DE GRADO**  
**CURSO ACADÉMICO [2017-2018]**

TÍTULO:  
**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LOS PRODUCTOS  
ARTESANALES EN EL SECTOR ALIMENTARIO**

AUTOR:  
**JAVIER MATILLA CATES**

TUTOR:  
**DRA. D<sup>a</sup>. SILVIA MARTELO LANDROGUEZ**

DEPARTAMENTO:  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:  
**ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**

RESUMEN EJECUTIVO

El comportamiento del consumidor es un ámbito que se engloba dentro del marketing y cuya relevancia aumenta en entornos continuamente cambiantes. Este ámbito es motivo de interés para numerosas empresas ya que puede lograr que las mismas se anticipen o se adapten a las exigencias del consumidor. La tendencia motivo de estudio es la inclinación del consumidor en el sector alimentario hacia productos artesanales. Esta tendencia, se presenta creciente desde principios de siglo por lo que puede ser una importante oportunidad de mercado. El objetivo del presente trabajo es obtener los diferentes valores que los consumidores asocian con este tipo de productos y cómo los valoran, a la vez que, recoger la comparativa sobre el empleo de las herramientas de marketing mix para un producto artesanal frente al producto industrial.

Para el estudio, se han empleado dos formas de recogida de información. Por el lado de la oferta, una entrevista al fundador de la cerveza artesana sevillana "Guadalquibeer". Por el lado de la demanda, se ha encuestado a 40 consumidores de cerveza artesanal.

Con todo ello, se han recopilado datos para proceder a su estudio, obteniendo una serie de conclusiones.

#### PALABRAS CLAVE

Valores; Producto artesanal; Marketing mix; Cerveza artesanal; Alimentación

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1. ASPECTOS INICIALES.....</b>	<b>5</b>
1.1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.2. OBJETIVOS.....	5
1.3. JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA DEL TEMA ELEGIDO.....	6
<b>CAPÍTULO 2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y CUERPO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
2.1. CONCEPTO DE PRODUCTO ARTESANAL Y ETIQUETADO.....	7
2.2. VALORES DEL MOVIMIENTO ARTESANAL.....	8
2.2.1. Tradición y autenticidad.....	8
2.2.2. Connotación social.....	11
2.2.3. Producto local.....	13
2.3. MARKETING MIX EN PRODUCTOS ARTESANALES.....	16
2.3.1. Precio.....	17
2.3.2. Promoción (Redes sociales).....	17
2.3.3. Distribución.....	18
2.3.4. Producto.....	19
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>20</b>
3.1 ENCUESTA A CONSUMIDORES.....	20
3.2 ENTREVISTA AL PRODUCTOR.....	24
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS, ANÁLISIS Y COMPARATIVA.....</b>	<b>28</b>
4.1. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	28
4.2. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	30
4.3. ANÁLISIS CONJUNTO DE LOS RESULTADOS .....	36
<b>CAPÍTULO 5. CONSIDERACIONES FINALES.....</b>	<b>38</b>
5.1. CONCLUSIONES.....	38
5.2. VALORACIÓN PERSONAL.....	39
<b>CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>40</b>

## **CAPÍTULO 1. ASPECTOS INICIALES**

### **1.1 INTRODUCCIÓN**

Como consecuencia de las facilidades que aporta la globalización del planeta, las empresas producen masivamente mediante las denominadas economías de escala para vender en una mayor cantidad de países y compensar sus costes fijos de producción. Productos fabricados en industrias donde comienzan siendo materia prima y terminan siendo producto final. En el proceso de elaboración cada vez existe menos presencia humana. Es por ello que cada vez existe menos "humanización" en el producto, llegando a ser un producto "sin alma".

Sin embargo, con el paso de los años el consumidor se ha vuelto cada vez más exigente y no adquiere cualquier producto hoy en día. Existen diferentes aspectos a considerar por el mismo antes de realizar la compra. Es por ello, que nace un nuevo paradigma en las preocupaciones del consumidor a la hora de seleccionar qué productos se adecuan mejor a sus demandas, llevadas hasta tal punto que afectan a los valores del propio consumidor.

Ante tal paradigma, existen ciertos patrones en cuanto al valor de compra de este nuevo segmento de consumidores preocupados. Ante tal motivo, los números indican una tendencia al alza de los productos etiquetados como artesanales, tanto en supermercados como en bares y restaurantes. El consumidor demanda cada vez más este tipo de productos en sus lugares de confianza, por lo que las empresas han iniciado un proceso de adaptación a este nuevo paradigma. Muchas son las marcas que sacan su línea de productos "artesanal" abogando por unos ingredientes "frescos" y "reales" libre de procesados. Sin embargo, no cualquier producto artesanal triunfa en el mercado. El consumidor exigente se guía por una serie de valores motivo de estudio.

### **1.2 OBJETIVOS**

El objetivo del presente Trabajo Fin de Grado se basa en identificar cuáles son los aspectos que inclinan al consumidor a comprar un producto artesanal y no a apostar por uno industrial. Concretamente, aquellos valores que identifican como positivos y de mayor calidad frente a los productos industriales. Tales valores son la autenticidad, la connotación social y la localidad del producto comunes en el sector alimentario. Por otro lado, también se estudia el marketing

mix del productor artesanal y sus posibles diferencias respecto al de un productor más industrial.

Una vez analizados dichos valores, se pasará a realizar un análisis comparativo entre los resultados obtenidos a través de la investigación a los consumidores de productos artesanos, y un productor artesanal. Mediante ello, se trata de obtener las posibles diferencias entre lo que trata de inspirar el productor con su producto y lo que el consumidor persigue con la compra del mismo.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA DEL TEMA ELEGIDO**

Es de suma importancia el factor de que una empresa se adapte a las continuas tendencias cambiantes. Debido a ello, el comportamiento del consumidor es siempre objeto de estudio para estas nuevas tendencias, con la finalidad de entender mucho mejor al comprador y el proceso de compra.

Una de las tendencias que se llevan observando desde principios de siglo es la inclinación del consumidor hacia productos con una mano identificable detrás. Esto ha hecho que productores locales observasen un nicho de mercado y se decantasen por lanzar su propio producto artesanal.

Claro ejemplo de ello son la creciente cantidad de marcas artesanales en el sector de la alimentación. Estos productores consiguen transmitir con su producto unos valores que en la etapa de oro de los productos procesados no se tenían en cuenta. Unos valores que guían al consumidor hacia la compra de los mismos y que son motivo de análisis. A su vez, coincide con el desarrollo de la comunicación social, que facilita la interacción de los pequeños productores con sus clientes logrando ganar terreno a las grandes multinacionales.

## **CAPÍTULO 2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y CUERPO TEÓRICO**

### **2.1 CONCEPTO DE PRODUCTO ARTESANAL Y ETIQUETADO**

La palabra Gourmet ha sido sobrexplotada por las empresas, es por ello que requieren de un cambio en la perspectiva de sus productos de calidad de cara a que el consumidor continúe demandándolos. Recientemente existe una tendencia a etiquetar productos como artesanales, tanto en la industria alimentaria como en muchas otras. En un estudio realizado por el experto Tom Vierhile en 2010, se observa que entre 2009 y 2010 se lanzaron hasta 500 nuevos productos al mercado con la palabra artesanal, pudiendo estar tanto en el nombre de la marca como en el producto. Dentro de este concepto se encuentran los términos "*homestyle*", "*homemade*" y "*authentic*" (Schmidt, 2011).

Sin embargo, hasta qué punto es posible etiquetar un producto con dicho atributo. Según la American Cheese Society (2011), un queso puede ser definido como artesanal si está producido mayormente a mano, en pequeños lotes, prestando particular atención a la tradición del arte de hacer queso, y utilizando la menor mecanización posible. Esta definición no difiere en exceso de la expuesta por Padilla et al. (2014), por la cual el término artesanal en la industria alimentaria se refiere a aquellos producidos a pequeña escala, utilizando métodos tradicionales, sin la incorporación de aditivos, y empleando una alta mano de obra en el proceso.

Diversidad de marcas están lanzando al mercado su propia categoría de productos artesanales, pero algo más dificultoso resulta convencer a los consumidores de que se trata de un producto catalogado como artesanal y no masivamente producido, ya que existen diversidad de productos descritos como tal y que se producen en industrias (Schmidt, 2011).

A pesar de que existe un mayor público con preferencia todavía por consumir productos realizados en industrias y producidos masivamente (Barjolle y Chappius, 2000), existe un nicho grande de mercado para aquellos productos diferenciados y que está atrayendo afluencia por parte de los consumidores (Inwood et al., 2009). Este cambio en las preferencias del consumidor está motivado por el rechazo hacia aquellos productos industrialmente producidos, la búsqueda de atributos diferenciales en el producto, o la necesidad de mantener las costumbres y tradiciones locales (Inwood et al., 2009). Aunque se podría pensar que el sabor es la mayor motivación para adquirir este tipo de productos, según un estudio de los helados convencionales realizado por Bower y Baxter (2000), existen muchos otros factores a tener en cuenta por parte del consumidor a la hora de decantarse por los productos artesanales. Estos

atributos tienen que ver tanto con las emociones como con lo económico (Padilla et al., 2014). A su vez, se observa un componente social, y es que los productos artesanales tienen un rol importante apoyando a productores de pequeña escala en áreas rurales y urbanas de economías emergentes (Boucher y Requier-Desjardins, 2005). Diversos autores señalan en sus investigaciones que existen segmentos de consumidores que son sensibles a este aspecto social a la hora de realizar una compra (Codron et al., 2006).

Por otro lado, conviene definir en qué consiste el hecho de dotar de etiqueta a un producto. Según Jahn et al. (2005), consiste en una herramienta más de marketing para informar a potenciales consumidores acerca de las características de un producto y para aumentar la competitividad en el mercado a través de una estrategia de diferenciación. Productos con denominación de origen o con certificados de calidad son ejemplos de un buen etiquetado del producto para reducir las posibles dudas del consumidor en el mercado. El consumidor puede utilizar esta información como indicadores de calidad para experimentar el producto y saber si cumplirá sus expectativas (Jahn et al., 2005).

## **2.2 VALORES DEL MOVIMIENTO ARTESANAL**

Según los valores presentados por Padilla et al. (2014), el presente estudio se centrará en tres de los expuestos: la Tradición y autenticidad, la connotación social y, por último, el carácter local del producto. Estos tres valores son considerados los más importantes en un producto de alimentación artesanal. Existen numerosas definiciones del término valor. Según Cronin et al. (2000), el valor se define como "el escenario central de comprensión del comportamiento de compra". En este estudio cuando se hace referencia al término valor se hace desde el punto de vista del valor percibido por el consumidor. El valor percibido se define por Bigné et al. (2000) como "la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da".

A continuación se procede a delimitar aquellos valores que son tenidos en cuenta por los consumidores y que en su conjunto aumentan el valor percibido del producto.

### **2.2.1 Tradición y autenticidad**

Existen pocas marcas que posean carácter auténtico y, por lo tanto, esto hace que dichas marcas sean deseables por un segmento de consumidores. Hoy en día en el entorno del

consumidor, la búsqueda de un producto auténtico puede incluso sobrepasar las barreras del precio y la disponibilidad del mismo. Los productos y experiencias auténticas permiten a los consumidores evadirse de un mundo comercial y explotado de manera momentánea, (Thompson y Tambyah, 1999) y si poseen auténticos valores como marca pueden llegar a conectar con los mismos llegando incluso a integrarse en la cultura del consumidor (Quester et al., 2006).

La autenticidad no es tangible, sino una evaluación o juicio del valor que los consumidores otorgan a una oferta (Chhabra, 2005). Este juicio según Peterson (1997) es una negociación, mediada por factores dinámicos externos como el lugar, la identidad cultural y la historia.

