



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2021 / 2022

**ECONOMÍA DE PROXIMIDAD. LEÓN KM 0. ESTUDIO DE CASO
ZARANDIEL**

**PROXIMITY ECONOMY. LEÓN KM 0. ZARANDIEL CASE
STUDY**

Realizado por la alumna Dña. Alba Sánchez Gago

Tutelado por la Profesora Dña. María Aránzazu Sulé Alonso

León, Julio de 2022

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

Tribunal Póster

ECONOMÍA DE PROXIMIDAD



QUESERÍA ARTESANA
Zarandiel
VALLE DEL CURUEÑO

Cuando inicie este camino me parecía que iba a ser largo y difícil, sin embargo, hoy estoy aquí a punto de terminar y echando la vista atrás, parece que fue ayer cuando decidí emprenderlo. Este recorrido ha dejado un inicio y un fin, que no hubiera sido posible recorrerlo sin el apoyo de las siguientes personas que me gustaría mencionar.

En primer lugar, agradecer los innumerables consejos por parte de mi familia, por ayudarme y apoyarme en cada una de mis decisiones, aún en los casos en los que no eran correctas, dejando que me equivoque y estando siempre a mi lado para poder levantarme.

Agradecer también a mis amigos, por toda la paciencia que han tenido y la ayuda que me han dado. Porque escogieron caminar a mi lado y quedarse durante estos años tan importantes e inolvidables de nuestras vidas... He aprendido tanto. Gracias.

Al Personal Docente e Investigador (PDI) de la Universidad de León, que transmiten, además de sus conocimientos académicos, sus experiencias personales y sus consejos para ayudar a pulir nuestra formación de manera humana.

A Javier, por permitirme visitar sus instalaciones y profundizar en su empresa. Qué bonita es la dedicación que pones para que cada paso sea excelente.

Para finalizar, un agradecimiento especial a mi tutora, María Aránzazu Sulé Alonso, por despertar mi interés por el marketing y la investigación de mercados, por ser mi guía en este proceso, aconsejarme y confiar en mi para la realización de esta investigación. Gracias por transmitir aspectos que nos hacen crecer como personas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	1
INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS. LA FUERZA DE LO CERCANO.....	2
METODOLOGÍA.....	4
3. ACÉRCATE. KM 0.....	5
3.1. ECONOMÍA DE PROXIMIDAD.....	5
3.2. PRODUCTO DE PROXIMIDAD.....	11
3.3. LOGÍSTICA DE PROXIMIDAD.....	13
3.4. NUEVO ESCENARIO. COVID-19.....	14
3.5. IMPLICACIONES PARA EL MEDIO AMBIENTE.....	16
4. ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR.....	17
4.1. DEL ETNOCENTRISMO AL ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR.....	17
4.1.1. Relación etnocentrismo del consumidor y marca país.....	18
4.1.2. Etnocentrismo e interacción de compra.....	20
4.2. INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	20
4.3. ETNOCENTRISMO LEONÉS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	22
5. LEÓN AGROALIMENTARIO. KM 0.....	31
5.1. UN VIAJE POR EL SECTOR AGROALIMENTARIO.....	31
5.2. BOCADOS LEONESES.....	33
5.2.1. Mapa de productos de León.....	37
5.3. CESTA DE LA COMPRA LEONESA.....	39
6. ESTUDIO DE CASO. ZARANDIEL.....	43
6.1. ANÁLISIS DAFO.....	44
6.2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS BÁSICAS DE PORTER.....	48
6.3. MATRIZ ANSOFF.....	49
6.4. MARKETING MIX.....	51
6.4.1. Producto.....	51
6.4.2. Precio.....	56
6.4.3. Distribución.....	56
6.4.4. Comunicación.....	59
6.5. TEST DE PRODUCTO. ELIZAR.....	60
6.5.1. Diseño de la investigación.....	61
6.5.2. Método de recogida de datos.....	62
6.5.3. Análisis descriptivo de los resultados.....	62