A su vez, los consumidores hoy en día tienen acceso a una mayor variedad de productos alimenticios que en tiempos pasados, pero no es posible catalogar todos los productos de igual manera en cuanto a autenticidad se refiere. La globalización que está teniendo lugar en los mercados agrarios está usualmente asociada con una cadena de producción estandarizada. Esto hace que los consumidores comiencen a buscar productos "reales" hechos por una autoridad física y humana en contraposición a todo aquello producido por máquinas (Gilmore y Pine, 2007).

Nijssen y Douglas (2011) definen la autenticidad en productos como el deseo del consumidor por ideas o marcas que representen su cultura. Las personas que prefieren autenticidad, por lo general, valoran el trabajo de los artesanos, los diseños y el carácter en favor de aquellas marcas más originales y tradicionales. En este contexto, la forma de administrar la autenticidad en la percepción del consumidor sobre el producto, puede llegar a ser una ventaja competitiva (Gilmore y Pine, 2007).

Por otro lado, en la literatura de la alimentación se ha encontrado recientemente que los consumidores reaccionan positivamente cuando los productos se describen con palabras que provocan sentimientos de pasión y determinación, ya que reflejan los llamados atributos desfavorables de su propia personalidad (Eden y Bear, 2010). Las especialidades alimentarias a menudo son producidas por productores a pequeña escala y, como expresan Eden y Bear (2010), "pequeño" y "local" se consideran esencialmente mejores y éticamente más sanos que "grandes" y "globales" en términos comerciales.

Además, los productos alimenticios producidos a través de la fabricación doméstica a pequeña escala a menudo se producen sin el uso de aditivos e implican un alto grado de trabajo manual. Este carácter artesanal suele ser atractivo para los consumidores porque se percibe como un artificio culinario creativo e íntimo, como lo demuestra la literatura sobre encarnación y sensualidad en relación con los alimentos (Holloway et al., 2007).

Por ejemplo, Kneafsey (2010) informa que los alimentos locales son preferibles a priori a productos de mayor escala debido a la "naturalidad" de los mismos, mientras que Liao y Mao (2009), en su estudio cualitativo sobre consumidores heterogéneos, revelan la existencia de un grupo de individuos que aprecian productos auténticos debido a su percepción de "pureza". Además, las referencias temporales también sirven para reforzar la autenticidad percibida por los consumidores de un producto. Por ejemplo, si una empresa puede demostrar alguna forma de tradición que ha conservado a lo largo de los años, aumenta cada vez más la autenticidad percibida del producto (Liao y Mao, 2009).

Por otro lado, para hacer referencia a la tradición es necesario remontarse a la edad contemporánea, concretamente el siglo XIX. La revolución industrial inglesa fue sin duda un hito en la historia de la tecnología. La aparición de diversas máquinas en sustitución de ciertas tareas realizadas por el hombre facilitó y estandarizó la tarea de producción. Sin embargo, no todo el mundo estaba de acuerdo con estandarizar dicha fase. El inglés y socialista William Morris iniciaría toda una revolución contra dicho hito y toda forma moderna de vida que había sustituido al trabajo manual en Inglaterra (Clutton-Brock, 2012). El deseo utópico de William Morris era volver hacia atrás para "regenerar" al hombre mediante la artesanía. Un deseo muy importante a tener en cuenta si lo comparamos con ese rechazo actual por parte de algunos segmentos de consumidores en cuanto a los productos industrializados de los que habla Inwood et al. (2009) en su artículo. Con ello, podría asemejarse dicho rechazo actual y tendencia hacia lo artesanal, con el movimiento que iniciaría Morris en su época.

Existen diversos estudios que valoran la autenticidad asociada a productos en general, sin embargo, la autenticidad asociada a productos tradicionales no está tan bien definida (Stockebrand, et al., 2011). Es por ello que para entender el valor de la tradición y la Autenticidad, es necesario hacer referencia a Morris. Se definía como un artista y defendía "El Arte de las personas", aquel que según él mismo estaba por terminarse ya que el ser ya no mostraba placer en su labor y libertad en su pensamiento como artista debido a la mecanización de la revolución industrial que estaba teniendo lugar en Inglaterra. Dicha mecanización hacía que la autenticidad y libertad de expresión del autor se perdiese en el proceso (Morris, 2016).

Por otro lado, el modo tradicional de producir este tipo de productos, el valor tácito del productor y las materias primas empleadas por el mismo, completan los atributos del producto hecho de forma artesana y juntos respetan el valor de la autenticidad (Bower y Baxter, 2000). Precisamente la heterogeneidad de estos productos, es la que capta la atención de los consumidores más escépticos que no aprueban la homogeneidad de los productos industriales (Lightbody, 1989). Se observa también grandes agrupaciones de empresas "*clusters*" del

sector artesanal, tanto en países en desarrollo como en desarrollados. Esto es debido al prestigio y autenticidad que otorga el proceso de elaboración artesanal al producto (Boucher y Requier-Desjardins, 2005). Aunque los pequeños productores artesanales con la finalidad de preservar la tradición y las costumbres transfieren a su vez prestigio y autenticidad al producto final (Nosi y Zanni, 2004).

Otro aspecto de análisis en la materia es la calidad sensorial. Se ha detectado que los consumidores de diversos países europeos asocian una alta calidad sensorial con productos artesanales tradicionales (Vanhonacker et al. ,2010). En el estudio de los helados tradicionales de Bower y Baxter (2000), los consumidores valoraron por encima de todos los atributos de sabor y textura aunque posteriormente en la cata a ciegas no se encontrase diferencia mencionable en la comparativa entre dos helados diferentes. Esta percepción sensorial de calidad en productos artesanales, se ha detectado que influye en el momento de elección incluso cuando se quiere adquirir un producto producido masivamente. Es por ello que se ha observado que un criterio para el consumidor a la hora de elegir entre dos productos industriales es si es más artesano que otro en cuanto al proceso de elaboración (Lightbody, 1989).

Otro aspecto son los sentimientos que evocan este tipo de productos y el lugar donde se consumen. Esto hace que el consumidor se sienta identificado con los mismos y con sus orígenes (Jolly, 1999).

Es importante destacar el hecho de que la gran globalización de los mercados ha producido una búsqueda por parte de los consumidores, de productos auténticos y con personalidad (Bordi, 2006). Es el principal motivo por el que numerosas empresas han comenzado a desarrollar líneas de productos etiquetados como artesanales y llenos de autenticidad, empleando las estrategias de marketing oportunas (Jolly, 1999).

### **2.2.2 Connotación social**

A la hora de decantarse por un producto u otro, existe diversidad de aspectos en los que un usuario se fija antes de llevar a cabo la compra. Estos factores pueden ser la accesibilidad del mismo, las creencias, las actitudes, el poder adquisitivo, el conocimiento y las percepciones, todas ellas influenciadas por la cultura de uno mismo (Furst et al. ,1996).

Los medios de comunicación han tenido una gran influencia en la cultura y valores de los consumidores sobre la elección de un producto u otro. En el pasado, las campañas de publicidad han contribuido a que cadenas de comida rápida hayan alcanzado un gran éxito en

cuanto a comer fuera de casa se refiere, y al consumo de alimentos altos en calorías (French et al., 2001). Esto desemboca en los altos niveles de obesidad que existen en países desarrollados y que han existido durante las dos últimas décadas (Hill y Peters, 1998). Uno de los casos de mayor éxito es la mcdonalización de la que habla Ritzer (1996), que no sólo afecta al negocio de los restaurantes, sino también a la educación, el trabajo, los viajes, el ocio, las dietas, la política, la familia, y prácticamente a todos los demás aspectos de la vida.

Como consecuencia de los repetidos escándalos como los casos de vaca loca o los de dióxido belga (Miles y Frewer, 2001), así como de la creciente dependencia de los individuos de los alimentos preparados (Alonso, 2010), los consumidores sienten que han perdido el conocimiento necesario para tomar decisiones inteligentes sobre las múltiples dimensiones de la calidad de los alimentos, denominada por muchos investigadores como analfabetismo de los consumidores (Alonso, 2010).

Los datos arrojados a principios de siglo, adelantaban un cambio en la percepción y la consciencia del consumidor. A pesar de ser la comida producida en masa aún la preferida para la mayoría de los consumidores (Bordi, 2006), existe un nicho de mercado para productos diferenciados que está atrayendo a un importante número de consumidores (Inwood et al., 2009). Este cambio a principios de siglo, está teniendo lugar como consecuencia de la inclinación hacia productos con ciertos atributos adicionales intangibles y la necesidad de mantener las costumbres, tradiciones e identidades locales (Bordi, 2006).

Un caso de este tipo de productos es la preferencia por productos naturales donde el término "natural" tiene connotaciones positivas para el consumidor (Rozin, 2005). Rozin et al. (2004) encontraron que los consumidores tienden a preferir los productos naturales en contraposición a los industriales hasta cuando ambos tenían los mismos ingredientes químicos en su composición. Mientras que Bäckström et al. (2004) encontraron que la preferencia por la naturalidad de los alimentos era el componente mejor valorado a la hora de decantarse por un producto ecológico. Tomando como componente aquellos alimentos con bajo procesado podemos diferenciar dos tipos de productos artesanales. Tanto los productos considerados como "saludables" como aquellos con la denominación "ecológico". La percepción del consumidor frente a estas dos tendencias a veces está íntimamente ligada (Padilla et al., 2014).

Las preocupaciones medioambientales en combinación con una alimentación mejor y menos dañina para la salud, han hecho que el consumidor se cuestione detenidamente las nuevas formas de agricultura moderna. Las prácticas peligrosas en la agricultura moderna, como el uso de pesticidas y residuos en los alimentos, están percibidos en el largo plazo como un riesgo para la salud por el consumidor (Miles y Frewer, 2001). Esto se ha traducido en una

creciente demanda de productos ecológicamente producidos, que se perciben como productos con un menor impacto medioambiental, y más saludables que los productos convencionalmente producidos (Schifferstein y Oude Ophuis, 1998). Los productos ecológicos son producidos sin el uso de químicos sintéticos, como podrían ser pesticidas y fertilizantes, y son por definición productos no modificados genéticamente. El mercado de productos de esta índole es uno de los de mayor crecimiento en los últimos años de las mayores economías agricultoras de todo el mundo, especialmente en los países de la Unión Europea (Padilla et al., 2014). A pesar de que no exista evidencia visual de que los productos ecológicos son más saludables que los convencionales, sí que se ha demostrado que los productos ecológicos poseen más nutrientes como vitaminas y minerales, y a su vez menor cantidad de aditivos (Heaton, 2001). A su vez, se ha percibido que la compra de productos ecológicos es un proceso racional, por lo que aquellos productos etiquetados como "ecológicos" serán mayormente interpretados como un producto más saludable que uno convencional como se mencionó en anterioridad (Grankvist y Biel, 2001).

Por último, estudios recientes señalan que los consumidores tienden a asociar los alimentos locales con la protección ambiental, el bienestar animal y otros temas de sostenibilidad (Sidali et al., 2013). En este marco, las estrategias amigables con el medio ambiente atraen a los consumidores que buscan productos auténticos, actuando así como un facilitador para la creación de valor en el producto (Liao y Mao, 2009).

### **2.2.3 Producto local**

Según Kotler y Gertner (2002), un aspecto esencial que el consumidor tiene en cuenta en el punto de venta a la hora de decantarse por un producto y que constituye una herramienta potencial para el fabricante llegando a ser una ventaja competitiva para el mismo tanto local como internacional, es el país de origen o la imagen de país en un producto. Es por ello que es importante que un país esté mejor posicionado que otro, ya que el consumidor puede asociar una mejor o peor imagen del mismo al producto dependiendo del país del que proceda o del que tenga una imagen proyectada (Kotler y Gertner, 2002). Según la Asociación Americana del Marketing (1960), el efecto que el país de origen tiene sobre un producto incidiendo en las percepciones de los consumidores se define como efecto "*made in*". El estudio de dicho efecto se engloba dentro del área del comportamiento del consumidor, considerándose una señal extrínseca que los consumidores perciben en la evaluación de un producto, afectando a los atributos del mismo (Bruning, 1997). Por otro lado, Bilkey y Nes

(1982), definen el efecto "*made in*" como el grado en el que la procedencia de un producto afecta al comportamiento del consumidor en el proceso de compra. Más recientemente, Jain (2009) define este efecto como el resultado de asociaciones geográficas ligadas a nombres, producciones o lugares con productos. Estas asociaciones son signos distintivos que permiten la identificación de productos en el mercado. A su vez añaden valor a los recursos y habilidades de un país, logrando que los productos locales del mismo obtengan un reconocimiento tanto dentro como fuera del país. Según Sniekers et al. (2007), esto es aprovechado como herramienta de marketing para lograr una imagen de mayor calidad y autenticidad para posicionarse en un segmento de mayor precio, constituyéndose como una ventaja competitiva para la empresa.