CONCLUSIONES	66
REFERENCIAS:	68
ANEXOS.....	75
ANEXO I: ENCUESTA ETNOCENTRISMO LEONÉS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	76
ANEXO II: VISITA A LAS INSTALACIONES DE ZARANDIEL.	79
ANEXO III: MÉTODO DE PACKAGING DE ZARANDIEL.....	82
ANEXO IV: TEST DE PRODUCTO EN LA CESTINA DE BEGO.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3. 1. Canal de distribución indirecto, largo.	7
Figura 3. 2. Canal de distribución indirecto, corto.	7
Figura 3. 3. Canal directo de distribución.	8
Figura 3. 4. Objetivo 12 Agenda 2030 ONU	10
Figura 3. 5. Compra online de alimentos en España	15
Figura 4. 1. Diferenciación de los consumidores etnocentristas.	18
Figura 4. 2. El papel del marketing y la importancia de la retroalimentación	21
Figura 5. 1. Logo Capital Española Gastronómica.	33
Figura 5. 2. Skyline de la ciudad de León	34
Figura 5. 3. 12 meses, 12 manjares, un reinado con sabor a León	34
Figura 5. 4. Marcas de calidad de León.	35
Figura 5. 5. World Cheese Awards	37
Figura 5. 6. Mapa de los productos de León.	38
Figura 5. 7. Pera Conferencia El Bierzo.....	39
Figura 5. 8. Manzana Reineta de El Bierzo.....	39
Figura 5. 9. Pimiento Fresno de la Vega.....	40
Figura 5. 10. Legumbres El Maragato.....	40
Figura 5. 11. Logo de Nafardela	41
Figura 5. 12. Cecina de Chivo de León.....	42
Figura 5. 13. Carne de buey de León	42
Figura 6. 1. Zarandiel	43
Figura 6. 2. Estrategias competitivas	48
Figura 6. 3. Matriz de Ansoff.....	50
Figura 6. 4. Logo de Zarandiel.....	51
Figura 6. 5. Etiqueta de Zarandiel	52
Figura 6. 6. Nuevo queso Elizar.....	55
Figura 6. 7. Lote de productos de Zarandiel	56
Figura 6. 8. Despacho de venta al público Zarandiel	57
Figura 6. 9. Quesos Zarandiel en tiendas tradicionales	57
Figura 6. 10. Canal de venta online de Zarandiel.....	58
Figura 6. 11. Otra opción de compra de productos Zarandiel	58
Figura 6. 12. Cartel feria gastronómica productos de León	59
Figura 6. 13. Perfil de Instagram.....	59
Figura 6. 14. Página Web Oficial.....	60
Figura 6. 15. Entrevista a Zarandiel por el periódico digital Ileón.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3. 1. Aprovechamiento de los alimentos en el planeta.	12
Gráfico 4. 1. Cuota de mercado de los canales de compra (%).....	23
Gráfico 4. 2. Rango de edad de los encuestados	25
Gráfico 4. 3. Ciudad de residencia de los encuestados.....	25
Gráfico 4. 4. Lugar habitual de compra de productos frescos	26
Gráfico 4. 5. Tipo de compra en supermercado o hipermercado	27
Gráfico 4. 6. Comportamiento de compra en relación con la marca	28
Gráfico 4. 7. Comportamiento de compra en relación con el origen de los productos ..	28
Gráfico 4. 8. Precio del producto en relación con la D.O.....	29
Gráfico 4. 9. Grado de etnocentrismo según productos	30
Gráfico 4. 10. Grado de etnocentrismo en relación con el producto “embutidos”	30
Gráfico 4. 11. Gasto medio de la compra semanal.....	31
Gráfico 6. 1. Ocupados sector agricultura y ganadería León. (miles de personas).	46
Gráfico 6. 2. ¿Ha probado el queso de oveja?	62
Gráfico 6. 3. ¿Conoce la marca Zarandiel?	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3. 1. Coste de la logística y el transporte.....	12
Tabla 4. 1. Variables sociodemográficas.....	24
Tabla 5. 1. Principales empresas por actividad y su posición en León y CYL.	32
Tabla 5. 2. Evolución del VAB que aporta el sector agroalimentario en CyL.....	33
Tabla 5. 3. Calendario de ferias gastronómicas de León.....	36
Tabla 5. 4. Porcentaje y litros de producción de leche en las provincias de CyL.	41
Tabla 6. 1. Ocupados (miles de personas) Agricultura y ganadería en León.	46
Tabla 6. 2. Línea de quesos de pasta blanda.....	53
Tabla 6. 3. Línea de quesos tradicionales	54
Tabla 6. 4. Línea de quesos frescos	55
Tabla 6. 5. Línea de crema de queso	55
Tabla 6. 6. Variables socio demográficas.....	62
Tabla 6. 7. Puntuación de presentación de producto	64
Tabla 6. 8. Puntuación sabor del queso Rulo de oveja	64
Tabla 6. 9. Puntuación nuevo queso Elizar	64
Tabla 6. 10. Disposición a pagar por el nuevo producto	65