Sin embargo, es necesario tener presente que este efecto no funciona igual para todas las situaciones posibles, sino que la intensidad difiere dependiendo del tipo de producto (Johansson, 1989). Se puede definir la palabra Actitud como la forma en que se piensa, se siente y se actúa hacia algún aspecto de nuestro entorno (Hawkins et al., 1994). Las actitudes incorporan tres componentes, el cognitivo, el afectivo y el comportamental (Olsen et al., 1993). Existen estudios que identifican estos mismos componentes cuando se hace referencia a la imagen de un país (Laroche et al., 2005). Según Kotler y Gertner (2002), la imagen que se tiene de un país representa una simplificación de un gran número de asociaciones e informaciones sobre un lugar, desde opiniones hasta creencias. Dicha imagen de país constituye una herramienta importante para las empresas en cuanto a marketing se refiere, así como para instituciones públicas sobre todo en materia de Turismo, ya que se puede apreciar como un signo de garantía y seguridad para toda una categoría de productos asociada a un país (Niss, 1996). La familiaridad que consigue un consumidor en el punto de venta con un producto asociado a un país, puede marcar la diferencia a la hora de elegir entre uno u otro (Eroglu y Machleit, 1989).

A su vez, para explicar las variables que constituyen la imagen de un país, Papadopoulos y Heslop (1993) afirman que los consumidores a la hora de tener en cuenta la imagen de país, toman como referencia tanto a los fabricantes detrás del mismo como las creencias que se posee previamente sobre el producto y sus aspectos técnicos. Además, en su estudio reflejan como las imágenes tanto positivas como negativas asociadas al país afectan en la toma de decisiones sobre qué producto elegir (Bilkey y Nes, 1982).

Sin embargo, como se mencionó en anterioridad, el efecto país no afecta del mismo modo. Los niveles de intensidad en los productos y los lugares son diferentes como consecuencia de las variables que lo componen. Eroglu y Machleit (1989) explican que dichas variables son la tanto la marca, la familiaridad y el conocimiento del producto, como la experiencia y la

implicación con el producto o asociados al mismo, y por parte del consumidor según Miquel y Bigné (1992) el etnocentrismo y sus características sociodemográficas.

Paralelamente a todo esto, cabe mencionar la existencia en la actualidad de un movimiento a favor de fomentar la compra local, el "*go local*" y "*buy local*" que defiende el reciente interés del consumidor por los productos de su propia nación. Se postulan como defensores de la economía local ya que dicha economía puede fortalecerse mediante acciones simples en los mercados locales de agricultores, hasta pedirle a tu restaurante de confianza que almacene expresamente alimentos locales (Bromsgrove, 2004). De acuerdo con Ruyter y Wetzel (1998), consumidores etnocentristas se niegan a comprar productos que proceden de otras partes del planeta debido a la lealtad que guardan a su país, es decir, el etnocentrismo del consumidor se define como la preferencia que el consumidor tiene por productos locales debido a sentimientos nacionalistas. Sin embargo, esta nueva tendencia de la que habla Bromsgrove (2004), ahonda más bien en la naturalidad de los cultivos y, en consecuencia, de los productos. Según Hofmann (2009), crecimiento local significa la liberación de intermediarios y el dinero que conlleva, como transporte y almacenamiento, favoreciendo la compra local de productos frescos y naturales.

Existen diversidad de oportunidades de mercado, entre las que se encuentran los alimentos orgánicos y cultivados localmente, y que gracias al etiquetado, promueve la confianza del consumidor y la conciencia sobre las implicaciones del producto. Se han desarrollado etiquetas de origen, también llamadas "ecoetiquetas", que incluyen el lugar de origen de los alimentos, los kilómetros recorridos por el producto y las emisiones de dióxido de carbono desde el lugar de procedencia (Bromsgrove, 2004). El eco-etiquetado es un programa de certificación ambiental. En un primer paso, estudia el proceso de producción que se lleva a cabo para la elaboración de un bien para posteriormente otorgar a la empresa el derecho de utilizar dicha etiqueta. Este sello permite diferenciar este producto de otros similares, ya que su proceso de elaboración asegura que es un producto sano para el consumo y que fomenta la armonía con la naturaleza (Abarca y Sepúlveda, 2001).

La tendencia hacia lo local está constituyéndose como una tendencia al alza. La Generación *millennial*, aquellos nacidos entre 1980 y 2000, exigen cada vez más un trato personal, valorando la autenticidad y lo hecho a medida. Es por ello que requieren de una persona directa con la que interactuar representante de la marca. Con aproximadamente 77 millones de *millenials* en el mundo, que defienden los productos locales, esto supone un grupo importante a tener en cuenta por los dueños de las marcas (Swaine et al., 2016).

Investigaciones recientes sobre las actitudes hacia los productos globales y locales (Steenkamp y de Jong, 2010) demuestran que el consumo es un acto que va más allá del mero deseo de

poseer un objeto, ya que recoge todo un proceso de proyección de la propia personalidad del consumidor en un intento de encontrarse a sí mismo o en quién le gustaría ser. Adoptando el concepto acuñado por primera vez por Belk (1988), los consumidores con una actitud positiva hacia el globalismo persiguen ideales específicos, valores y conciencia compartida, y el deseo de participar en el "pueblo global" (Steenkamp y de Jong, 2010).

Por otro lado, los consumidores orientados al localismo poseen un sentido de singularidad hacia aquellos productos menos globales, una celebración de la singularidad del producto con respecto a la producción y el gusto y una relación íntima con sus productores (Holloway et al., 2007).

Por ejemplo, los hallazgos de Paharia et al. (2011) han mostrado un efecto particularmente fuerte y positivo en el consumo de productos si se los describe como hechos por productores de origen humilde que finalmente alcanzaron el éxito gracias a su determinación y pasión. Además, demuestra que, en algunas circunstancias, el efecto de desventaja es particularmente fuerte, como cuando está mediado por la identificación del consumidor con el producto y cuando los consumidores se auto identifican fuertemente como "marginados" (Paharia et al., 2011). Los alimentos que se producen en pequeña escala y de manera tradicional llevan por definición las imágenes de comienzos humildes y luchas nobles contra adversarios más fuertes e industriales (Sidali et al., 2013).

Por último, mencionar que entre los consumidores con una actitud positiva hacia los productos locales (Steenkamp y de Jong, 2010) encontramos que los consumidores que se identifican como intrínsecamente apasionados pueden sentirse especialmente atraídos por las especialidades locales de alimentos elaborados por pequeños productores apasionados (Belletti et al., 2007).

## **2.3 MARKETING MIX EN PRODUCTOS ARTESANALES**

La estrategia del plan de acción de marketing es diferente entre una multinacional y un pequeño productor. Como se observa, tanto el precio y el producto como la forma de distribuirlo y de darlo a conocer es diferente bien sea por la diferencia en presupuesto o a su vez por las características del mismo. A continuación se procede a destacar los principales aspectos de una estrategia de marketing mix para un productor artesanal frente a uno algo más grande.

### **2.3.1 Precio**

Como se ha mencionado con anterioridad, en los últimos años ha habido severos escándalos y crisis que han afectado a la industria de la alimentación. Esto ha provocado que el consumidor haya desarrollado nuevos estilos de vida que han desembocado en nuevas preferencias en la elección de compra. Una de ellas, es la preferencia por productos artesanos. En consonancia con lo anterior, el consumidor de hoy en día, está dispuesto a pagar más por este tipo de productos con una certificación de calidad y un nombre de marca que por aquellos que no la tienen (Padilla et al., 2014)

A su vez, la percepción de autenticidad de estos productos, desemboca en una mejor percepción de la calidad del producto en su conjunto. En consecuencia, el consumidor tiende a asociar que a mayor precio del producto artesanal, mayor calidad y autenticidad percibida. Esto está relacionado a su vez, con que el consumidor esté dispuesto a pagar más por el esfuerzo extra requerido de realizarlo a mano y con la materia prima oportuna (Groves, 2001) Otro factor a tener en cuenta es la educación. Las personas con una mayor educación en cuanto al nivel de estudios se refiere, reflejan mayores actitudes positivas hacia los productos artesanales; requieren de más información acerca de la forma de ser producido y el nivel de procesamiento; y están más dispuestos a pagar por un producto artesanal Premium (Jolly, 1999).

Por último, otro factor importante es la edad. El público joven está más concienciado con el medio ambiente pero está menos dispuesto a pagar por ellos debido a que su poder adquisitivo es menor, mientras que el público más mayor tiene mayor preocupación por la salud y está dispuesto a pagar algo más por esos productos artesanales (Wandel y Bugge, 1997).

### **2.3.2 Promoción (Redes sociales)**

Internet y las redes sociales son conocidas por tener un impacto importante en las operaciones de la empresa. Esto es debido a que la comunicación online ofrece reemplazar la proximidad física por la interacción virtual, llegando incluso a crear cercanía en algunos casos de éxito como Facebook o LinkedIn (Barnes et al., 2012).

El concepto de redes sociales es definido por Grewal y Levy (2013) como aquel contenido distribuido mediante interacciones sociales, siendo una herramienta para ayudar a las empresas y consumidores a crear conexiones entre ellos. A su vez, se constituye como una herramienta importante para todo tipo de empresas ya que permite comunicar, escuchar y

aprender de sus consumidores de un modo que no había sido posible hasta ahora. Sin embargo, estas herramientas tienen especial importancia en las pequeñas empresas ya que los medios tradicionales de comunicar sus productos en el mercado no eran accesibles debido a la falta de recursos. Páginas web y redes sociales proporcionan ese pequeño impulso para sobrepasar estas limitaciones de recursos, permitiendo llegar a los consumidores eficientemente sin tener unos costes excesivos (Grewal y Levy, 2013).

Una investigación realizada por Maltby y Ovide (2013) sobre algo más de 800 pequeñas empresas, descubrió que la gran mayoría de estas pequeñas empresas todavía no tienen claro qué redes sociales emplear y cómo manejarlas, y si merecerá la pena el tiempo dedicado a las mismas. A su vez otro estudio sobre pequeñas empresas que emplean internet para comunicar sus productos, y especialmente redes sociales, observó que la gran mayoría se encuentran en una fase de inicio solamente (Brown et al., 2007).

Del lado de la demanda, los consumidores han utilizado internet cada vez más intensivamente, lo que presenta una oportunidad para empresas a la hora de alcanzar y conectar con más personas haciendo uso de sitios web y redes sociales. Dichos consumidores emplean esta tecnología fundamentalmente para crear, desarrollar y descubrir relaciones (Jung et al., 2013).

### **2.3.3 Distribución**

Por lo que respecta a la distribución, los canales empleados por los pequeños productores son generalmente cortos y directos. El uso de distribuidores es menos frecuente debido a las dificultades que presentan el volumen, calidad y estándares de salud, para estos productores más pequeños. Esto presenta una barrera a la hora de distribuir el producto (Jolly, 1999).

A pesar de ello, el marketing directo presenta para los pequeños productores un mayor retorno económico, gracias a la lealtad y las interacciones sociales entre consumidores y productos. Esta interacción favorece una mejor experiencia y recibir opiniones sobre el producto, además de crear una relación duradera con los consumidores (Tregear et al., 2007).