RESUMEN

La economía de proximidad y el fomento de los productos locales cada vez adquiere más relevancia e incrementa su cuota de mercado, pero aún queda mucho camino por recorrer.

Son innumerables las ventajas que esta forma de mercado supone para el desarrollo de la economía local y el desarrollo rural. Además, se está convirtiendo en una tendencia que ha venido para quedarse.

A lo largo de esta investigación se pretende profundizar en la importancia de la economía de proximidad, el comportamiento de compra del consumidor leones y el sector agroalimentario en León, así como los efectos que tiene sobre los ciudadanos y la economía.

Palabras Clave: *Economía de proximidad, KMO, Etnocentrismo leones, comportamiento de compra, Zarandiel.*

ABSTRACT

The local economy and the promotion of local products is gaining more and more weight and market share, but there is still a long way to go.

There are innumerable advantages that this form of market has for the development of the local economy and rural development. Moreover, it seems that it is becoming a trend that is here to stay.

The aim of this research is to explore the importance of the economy of proximity, the purchasing behaviour of the Leonese consumer and the agri-food sector in León, as well as the effects it has on citizens and the economy.

Keywords: *Proximity economy, KMO, León ethnocentrism, purchasing behaviour, Zarandiel.*

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS. LA FUERZA DE LO CERCANO

En un escenario globalizado como en el que nos encontramos, la fuerza de lo pequeño constituye el alma de las ciudades, proporcionando oxígeno a la economía local.

El comercio de proximidad nos ha acompañado durante toda nuestra vida, pasando de generación en generación, no solo resistiendo al cambio sino adaptándose al mismo, fortaleciéndose año tras año. La pandemia ha **modificado los hábitos de consumo** y el comportamiento de compra de los consumidores en todo el mundo. Esta tendencia de mercado local obtuvo un gran impulso tras la crisis del Covid, en la que los hábitos de consumo en el comercio local crecieron un 77%. GlobalCaja (2021)

Esto ha sido posible gracias al **respaldo de la producción local** que permite garantizar el abastecimiento de estos pequeños comercios, acercando el producto de km 0 a los consumidores como una alternativa sostenible y saludable.

El consumo de productos locales contribuye a favorecer el desarrollo de una comunidad autosuficiente y, por consiguiente, con una menor dependencia del comercio exterior, sosteniendo así el comercio de cercanía. Además, es parte de la **solución necesaria para reactivar la economía** y generar comunidades más sostenibles.

Esto supone el detonante clave del crecimiento económico de los países ya que genera más trabajos en nuestras comunidades y la riqueza se revierte debido al efecto multiplicador local.

Para profundizar en esta economía de proximidad se presenta un **estudio sobre el sector agroalimentario de la región leonesa** y el **grado de etnocentrismo local**, completándose con el análisis de un caso práctico en el que se estudian las estrategias de marketing, el comportamiento de los consumidores y el lanzamiento de un nuevo producto de **Zarandiel**, una empresa del sector agroalimentario perteneciente a la provincia de León.

La presente investigación tiene como objetivo principal **estudiar y presentar una nueva forma de mercado**, así como la oportunidad de entender, investigar y apoyar la economía local.

Además, también pretende la consecución de objetivos tales como:

Obtener una visión general sobre la **economía de proximidad** así como las ventajas y las implicaciones que conlleva para la sociedad.



Estudiar el grado de **etnocentrismo** y el **comportamiento de compra** de los consumidores leoneses.



Analizar el **sector agroalimentario de la región leonesa** así como los **productos locales** y sus puntos de venta.



Profundizar en la economía local mediante un **caso práctico** en el que se pretende conocer el comportamiento del consumidor, los clientes potenciales y el **éxito en el mercado de un nuevo producto** de la empresa de quesos **Zarandiel**.

METODOLOGÍA

Para la realización de la presente investigación se han utilizado diferentes tipos de fuentes de información atendiendo a cada objetivo previamente mencionado. En primer lugar, para obtener una visión teórica, actual y clara sobre la economía de proximidad se ha recurrido a **fuentes secundarias** realizando una revisión de diferentes manuales, libros y artículos académicos, además de informes, periódicos y revistas de actualidad, redes sociales y páginas web. Tales fuentes se encuentran recogidas en el apartado de referencias expuesto al final del trabajo.

Para poder contrastar la información obtenida, se acude a **fuentes primarias**. Las desarrolladas a lo largo de esta investigación fueron las siguientes:

Además, se llevó a cabo un estudio empírico a través de una **encuesta** a través de la herramienta Google forms en la que participaron 120 personas de la provincia de León. La encuesta pretendía estudiar el comportamiento del consumidor leones y su grado de etnocentrismo (Véase Anexo I).

Por último, para poder profundizar en el estudio de caso, se acudió a la empresa Zarandiel, donde se **visitaron las instalaciones** y se realizó una **entrevista en profundidad** donde se conoció la historia y los procesos que lleva a cabo la empresa de la mano de su propietario (Véase Anexo II).

En relación con la empresa Zarandiel, se realizó un **test de producto** en la tienda tradicional La Cestina de Beago, a través de una **cata de producto** y la **técnica de observación**, con el objetivo de estudiar las sensaciones que producía la marca, conocer a los clientes potenciales y comprobar si el nuevo producto se podría incorporar al mercado con éxito.

Así pues, el presente trabajo se fundamenta con diferentes fuentes de información que han permitido contrastar los principales hallazgos y conseguir veracidad.

3. ACÉRCATE. KM 0

3.1. ECONOMÍA DE PROXIMIDAD

No es tan solo una moda pasajera, se trata de una tendencia que ha llegado para quedarse y es algo por lo que todos deberíamos apostar. *Economía de proximidad*.

Pero ¿Qué es realmente la economía de proximidad?

La economía de proximidad es aquella entendida como el intercambio de productos y compras realizadas en los comercios en los que existe una conexión cercana entre los compradores y los vendedores y que, además, para llegar a ellos se da el mínimo desplazamiento (Benito, 2020).

Si bien la integración de la distancia y el espacio en el ámbito económico se propuso en el siglo XIX por el economista alemán Johann Heinrich Von Thuner, el concepto de economía de proximidad es bastante nuevo, y radica en las aportaciones sobre la llamada “economía del territorio” y el debate de los “distritos industriales marshallianos” aportado por Beccatini y otros docentes italianos a lo largo de los años setenta.

Aunque el término no esté claramente definido, puede decirse que este tipo de economía fue la que tuvo lugar en una primera instancia y cabe remontarse al denominado trueque del Neolítico, con la aparición de la agricultura, en la que los hombres y las mujeres cosechaban y ese producto era consumido por “los suyos”, es decir, el producto no se desplazaba (Casares Ripol, 2021).