Por otro lado, el éxito de los productos artesanales se basa en dos elementos fundamentales: a) la estrategia de diferenciación para posicionarse en el mercado Premium y tener un precio lo suficientemente elevado para cubrir los costes de producción; y b) el ahorro en costes de distribución gracias a contratos colectivos con otras pequeñas empresas para emplear una misma cadena de distribución (Barjolle y Chappuis, 2000). Este segundo aspecto tiene que ver con la competitividad que existe con las grandes multinacionales y el poder que tienen en los mercados las distribuidoras. A través de la concentración de pequeños productores, consiguen

unir ciertas tareas en la escala jerárquica, de forma que ahorran sus elevados costes de producción y les permite mantener un precio elevado en el mercado. Esto consigue que el producto mantenga su carácter artesanal y se posicione en el mercado Premium (Barjolle y Chappuis, 2000).

### **2.3.4 Producto**

El producto artesanal en la industria alimentaria, según la definición expuesta por Padilla et al. (2014), se refiere a aquellos producidos a pequeña escala, utilizando métodos tradicionales, sin la incorporación de aditivos, y empleando una alta mano de obra en el proceso.

En particular, estos productos artesanales evocan sentimientos de nostalgia y romanticismo, que hace conectar al consumidor con sus orígenes y su identidad (Bordi, 2006). Como consecuencia de la globalización del mercado, algunos consumidores buscan productos con autenticidad. Es por ello que grandes compañías de alimentación han comenzado a lanzar líneas de productos y su respectiva estrategia de marketing mediante el etiquetado del mismo con ciertos atributos de artesanal (Jolly, 1999)

La calidad del producto es un aspecto importante tenido en cuenta por el consumidor al adquirir este tipo de productos. A pesar de que existen diversas regulaciones y certificaciones en algunos países, que hace que los productos artesanales no estén integrados en el mercado. Es por ello, que a veces el consumidor tiene problemas a la hora de identificar calidad y seguridad, dos aspectos que pueden aumentar el riesgo de una percepción negativa del consumidor hacia el producto. Esto a su vez, puede tener consecuencias negativas para los productores de productos artesanales (Padilla et al., 2014).

Por último, el carácter placentero en el comer ha sido identificado como un aspecto determinante a la hora de elegir un producto u otro. Los productos artesanales están ligados con altos niveles de calidad sensorial como sabor y textura, comparado con productos industriales (Bordi, 2006).

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

En el presente trabajo se han empleado varios métodos de recopilación de datos para proceder a su posterior análisis. Para ello, se ha seleccionado un producto artesanal como la cerveza artesana, y se ha realizado una encuesta a consumidores del mismo. Se ha hecho uso de dos tipos de canales, tanto físico como digital. Se requería haber consumido al menos una vez una cerveza artesana. A su vez, por otro lado, se ha procedido a entrevistar al fundador de una empresa de cerveza local como es "Guadalquibeer". Una cerveza sevillana que lleva pocos años en el mercado y que se define como totalmente artesanal. En ambos casos, se ha hecho uso de la teoría para buscar unos resultados que constaten lo reflejado en el análisis de la literatura existente recogido en el capítulo anterior.

### 3.1 ENCUESTA A CONSUMIDORES

Por un lado, para estudiar los valores percibidos por los consumidores de cerveza artesanal se ha procedido a la encuesta mencionada anteriormente. La misma se ha dividido en tres bloques, para los cuales se han empleado tres escalas diferentes. La encuesta ha sido realizada a una muestra de 40 consumidores de cerveza artesana con el objetivo de conocer la frecuencia, los valores y lo que están dispuestos a sacrificar por consumir este tipo de cerveza. La primera parte de la encuesta tiene por objetivo conocer el perfil del consumidor. Nos permite averiguar la edad, el sexo y el nivel de estudios de los encuestados. A continuación, procedemos a presentar las características de la muestra observada. Para ello hemos hecho uso de tres gráficas, para ilustrar los resultados de dicha primera parte.

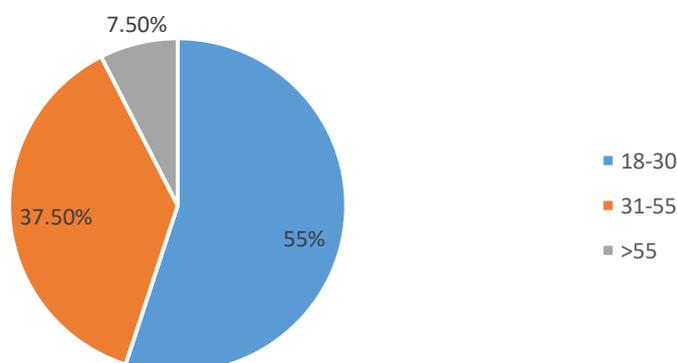
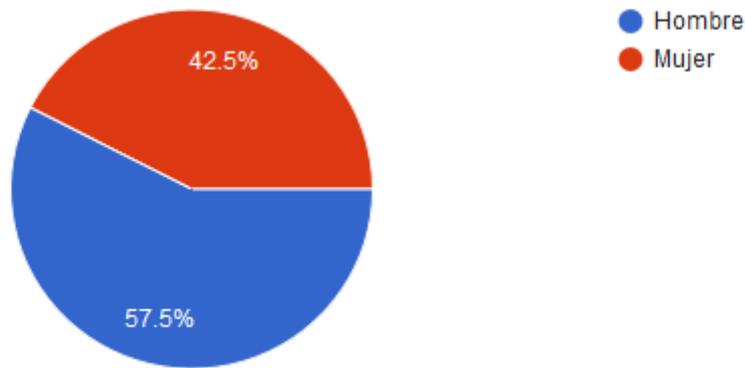


Figura 3.1. Edades de los encuestados

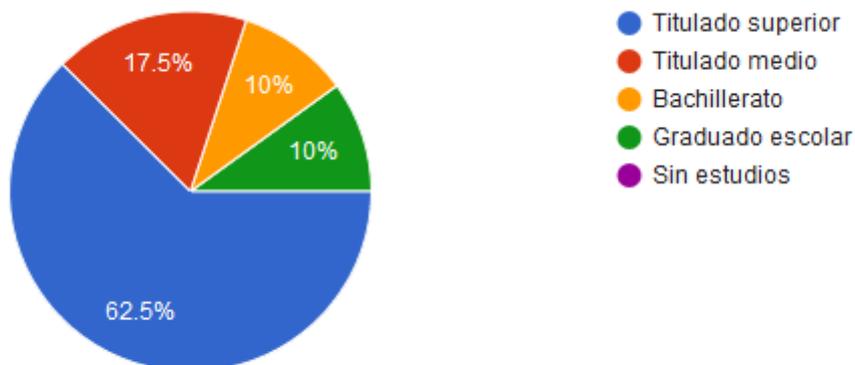
Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia, la edad de los encuestados comprende desde los 20 años hasta los 62 años.



**Figura 3.2. Sexo de los encuestados**  
**Fuente: Elaboración propia**

Como se observa en la figura anterior, la mayor parte de los encuestados son hombres (23 de 40 encuestados).



**Figura 3.3. Nivel de estudios de los encuestados**  
**Fuente: Elaboración propia**

Por último, la mayor parte de los encuestados posee un titulado superior (25 de 40).

Para la segunda parte, se ha hecho uso de una escala Likert en un formato de respuesta de 7 puntos donde "total desacuerdo" y "total acuerdo" delimitan sus extremos. A su vez, dicha segunda parte está dividida en tres bloques, para los cuales se ha tomado como referencia tres diferentes autores que han empleado dichas escalas en sus respectivos estudios.

El primer bloque consta de seis preguntas y se centra en recopilar información acerca del involucramiento del consumidor con los productos artesanales en general y con la cerveza artesanal en concreto, mediante una adaptación de la escala propuesta por O´Cass (2004). Este apartado trata de contrastar el compromiso que tiene el consumidor con este tipo de productos.

El segundo bloque tiene cuatro preguntas relacionadas con los valores que identifican los consumidores en este tipo de cerveza. Para ello, se ha empleado la adaptación de la escala propuesta por Chi y Kilduff (2011) sobre la percepción de valor, con la finalidad de obtener los valores que transmiten este tipo de productos. Estas preguntas tienen que ver con los valores identificados en la revisión teórica, como son:

- La percepción de autenticidad
- La connotación social
- Valoración del producto local

El tercer bloque refleja el sacrificio que el consumidor está dispuesto a realizar por consumir este tipo de productos. Para ello, se ha tomado como referencia la escala propuesta por Granzin and Olsen (1991) acerca del comportamiento del consumidor, de manera que se pueda contrastar las diferencias que existen entre el marketing mix de los productos artesanales y los de un producto más industrial.

A continuación se adjunta la encuesta realizada a los consumidores:

EDAD:
SEXO:
NIVEL DE ESTUDIOS:
<input type="radio"/> Titulado Superior <input type="radio"/> Titulado grado medio <input type="radio"/> Bachillerato <input type="radio"/> Graduado Escolar <input type="radio"/> Sin estudios

**Valore del 1 al 7:** (1 total desacuerdo y 7 total acuerdo)

**A.**

1. Los productos artesanales significan mucho para mí.  

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
2. Considero la artesanía como algo indispensable en mi modo de vida  

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
3. Estoy interesado en consumir cerveza artesanal  

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
4. Consumo cerveza artesanal en mi día a día  

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
5. Consumo este tipo de productos por los valores que me transmiten  

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
6. Estoy al tanto de este tipo de productos en las redes sociales  

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**Valore del 1 al 7:** (1 total desacuerdo y 7 total acuerdo)

**B.**

7. Percibo autenticidad en este tipo de productos  

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
8. Consumo este tipo de cerveza por la forma en la que ha sido elaborada  

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. Adquiero este tipo de productos porque se trata de un producto local y cercano

1            2            3            4            5            6            7

10. Considero este tipo de cerveza más natural y saludable que una cerveza industrial

1            2            3            4            5            6            7

**Valore del 1 al 7:** (1 total desacuerdo y 7 total acuerdo)

**C.**

11. En general, consumo este tipo de producto porque estaba cansado de los industriales

1            2            3            4            5            6            7

12. Estoy dispuesto a pagar más por este tipo de productos

1            2            3            4            5            6            7

13. Me gustaría consumir mayoritariamente este tipo de productos

1            2            3            4            5            6            7

14. Estoy dispuesto a invertir el tiempo que haga falta en encontrar este tipo de productos

1            2            3            4            5            6            7

### **3.2. ENTREVISTA AL PRODUCTOR**

Por otro lado, se ha llevado a cabo una entrevista a un productor de cerveza artesanal para averiguar los valores que se desean transmitir desde el punto de vista del productor, mediante una serie de preguntas de respuesta abierta para obtener información acerca de los ya mencionados valores estudiados en este trabajo y el sacrificio que está dispuesto a tomar el consumidor ya estudiadas en la teoría, que coinciden con las propuestas por Padilla et al. (2014). Dichas preguntas tienen por finalidad obtener información con la que contrastar las respuestas del cuestionario. Es decir, comparar, por un lado, lo que desea transmitir el productor y, por otro, lo que percibe el consumidor. De forma que se pueda saber cuánto de bien están realizando los productores las labores de comunicación del producto.

A continuación se adjunta la entrevista realizada al fundador de "Guadalquibeer":

1. P: ¿Cuáles son los motivos por los que te inclinaste a fabricar y vender tu propia cerveza?

R: De siempre hemos sido amantes de una buena cerveza, y hace un par de años, inicialmente con ayuda de otra fábrica, decidimos desarrollar una receta que se adaptara a la perfección a nuestro gusto. Después, continuamos con el diseño de etiqueta y vidrio, y una vez tuvimos en nuestras manos el producto acabado, decidimos lanzarnos a la calle a ofrecerla a particulares, bares y restaurantes, y así empezar a comercializarla.