Para entenderlo de manera simple y con ejemplos de la vida cotidiana, podría decirse que acudir a las tiendas de tu barrio para abastecerte en lugar de desplazarte a las grandes superficies comerciales o supermercados fuera de tu zona de residencia, sería una práctica de economía de proximidad.

Una de las razones fundamentales para la aparición de este fenómeno y la necesidad de incorporarlo en nuestras costumbres diarias es la importancia que hoy en día tiene el ser conscientes del impacto que dejamos en el planeta y en la sociedad en general realizando compras compulsivas y sin saber el recorrido de estas ni cuáles son los procesos de elaboración de los productos que consumimos.

Para profundizar en el concepto cabe remontarse a las variables del Marketing Mix.

El marketing mix es la combinación de diferentes variables de decisión de marketing que utiliza la empresa para comercializar sus bienes y servicios. Tras identificar el mercado y recopilar la información básica sobre él, el siguiente paso es la dirección de la programación del mercado, es decir, decidir los instrumentos y la estrategia para satisfacer las necesidades de los clientes y el desafío de los competidores. Ofrece una combinación óptima de todos los ingredientes del marketing para que las empresas puedan alcanzar sus objetivos, por ejemplo, el beneficio, el volumen de ventas, la cuota de mercado, el rendimiento de la inversión, etc. (Kotler, 1995).

El marketing mix se agrupa en cuatro elementos: Producto (Product), Precio (Price), Distribución (Place) y Promoción (Promotion) (Rhonda, 2000).

Dentro de estas variables del marketing, cabe centrarse en la relacionada con la distribución para poder entender la economía de proximidad.

La distribución se puede definir como el instrumento del marketing cuyo fin último es poner los productos y servicios a disposición del consumidor final a través de un sistema formado por un entramado de agentes comerciales (Singh, 2012). Además, al encontrarse entre la producción y el consumo, va a **crear utilidades** a los consumidores (Vázquez Casielles y Trespalacios Gutierrez, 1997).

Utilidad de tiempo: La distribución se encarga de poner el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa.

Utilidad de lugar: Se debe de contar con suficientes puntos de venta próximos al lugar donde el consumidor necesite el producto.

Utilidad de posesión: La distribución debe encargarse de la entrega del producto y de que este pase a estar en posesión del consumidor.

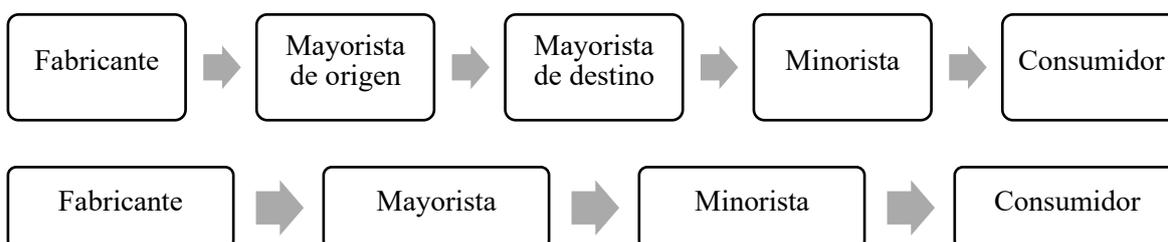
Para que el producto llegue al consumidor final, es necesario establecer el canal de distribución oportuno, que es referido a la ruta por la que circula el flujo de productos desde su punto de origen, el fabricante, hasta su destino final, el consumidor (Amstrong *et al.*, 2011).

Dependiendo del conjunto de personas u organizaciones que se encuentren entre el fabricante y el consumidor final (intermediarios) el canal podrá ser indirecto, con uno o más intermediarios, o directo, sin intermediarios.

Dentro del canal indirecto, hay distinciones dependiendo del número de intermediarios que actúen en la cadena de suministro hasta que el producto llega al consumidor final.