2. P: ¿Cuáles consideras que son los motivos por los que existe un público cada vez mayor que buscan este tipo de productos artesanos?

R: La gente cada vez viaja más. Cada vez es conocedora de más y mejores sabores. Todo este cambio está directamente ligado a la culturización gastronómica y cervecera que está viviendo la sociedad, y de este modo, la necesidad y exigencia de esta de consumir productos de mayor calidad y menor procesado industrial y químico.

3. P: ¿Qué valores tratas de transmitir principalmente con tu producto?

R: A día de hoy cada vez es más complicado encontrar productos 100% naturales y sin ningún tipo de procesado. En Guadalquibeer, respetamos en su totalidad el proceso de elaboración natural de la cerveza. Hacemos cervezas sin ningún tipo de aditivo, ni conservantes, ni estabilizadores, ni colorantes, ni potenciadores del sabor, sin pasteurizar, etc.

4. P: ¿Qué aspectos destacarías de tu cerveza frente a otro tipo de cerveza más industrial?

R: Como hemos comentado antes, Guadalquibeer es una cerveza que está viva a diferencia de una industrial, que al tener tanto procesado no se puede considerar ni siquiera producto alimentario. En cada una de nuestras cervezas, tienes la oportunidad de comprobar por ti mismo la bomba de sabores y olores que conservamos y respetamos, sabores y olores que jamás encontrarás en una industrial.

5. P: ¿Cuáles crees que son los principales motivos por los que tus consumidores se decantan a adquirir tu cerveza?

R: Estamos luchando por hacer cervezas de lugar, es decir, igual que en Alemania las cervezas que se consumen tienen unas características que se adaptan a la climatología de la zona, aquí, en Sevilla, como bien sabemos, en verano caen 40°C, por lo que las cervezas que elaboramos son refrescantes, ligeras a su paso por boca, y de una graduación alcohólica moderada, sin dejar de lado un magnífico sabor a cereal.

6. P: ¿De dónde proceden geográficamente la mayoría de tus consumidores?

R: De momento, solo comercializamos nuestras cervezas por Sevilla y Cádiz, por lo que normalmente nuestro principal consumidor es de Andalucía. Ahora que ya tenemos fábrica propia y capacidad de producción, estamos estudiando la opción de llegar a más ciudades de España, e incluso empezar a exportar nuestras cervezas fuera del país.

7. P: ¿Consideras factible vender en otros países?

R: Siempre hay que tener en cuenta que es un producto 100% natural, y que es importantísimo romper lo menos posible la cadena de frío y su perfecta conservación. Cuanto más lejos llegue tu producto, por más manos pasará, y menos capacidad de seguimiento tienes, por lo que siempre queda la inseguridad de si el producto habrá llegado a su destino en perfectas condiciones organolépticas o no. De todos modos, en Cervezas Guadalquiviber, sometemos a pruebas de temperatura y tiempo a nuestros trabajos para ver la sensibilidad a los cambios, obteniendo resultados positivos ya que con el sistema de elaboración que seguimos en fábrica conseguimos un producto bastante más resistente a cualquier golpe de calor, aun siendo natural.

8. P: ¿Te han ayudado las redes sociales y las tecnologías en general, a la hora de comunicar tu producto? ¿En qué sentido?

R: Considero que a día de hoy todo el mundo está dentro como mínimo de alguna red social. Esto significa que es una magnífica plataforma gratuita para llegar a miles de personas y así darte a conocer de una manera casi viral. Estamos a su vez terminando de construir nuestra página web en la que se podrá conocer nuestros productos, leer información sobre nosotros, apuntarse a visitas guiadas a fábrica, cursos de

elaboración, compra online, etc. Las tecnologías son perfectas para la difusión de un producto.

9. P: ¿Consideras tu producto como algo para consumir en el día a día, o solo en ocasiones especiales?

R: Al ser un producto que conserva todas sus propiedades alimentarias, nuestras cervezas son aptas para consumir a diario mejor que cualquier industrial. A su vez, al tener una graduación alcohólica media-baja, permite degustarlas sin sensación de embriaguez. Eso sí, distinto es que cada estilo que elaboramos esté estudiado para distintos momentos del día, como puede ser de postre, de aperitivo, para maridar con carne o pescado, etc.

10. P: ¿Crees que el precio influye a la hora de adquirir o no cerveza artesanal?

R: Poco a poco, estamos concienciando al cliente haciéndole entender el mimo y horas de trabajo que existen detrás de cada botella o barril. Esto repercute directamente en la calidad de la cerveza por lo que ese valor añadido se traduce en un precio algo más elevado en comparación a una industrial. Poco a poco estamos consiguiendo que el cliente gane en conocimientos, y así mismo, en criterios propios a la hora de identificar una cerveza artesanal bien hecha que esté en precio, o una cerveza artesanal con muchos fallos en la elaboración y que esté subida de precio.

## **CAPÍTULO 4. RESULTADOS, ANÁLISIS Y COMPARATIVA**

### **4.1 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA**

La entrevista completa realizada al fundador de la cerveza artesanal sevillana "Guadalquibeer" se encuentra en el capítulo anterior. A continuación se procede a realizar un análisis detallado sobre la misma.

En primer lugar, el movimiento artesanal no es algo aislado y particular de algunos pocos, sino que los números muestran un incremento importante en cuanto al número de productos lanzados por pequeños productores en los últimos años. En cuanto a la cerveza artesanal, dicho incremento ha tenido lugar en España en los últimos ocho años, intervalo en el que se encuentra la cerveza en cuestión. Para analizar los motivos que impulsan a este gran segmento de productores que se atreven a comenzar a producir su propia cerveza, se le presenta la pregunta del motivo por el cual se ha inclinado finalmente a producir "Guadalquibeer". Desde siempre han sido consumidores de cerveza y contaban con una infraestructura preparada para producir cerveza, por lo que con ayuda de otra algo más grande comenzaron con su producción. La cerveza no es un producto laborioso en cuanto al modo de producirla, por lo que dichas facilidades hacen que no sea una barrera para aquellos que quieran comenzar con dicha aventura. A su vez, la materia prima es sencilla adquirirla por lo que abarata el proceso. Por último, en combinación con una receta apetecible, la cerveza se consume en cualquier local de ocio, por lo que distribuirla no es tarea difícil. En síntesis, el sector de la cerveza tiene pocas barreras de entrada debido a las facilidades tanto para producirla como para distribuirla. En combinación con una gran cantidad de consumidores de cerveza y apasionados por la misma, solo es necesario una receta gustosa y un toque diferencial que es el factor que aporta el que sea un producto artesano y que hemos estudiado en los diferentes apartados de este trabajo.

Por el lado de la demanda, un consumidor cada vez más global y culturalizado, requiere productos de mayor calidad. Estos son los valores que tratan de transmitir este tipo de productos mediante menor procesado y la ausencia de aditivos químicos. De aquí, extraemos la exigencia cada vez mayor del consumidor por los productos alimenticios. Los valores estudiados en este trabajo son una clara respuesta de las necesidades que requieren este tipo de consumidores exigentes. Por lo que el carácter artesanal es clave para este tipo de consumidores.

En relación a esto, consumidores exigentes demandan productos naturales y verdaderos. Es por ello, que el proceso de producción cobra mucha importancia en este tipo de productos. El resultado de dicho proceso debe transmitir que verdaderamente es así, mediante ese toque diferenciador, que permitirá alcanzar este público que no satisface la cerveza industrial. A su vez dentro del segmento artesanal, logrará que la cerveza sea consumida y no desaparezca con el paso de los años.

Un valor materia de estudio en este trabajo es el carácter local del producto. Una cerveza adaptada al público local logrará que sea consumida por el mismo. Lo ideal para este tipo de productos es que dicho carácter local sea identificado por el consumidor de forma que se sienta identificado con el mismo. Un producto adaptado logrará satisfacer al público exigente. Otra cosa diferente es cuando el producto desea ser comercializado fuera del país, ya que cada país requiere de unas características diferentes a incorporar al producto. A su vez, hay que tener cuidado ya que tanto el producto como la imagen sobre el cliente puede verse afectada, de forma que pueda confundirse con un producto industrial y perder la esencia artesanal.

Un elemento esencial para esta clase de productores más pequeños son las facilidades que aportan las redes sociales en el momento de comunicar el producto a su usuario final comprador del mismo. El bajo coste e incluso nulo dependiendo del uso que se le quiera dar, supone una ventaja para aquellos con menos recursos iniciales. Además, las redes sociales son un elemento de comunicación bidireccional, por lo que el pequeño productor logra conectar con el cliente final a través de la creación de cercanía con el mismo lo que se traduce en una fidelización mayor del cliente. Los costes de comunicarse no eran soportables hace unos años, donde únicamente las grandes marcas eran las que empleaban vías de comunicación tradicionales.

Antiguamente las especialidades de calidad, eran preferentemente consumidas en ocasiones especiales. Debido al incremento de consumidores exigentes este tipo de productos es cada vez más consumido en el día a día sin que el precio suponga una barrera para ello. A su vez, se intenta transmitir el esfuerzo que requiere un producto de calidad. Esto repercute en el precio, es por ello que es esencial que el consumidor reconozca este esfuerzo. Cada vez existen consumidores más exigentes que tratan de informarse acerca de lo que están consumiendo por lo que no les supone un esfuerzo considerable siempre y cuando obtengan un producto de calidad y de valores que un producto más industrial no puede tener debido a su naturaleza. En resumen, a través de este análisis observamos que, del lado del productor, en todo momento existen unos valores que desea transmitir y que se diferencian de otro tipo de productos más industriales. Las pocas barreras que existen para llevar a cabo este tipo de

negocios y el aumento de consumidores más culturalizados y exigentes en este tipo de productos se han traducido en un incremento de productores que han comenzado la aventura de comercializar su idea de producto, como es el caso. A su vez, un producto adaptado a una zona específica y las facilidades de comunicación con el mismo logra la cercanía entre el productor y el consumidor. Esto se traduce en un incremento de clientes que se atreven con este tipo de productos. Sin embargo, el hecho de comercializar en otras zonas o países puede tener efectos negativos, ya que no refleja la esencia de un producto artesanal por lo que puede confundirse con uno más industrial.

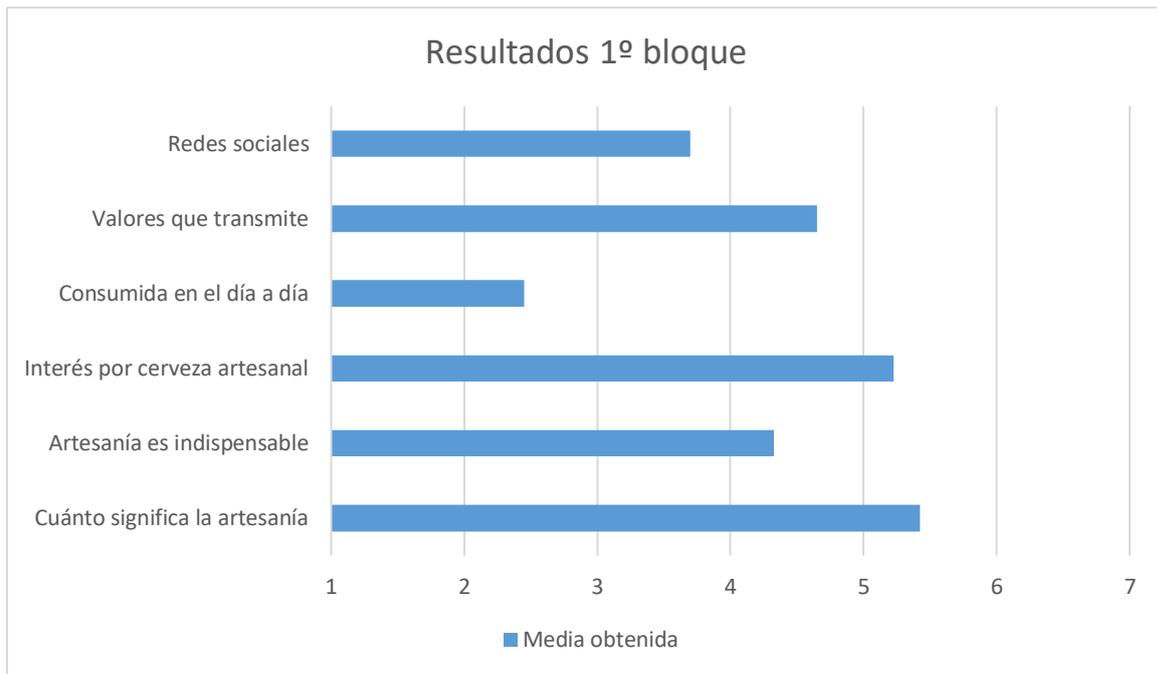
## **4.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS**

Procedemos a analizar los resultados obtenidos con las encuestas realizadas a 40 consumidores de cerveza artesanal. La elección de la muestra se ha realizado al azar, siempre teniendo en cuenta la mayoría de edad del consumidor y que haya probado al menos una vez una cerveza artesanal, tanto hombres como mujeres y con cualquier nivel de estudios. Las características de la muestra se reflejan en el capítulo anterior en las figuras 3.1, 3.2, 3.3.

Sobre las 40 encuestas se obtiene que la media de edad es de aproximadamente 36 años, y que la mayoría de encuestados son hombres. La edad tiene coherencia ya que a esa edad generalmente el consumidor tiene bastante poder adquisitivo. Por lo que respecta al nivel de estudios, en la encuesta se daba a elegir entre diversos niveles, siendo el de "titulado superior" mayoría en los encuestados.

Por otro lado, se ha hecho que el consumidor elija entre una escala del 1 al 7 donde 1 es "total desacuerdo" y 7 "total acuerdo" con la afirmación. Procedemos a analizar los resultados por bloques.

El primer bloque consta de seis preguntas para saber cuánto de comprometido está el consumidor con el producto elegido. La puntuación media obtenida en cada pregunta viene representada en la siguiente figura.



**Figura 4.1: Resultados 1º bloque**

**Fuente: Elaboración propia**

La primera pregunta tiene que ver con cuánto significa los productos artesanales para el consumidor. El 6 es la respuesta más marcada por el consumidor, por lo que concluimos que los productos artesanales son de importancia para el encuestado.

La segunda pregunta tiene que ver con si la artesanía se considera indispensable en su modo de vida. Siendo 4 la respuesta más marcada, es por ello que el consumidor está interesado pero no lo considera indispensable en su modo de vida, tiene en cuenta otro tipo de productos más industriales. Esto justifica los estudios que afirman que a pesar del creciente interés por los productos artesanales, los productos industriales siguen siendo mayoría preferida por los consumidores.

La tercera pregunta afirma si el consumidor está interesado concretamente en la cerveza artesanal. Tanto 5,6 y 7 son las respuestas más utilizadas por el consumidor, por lo que la gran mayoría está interesado en consumir este tipo de producto.

La cuarta pregunta tiene que ver con si la cerveza artesanal es consumida en su día a día. La respuesta con mayoría son la 1,2 y 3, por lo que el consumidor consume este tipo de productos esporádicamente. Esto tiene sentido ya que se trata de un producto de mayor precio y más complicado de adquirir. A pesar de que el productor de este tipo de cervezas quiere convertirlo en sustitutivo de la cerveza más tradicional, lo cierto es que de momento es un artículo complementario a él.

La quinta pregunta de este bloque tiene especial importancia ya que afirma si este tipo de producto es consumido por los valores que transmite. La respuesta mayoritaria se concentra

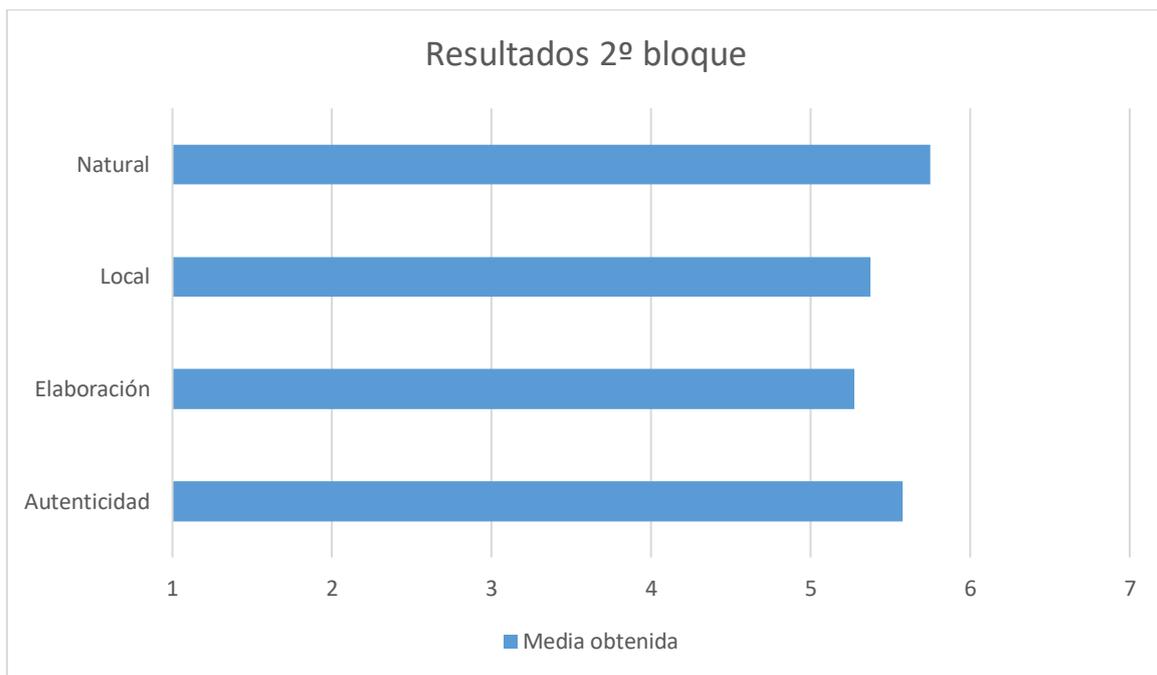
en el 5, estando el consumidor algo de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, las respuestas en el siguiente bloque acercan al consumidor a estar más de acuerdo con esta afirmación de lo que pensaban.

La última pregunta de este bloque tiene que ver con si el consumidor está al tanto de este tipo de productos en las redes sociales. Los resultados entre el 2 y el 5 reflejan que están presentes en las redes sociales, aunque no tienen tanta presencia en dichos medios. Sin embargo, hay que considerar que las redes más empleadas por este tipo de productos son Facebook e Instagram, siendo esta última para un público más joven.

Por lo que respecta al segundo bloque, se han realizado 4 preguntas relacionadas con los valores propuestos en este trabajo como son:

- Autenticidad
- Connotación social
- Producto local

En cuanto al primero de los valores, se le ha preguntado al consumidor si percibe autenticidad en este tipo de productos. A su vez, en cuanto a la connotación social, se le han hecho dos preguntas, una valorando si se consume cerveza artesanal por la forma en la que ha sido elaborada, y otra, que tiene que ver con si la consideran más saludable que una más industrial. Por último, se ha realizado una pregunta sobre si se consume este tipo de productos porque se trata de un producto local y cercano. Los resultados obtenidos en este bloque vienen representados por la siguiente figura en la cual se refleja la media obtenida en cada pregunta:



**Figura 4.1: Resultados 2º bloque**

**Fuente: Elaboración propia**

La mayoría de los consumidores están de acuerdo con dichos valores (por encima del 5), siendo la naturalidad del producto la mejor puntuada.

Pasaremos a analizar cada valor teniendo en cuenta los resultados obtenidos de los cuestionarios.

#### **-Autenticidad**

La calificación media obtenida para la pregunta de si los consumidores perciben autenticidad en este tipo de productos es de 5,575 puntos de una valoración total de 7 puntos. Es por ello, que obtenemos la conclusión de que realmente el consumidor percibe autenticidad en esta clase de productos, justificando que se trata de un producto que no se encuentra en todos lados, generalmente de mayor calidad, haciendo que el consumidor lo perciba como un producto mucho más auténtico que uno industrial e internacional. Esto constata lo estudiado en el capítulo segundo de este trabajo por el cual un consumidor más exigente y culturalizado, el cual ha sido sometido a la gran globalización que está teniendo lugar desde principios de siglo, busca productos percibidos como auténticos y de calidad.

#### **-Connotación social**

Por lo que respecta a la conciencia social del consumidor, se ha obtenido una calificación media de 5,275 en la pregunta de si se consume este tipo de productos especialmente por su modo de elaboración, y 5,75 en si considera este producto resultante más natural que uno industrial. La respuesta de si el consumidor valora positivamente los productos artesanales está ligada a

esta, ya que se considera producto artesanal por su método de elaboración. Con lo cual, cabe esperar que si el consumidor está bastante interesado en los productos artesanales, lo estarán en gran parte por cómo ha sido elaborado. Esto se asemeja a la teoría expuesta en el capítulo segundo por el cual una mano identificable en el proceso crea valor en el producto y a su vez se considera el mismo como mucho más natural que un producto procesado.

### **-Producto local**

En última instancia, el consumidor ha valorado la cercanía del producto como uno de los aspectos más importantes que consideran en el momento de consumir cerveza artesanal. La puntuación media obtenida en esta pregunta es de 5,375. En concordancia a esto, se concluye que un producto local y cercano es mejor valorado que uno más internacional. Esto concuerda con lo estudiado en el capítulo segundo por el cual se ponía de manifiesto la tendencia del consumidor por aquellos productos "de la tierra" denominado efecto "made in", y por aquellos fabricados por pequeños productores con los que simpatizan mucho más que con aquellos fabricantes más globales.

Por último, se procede a analizar el tercer y último bloque del cuestionario. En este bloque se ha preguntado al encuestado por 4 aspectos diferentes. Dichas preguntas están ligadas al esfuerzo que está dispuesto a realizar el consumidor por adquirir cerveza artesanal. Los aspectos tratados en este bloque son los estudiados en el capítulo segundo:

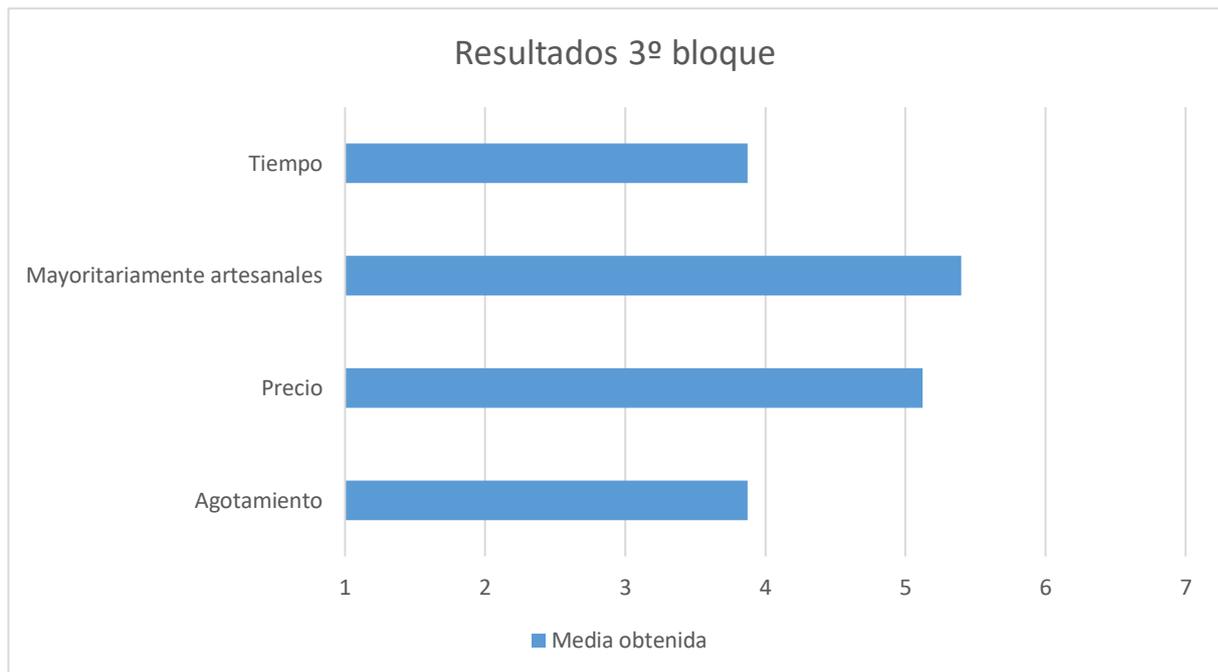
-Precio

-Distribución

-Producto

Por lo que respecta al primero de los aspectos, se le ha preguntado al consumidor si estaría dispuesto a pagar un precio más elevado por este tipo de cerveza. El segundo aspecto está relacionado con la pregunta sobre el tiempo que está dispuesto a invertir el consumidor en encontrar y adquirir este tipo de cerveza artesanal. Por último, se le pregunta si consume este tipo de productos por agotamiento de otros más industriales y si le gustaría consumir mayoritariamente este tipo de productos.

Los resultados obtenidos en este bloque vienen representados por la siguiente figura en la cual se refleja la media obtenida en cada pregunta:



**Figura 4.2: Resultados 3º bloque**

**Fuente: Elaboración propia**

Los resultados reflejan que dos de los aspectos han sido puntuados favorablemente (Precio, consumir mayoritariamente productos artesanales), mientras que otras dos están por debajo de la puntuación neutral (Tiempo, Agotamiento). Procedemos a analizar dichos aspectos en base a los resultados obtenidos.

#### **-Precio**

La puntuación media obtenida para esta pregunta es de 5,125 en cuanto al esfuerzo monetario que está dispuesto a realizar el consumidor por adquirir esta clase de productos. Es por ello que podemos concluir diciendo que el precio no es un factor determinante al adquirir cerveza artesanal, ya que el consumidor está dispuesto a pagar más por él. Esto apoya lo descrito en el capítulo segundo por el cual un precio mayor en productos artesanales es el resultado de esfuerzo y dedicación por parte del productor por conservar la calidad del mismo. Esto el consumidor lo aprecia, no siendo el precio una barrera para adquirirlo.

#### **-Distribución**

El esfuerzo en tiempo que está dispuesto a realizar el consumidor por encontrar esta clase de productos es calificada con 3,875, estando por debajo del punto neutral y a su vez una puntuación de 5,4 para la pregunta de si le gustaría consumir mayoritariamente estos productos. Con dichas puntuaciones podemos obtener la conclusión de que a pesar de que el

consumidor está interesado en dichos productos, no está dispuesto a invertir más tiempo que en otros productos más convencionales, aunque sí que le gustaría consumir mayoritariamente este tipo de productos. El motivo por el cual es más difícil encontrar estos productos es debido a que se trata de un producto que se distribuye generalmente a través de canales cortos y directos. Sin embargo, la lealtad que reflejan estos productos hace que el consumidor quiera consumir preferiblemente estos productos, justificando lo expuesto en el capítulo 2.

### **-Producto**

La calificación media obtenida en este apartado es de 3,875 para la afirmación de que el consumidor adquiere esta clase de productos porque estaba cansado de los industriales. En base a los resultados extraemos la conclusión de que el consumidor adquiere estos productos de manera complementaria a los industriales como se mencionó con anterioridad, a pesar de que sí que preferiría consumir mayoritariamente estos productos. Sin embargo, la dificultad para encontrarlos mencionada en el apartado anterior, combinada con algún otro aspecto, hace que el producto industrial sea todavía mayormente adquirido por el consumidor. Mientras que estos productos se reservan para ocasiones no tan frecuentes. Esto es debido a los sentimientos de nostalgia y romanticismo que evocan, como ya se ha estudiado.

## **4.3 ANÁLISIS CONJUNTO DE LOS RESULTADOS**

Tras el análisis de la entrevista y los cuestionarios por separado, se procede a contrastar las respuestas de ambos para observar las posibles diferencias entre lo que percibe el consumidor y lo que trata de hacer llegar el productor al consumidor.

En primer lugar, los consumidores sienten interés por este tipo de productos. Como se ha expuesto en este trabajo, este interés es bastante reciente, dando lugar a que productores más pequeños inicien la aventura de crear su propio producto artesanal debido a la facilidad de producción y las pocas barreras. La cerveza artesanal "Guadalquibeer" pertenece a este segmento de pequeños productores que han aprovechado el reciente interés del consumidor y las facilidades mencionadas. Sin embargo, a pesar de ser la cerveza un producto de consumo frecuente y el continuo esfuerzo de estos productores más pequeños como "Gualquibeer" porque sea consumido en el día a día, la cerveza artesanal se sigue adquiriendo con menos frecuencia que un producto más industrial, según las encuestas. Son diversos los motivos, entre los que se encuentran la dificultad por encontrar los mismos y el tiempo dedicado a buscarlos. A su vez, a pesar de las facilidades que brindan las redes sociales y la utilidad bidireccional que tienen para estos pequeños productores, los resultados muestran que sí que

tienen presencia aunque podría ser mucho mejor optimizada. Como se mencionó anteriormente, existe un rango de edad muy amplio en cuanto a la edad del consumidor de cerveza, siendo prácticamente cualquier persona mayor de edad. Aunque el público más mayor utiliza menos las redes sociales, por lo que pueden alterar los resultados de las encuestas.

Por otro lado, el productor trata de transmitir unos valores de naturalidad, autenticidad y localidad, como factor diferencial principal sobre la cerveza industrial. Estos valores son bien percibidos por los consumidores en este tipo de productos, coincidiendo lo que el productor desea transmitir y lo que el consumidor percibe. Concretamente, el productor hace especial énfasis en ser un producto "100% natural", factor que ha conseguido la mejor puntuación en las encuestas por los consumidores. Esto justifica lo estudiado en el capítulo segundo, por el cual existe una conciencia social cada vez mayor sobre lo que se consume, por el que un consumidor exigente busca productos menos procesados y más saludables. A su vez, el modo de elaboración realizado en pequeñas fábricas hace que el producto sea más ecológico que aquellos fabricados en grandes industrias contaminantes. Producto adaptado a las características de la zona, ya que el pequeño productor es conocedor de las necesidades de dicha zona. Esto es agradecido por el consumidor, según los resultados de las encuestas, siendo uno de los valores más importantes que tienen en cuenta a la hora de adquirir cerveza artesanal. Esto justifica lo estudiado en este trabajo, por el cual existe una tendencia a favor del productor local, que logra conectar con el público local a través de un producto adaptado por y para el mismo. El consumidor siente cercanía y se siente identificado con el producto, facilitando la compra. Continuando en esta misma línea, el productor hace especial énfasis en que se trata de un producto de "sabores y olores que jamás encontrarás en una industrial". Este toque diferencial de calidad que trata de transmitir el productor es bien recibido por el consumidor, que aprecia ese toque de autenticidad en el producto y que está dispuesto a pagar algo más por el mismo.

En definitiva, los resultados se asemejan en gran parte, encontrando algunas diferencias que deben ser mejoradas por el productor de cara a satisfacer mejor las demandas del consumidor. Estos aspectos son la dificultad para encontrar este tipo de productos y la optimización de las redes sociales. Sin embargo, los valores que desea transmitir son bien percibidos por el consumidor aumentando la calidad del producto artesanal y permitiendo que adquiera el mismo a pesar de tener un precio más elevado que uno convencional.

## **CAPÍTULO 5. CONSIDERACIONES FINALES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

A través de todo lo expuesto en este trabajo, se ha llegado a diversas conclusiones. Los productos artesanales están convirtiéndose cada vez más en un producto de valor añadido en la mente del consumidor. Esto es consecuencia de que un producto industrial no posee los mismos valores que uno artesanal.

Los valores que destacan y que son los más importantes de cara a transmitir por el productor son los de autenticidad, connotación social y producto local estudiados durante este trabajo. Como se observa en las respuestas a los cuestionarios, el consumidor puntúa con buena nota estos valores. Es por ello, que debe ser tarea del productor llegar al mismo a través de dichos valores. Esto se está poniendo de manifiesto en los pequeños productores de cara a conseguir que el cliente final adquiera el producto. Como se ha observado a través del análisis conjunto, tanto los valores que desean transmitir los productores como los que percibe el consumidor coinciden.

Además, estos valores aportan un toque diferencial al producto artesanal, y un consumidor cada vez más exigente e informado logra percibir y recompensar dicho toque sin importarle pagar algo más por el producto artesanal. En consonancia con esto, un productor debe plantearse minuciosamente sus planes de crecimiento y expansión ya que podría derivar en algo inversamente proporcional a mantener la imagen de artesanal. Como bien explicaba el creador de "Gualdalquibeer", llegar con tu producto artesanal a otros países puede hacer que el producto pierda calidad ya que no se conserva de la misma forma. A su vez, el consumidor no tendrá una percepción tan local y adaptada del producto ya que cada país posee diferentes características. Por ello, se puede decir que existe una fina línea entre lo artesanal y lo industrial, que no debe ser sobrepasada por el productor si no quiere perder su esencia de artesanal.

Por otro lado, a pesar de que estos productos transmiten unos valores, todavía supone un desafío algunas variables del marketing mix para el pequeño productor, como la distribución del producto para que el consumidor pueda consumirlo en su día a día. Es esencial para el cambio definitivo de sustitución de la cerveza industrial por la cerveza artesanal. Aunque existe mayor presencia de productos artesanales en los puntos de venta y mayor conciencia por parte del consumidor acerca de lo que desea consumir, todavía sigue siendo una compra

complementaria a los productos más industriales. Sin embargo, el consumidor expresa deseo por consumir mayormente este tipo de productos.

Otra vía de expansión supone la comunicación a través de las redes sociales. A pesar de tener presencia en las mismas, todavía queda un largo proceso de optimización como se ha podido observar en los resultados de los cuestionarios. Aunque esta vía ha de tenerse muy en cuenta ya que podría ser una herramienta con la que ganarle terreno a las grandes empresas.

## **5.2 VALORACIÓN PERSONAL**

El presente trabajo se ha centrado en la artesanía en el sector alimentario, recopilando datos sobre la cerveza artesanal. El estudio de los diferentes aspectos en cuanto a la conducta del consumidor ha desembocado en un conocimiento de la materia mucho más avanzado que el que se tenía previo al trabajo. Existen diferencias entre lo que se percibía personalmente antes y lo que realmente reflejan los resultados. A pesar de hacer una valoración general del sector, existen diferencias en cuanto al tipo de producto artesanal. A su vez, las características del consumidor difirieren dependiendo del lugar tomado como referencia. Sin embargo, a pesar de todo esto, se ha obtenido una serie de conclusiones verdaderamente útiles para investigaciones posteriores. Existen otras tendencias artesanas modernas como la de "*do it yourself*" que sería conveniente estudiar para aportar más información en cuanto al estudio de la artesanía.

A su vez, al igual que muchas otras tendencias, el ciclo de vida de las mismas es incierto, por lo que se prima tener una buena metodología de recopilación de cara a futuras investigaciones en la que basarse.

Por último, especial mención al actual incremento en el número de empresas que apuestan por tener su producción artesanal. Sin embargo, la demanda no es lo suficientemente fuerte para sostener tal cantidad de productores. Es por ello que solo aquellas que saben dar ese toque diferencial a la empresa y a su producto sobreviven en el medio. Estas empresas deberán fidelizar al cliente de cara a atreverse con la incertidumbre del futuro.

## **CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA**

Abarca, R., y Sepúlveda, S. (2001). Eco-etiquetado: un instrumento para diferenciar productos e incentivar la competitividad. ICAA.

Alonso, A.D. (2010). Farmer's relationship with hospitality businesses: a preliminary study. *British Food Journal*. Vol.112, No.11, pp.1163.

American cheese Society (2011). World health association.

American Marketing Association (1960). Marketing definition: a glossary of marketing terms. American Marketing Association.

Bäckström, A., Pirttilä-Backman, A.M. y Tuorila, H. (2004). Willingness to try new foods as predicted by social representations and attitude and trait scales. *Appetite*. Vol.43, No.1, pp. 75-83.

Barjolle, D. y Chappius, J.M. (2000). Transaction costs and artisanal food products. Paper presented at the 4th Annual Conference of the International Society for New Institutional Economics, Tübingen. No.1, pp. 22-24

Barnes, D., Clear, F., Dyerson, R., Harindranath, G., Harris, L. y Rae, A. (2012). Web 2.0 and micro-businesses: an exploratory investigation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 19, No.4, pp. 687-711.

Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15, No.2, pp. 139-168.

Belletti, G., Burgassi, T., Manco, E., Marescotti, A., Pacciani, A. y Scaramuzzi, S. (2007). The role of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro-food products. Paper presented at the 105th EAAE Seminar "International Marketing and International Trade of Quality Food and Products", Bologna.

Bigné, E.; Moliner, M.; Callarisa, L. (2000). El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de dirección y economía de la empresa*. Vol. 9, No.3, pp. 65-78.

Bilkey, E.J. y Nes, E. (1982). Country-of- Origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*. Vol 13, No.1, pp. 89-99.

Bordi, I. (2006). The "authentic" taco and peasant women: nostalgic consumption in the era of globalization. *Culture and Agriculture*. Vol. 28, No.2, pp. 97-107.

Boucher, F. y Requier-Desjardins, D. (2005). La concentración de las queserías rurales de Cajamarca: retos y dificultades de una estrategia colectiva de activación. *Agroalimentaria*. Vol. 11, No.21, pp. 13-27.

Bower, J.A. y Baxter, I.A. (2000). Consumer perception of the nature and quality of home-made and commercial dairy ice cream. *British Food Journal*.

Bromsgrove (2004). The impact of the "buy local" movement on the global food industry. Management briefing: Future for the buy local movement.

Brown, J., Broderick, A.J. y Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 21, No.3, pp. 2-20.

Bruning, E.R. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice. The case of international air travel, *International Marketing Review*. Vol. 14, No.1, pp. 59-74.

- Chhabra, D. (2005). Defining authenticity and its determinants: Toward an Authenticity Flow Model. *Journal of Travel Research*. Vol.44 No.1. pp. 64-73.
- Chi, T. y Kilduff, P.P. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 18, No.5, pp. 422-429.
- Clutton-Brock, A. (2012). William Morris. Parkstone international.
- Codron, J-M., Siriex, L. y Reardon, T. (2006). Social and environmental attributes of food products in an emerging mass market: challenges of signalling and consumer perception, with European illustrations, *Agriculture and Human Values*. *Agriculture and human values*. Vol. 23, No.3, pp. 283-297.
- Cronin, J.; Brady, M.; Hult, T. (2000). Assessing the effect of quality's value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. Vol. 76 No.2, pp. 193-218.
- Eden, S. y Bear, C. (2010). Third-sector global environmental governance, space and science: comparing fishery and forestry certification. *Journal of Environmental Policy & Planning*. Vol. 12 No.1, pp. 83-106.
- Eroglu, S. y Machleit, K.A. (1989). Effects of individual and product specific variables on utilizing country of origin as a product quality cue. *International Marketing Review*. Vol. 6, No.6, pp. 27-41.
- French, S. A., Story, M., & Jeffery, R. W. (2001). Environmental influences on eating and physical activity. *Annual review of public health*. Vol. 22, No.1, pp. 309-335.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*. Vol. 26, No.3, pp. 247-266.
- Gilmore, J.H. and Pine, J.B. (2007). *Authenticity. What consumers really want*. Harvard Business School Press.
- Grankvist, G., y Biel, A. (2001). The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal of Environmental Psychology*. No.21, pp. 405-410.
- Granzin, K. L., y Olsen, J. E. (1991). Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling, and conservation behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*. No.1, pp. 1-27.
- Grewal, D. y Levy, M. (2013). *Marketing*. McGraw-Hill Publishing.
- Groves, A.M. (2001). *Authentic British food products: a review of consumer Perceptions*. Department of Agricultural and Food Economics, the University of Reading.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. y Kenneth A Coney, K.A. (1994): *Comportamiento del consumidor, Repercusiones en la Estrategia de Marketing*. Addison- Wesley Iberosmericana, S.A., Wilmington.
- Heaton, S. (2001). *Organic farming, food quality and human health: A review of the evidence*. Bristol: Soil Association.
- Hill, J. O., & Peters, J. C. (1998). Environmental contributions to the obesity epidemic. *Science*. Vol. 280, No.5368, pp. 1371-1374.
- Hofmann, Mark (2009). *Fay-Penn pushing buy fresh, buy local McClatchy* . *Tribune Business News*

- Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E. y Tuomainen, H. (2007). Possible food economies: a methodological framework for exploring food production-consumption relationships. *Sociologia Ruralis*. Vol. 47, No.1, pp. 1-19 .
- Inwood, S.M., Sharp, J.S., Moore, R.H. y Stinner, D.H. (2009). Restaurants, chefs and local foods: insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. *Agriculture and Human Values*. Vol. 26, No.3, pp. 177-191.
- Jahn, G., Schramm, M. y Spiller, A. (2005). The reliability of certification: quality labels as consumer policy tool. *Journal of Consumer Policy*. Vol. 25, No.1, pp. 53-73.
- Jain S (2009). Effects of the extension of geographical indications: a South Asian perspective. *Asia PacDev J*. Vol. 16, No.2, pp. 65-86.
- Johansson, J. K. (1989). Determinants and effects of the use of "made in" labels. *International Marketing Review*. Vol. 6, No.1, pp. 47-58.
- Jolly, D. (1999). "Home Made". The paradigms and paradoxes of changing, consumer preferences: implications for direct marketing. In *Agricultural Outlook Forum*, Arlington, Virginia, USA.
- Jung, T.H., Ineson, E.M. and Green, E. (2013). Online social networking: relationship marketing in UK hotels. *Journal of Marketing Management*. Vol. 29, No.3, pp. 393-420.
- Kneafsey, M. ( 2010 ). The region in food. Important or irrelevant? . *Cambridge Journal of Regions Economy and Society*. Vol. 3 No.2, pp. 177-190.
- Kotler, P. y Gertner, D. (2002). Theoretical papers. Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Brand Management*. Vol. 9, No. 4/5, pp. 249-261.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A., y Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*. Vol. 22, No.1, pp. 96-115.
- Liao, S. y Mao, Y.Y. (2009). Conceptualizing consumer need for product authenticity. *International Journal of Business and Information*. Vol. 4, No.1, pp. 89-114.
- Lightbody, M. (1989), New technological approaches to reducing uniformity in processed foods. *British Food Journal*. Vol. 91, No.7, pp. 22-26.
- Maltby, E. y Ovide, S. (2013). Small firms say LinkedIn works, Twitter doesn't. *Wall Street Journal*.
- Miles, S., y Frewer, L. J. (2001). Investigating specific concerns about different food hazards. *Food Quality & Preference*. No.12, pp. 47-61.
- Miquel, S. y Bigné, J.E. (1992). Un análisis comparativo de la imagen de los productos fabricados (made in) en el Reino Unido y España: percepciones recíprocas, Ponencia presentada al II Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa.
- Morris,W.(2016).The Art of the People. Read Books Ltd.
- Nijssen, E.J. y Douglas, S.P. (2011). Consumer world-mindedness and attitudes toward product positioning in advertising: an examination of global versus foreign versus local positioning. *Journal of International Marketing*. Vol. 19, No.3, pp. 113-133.

- Niss, H. (1996). Country of origin marketing over the product life cycle. A Danish case study. *European Journal of Marketing*. Vol. 30, No.3.
- Nosi, C. y Zanni, L. (2004). Moving from 'typical products' to 'food-related services: the slow food case as a new business paradigm. *British Food Journal*. Vol. 106, No.10/11, pp. 779-792.
- O'Cass, A., (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*. Vol. 38 No.7, pp. 869-882.
- Olsen, J. E., Biswas, A., y Granzin, K. L. (1993). Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behaviour. *Journal of the Academy of Marketing*. Vol.21, No.4, pp. 307.
- Padilla, A., Bravo, C., Soto Rubio, A., y Spiller, A. (2014). The homemade food market: An empirical analysis of potential factors determining consumer behaviour. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*. Vol.1, No.4, pp.32-58.
- Paharia, N., Keinan, A., Avery, J. y Schor, J.B. (2011). The underdog effect: the marketing of disadvantage and determination through brand biography. *Journal of Consumer Research*. Vol. 37, No. 5, pp. 775-790.
- Papadopoulos, N.G. y Heslop, L.A. (1993). *Product-country images impact and role in international marketing*. New York: International Business Press.
- Peterson, R. (1997). *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Quester, P., Beverland, M. y Farrelly, F. (2006). Brand-personal values fit and brand meanings: Exploring the role individual values play in ongoing brand loyalty in extreme sports subcultures. *Advances in Consumer Research*. No. 33, pp. 21-27.
- Ritzer, G. (1996). The McDonaldization thesis: Is expansion inevitable? *International Sociology*. Vol. 11, No.3, pp. 291-308.
- Rozin, P. (2005). The meaning of "natural", process more important than content. *Psychological Science*. Vol. 16, No.8, pp. 652-658.
- Rozin, P., Spranca, M., Krieger, Z., Neuhaus, R., Surillo, D., Swerdlin, A. y Wood, K. (2004). Preference for natural: instrumental and ideational/moral motivations, and the contrast between foods and medicines. *Appetite*. Vol. 43 No.2, pp. 147-154.
- Ruyter, Birgelen M y Wetzel M (1998). Consumer Ethnocentrism in International Service Marketing. *International Business Review*. Vol. 7, No.2, pp. 185-202.
- Schifferstein, H. N. J., y Oude Ophuis, P. A. M. (1998). Health-related determinants of organic foods consumption in the Netherlands. *FoodQuality and Preference*. No.9, pp. 119-133.
- Schmidt, S. (2011). What's in a label? The art behind 'artisan' food products. *Edmonton Journal*.
- Sidali, K.L., Kastenholz, E. y Bianchi, R. (2013). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 22, No.1, pp. 1-19.

Sniekers P, Campbell G, Chang H (2007). Assessing the use of geographical indications for the New England wine region in NSW.

Steenkamp, J.-B.E.M. y de Jong, M.G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*. Vol. 74, No.6, pp. 18-40.

Stoekelbrand, N., Martinsohn, M. y Spiller, A. (2011). Authenticity in food marketing: an analysis of perceived product authenticity, in Stoekelbrand. *Regional Marketing*. No.1, pp. 193-222.

Swaine, K., Lemenchick, M.J., Lagarde, L. y Raab, T. (2016). The growing local vs global trend. *Managing Intellectual Property*.

Thompson, C.J. y Tambyah, S.K. (1999). Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*. Vol. 26, No.3, pp. 214-241.

Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., y Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: the role of product qualification. *Journal of Rural studies*. Vol. 23, No.1, pp. 12-22.

Vanhonacker, F., Verbeke, W., Guerrero, L., Claret, A., Contel, M., Scalvedi, L., Zakowska-Biemans, S., Gutkowska, K., Sulmont-Rossé, C., Raude, J., Signe Granli, B. y Hersleth, M. (2010). How European consumers define the concept of traditional food: evidence from a survey in six countries. *Agribusiness*. Vol. 26, No.4, pp. 453-476.

Wandel, M. y Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*. Vol. 8, No.1, pp. 19-26.