Hablamos de **canal indirecto largo**, cuando, el canal está compuesto por un número elevado de intermediarios a lo largo de la cadena, y se puede hacer una distinción entre mayoristas y minoristas. Donde se entiende como mayoristas a aquellas organizaciones independientes que compran al fabricante para vender el producto a otros distribuidores previos al consumidor final (Santesmases et al., 2009).

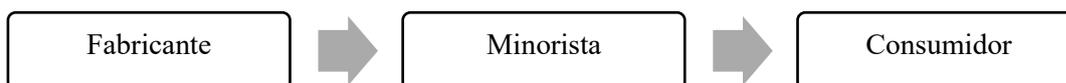
Figura 3. 1. Canal de distribución indirecto, largo.



Fuente: Elaboración propia a partir de Armstrong et al., (2011)

Dentro de los canales indirectos, también se distingue el **canal de distribución corto**, y nos referimos a este cuando solo hay minoristas en la cadena de suministro. Los minoristas son distribuidores que constituyen el último eslabón de la cadena de suministros ya que son los que conectan directamente con el mercado y facilitan al fabricante la llegada del producto al consumidor final (Santesmases et al., 2009).

Figura 3. 2. Canal de distribución indirecto, corto.



Fuente: Elaboración propia a partir de Armstrong et al., (2011)

Una de las formulaciones más empleadas cuando redefinimos las relaciones entre el productor y el consumidor, son los denominados canales directos de la cadena alimentaria. Donde el **circuito directo** es un sistema que permite vender y comercializar productos locales, ya que son aquellas relaciones comerciales en las que no existen intermediarios (Langhade, 2010).

Figura 3. 3. Canal directo de distribución.



Fuente: Elaboración propia a partir de Armstrong *et al*, (2011)

Con este tipo de canal de distribución, obtenemos ventajas significativas en muchos aspectos, además de elementos diferenciales respecto a los canales convencionales, entre las cuales Dent (2008) destaca las siguientes:

Cuadro 3. 1. Ventajas del canal de distribución directo.

<i>Relación directa con el cliente</i>	La cercanía que ofrecen los canales directos permite un contacto personal con el consumidor lo que ofrece una retroalimentación inmediata de información. Además, los flujos de producción y de información ofrecen más confianza para el consumidor, ya que son mucho más cortos.
<i>Respuesta inmediata</i>	Ante una incidencia, es mucho más simple resolver el problema, por lo que la rapidez en la respuesta será positivamente valorada por los clientes. En el caso de la venta por Internet, se podrá dar respuesta las 24 horas del día ininterrumpidamente.
<i>Bajos costes</i>	La empresa consigue un mayor margen de utilidad ya que se reducen los costes al no haber intermediarios. Simultáneamente, se repercutirá en un coste más bajo del producto, por lo que el consumidor también se beneficia.
<i>Alcance y promoción</i>	Con ayuda de Internet, se eliminan las fronteras de difusión del mensaje y por consiguiente se puede lograr el alcance a nivel global. Además, usando el <i>merchandising</i> , técnicas aplicadas en el punto de venta, se consigue de manera más eficaz y rentable, una mayor estimulación de la demanda y una motivación del acto de compra.
<i>Control</i>	A través de canales directos, la empresa obtiene ventajas competitivas significativas. Controlando todas las fases de la cadena de suministro, aprovisionamiento de materias primas, fabricación, almacenaje y entrega, consigue que los productos lleguen en el momento y condiciones oportunas que el consumidor espera.

Fuente: Elaboración propia a partir de Dent (2008)

En este contexto, la definición de cadena de suministro corta hace referencia a la reducción de intermediarios necesarios y la distancia entre los lugares de producción y los de venta del producto. Por tanto, si se consigue acortar la cadena, los alimentos contarán con identidad local y los métodos de producción serán más tradicionales, por lo que proporcionarán confianza al consumidor además de originalidad y autenticidad, y por consiguiente será más fácil **defenderlos en el mercado**.

Este caso de circuito directo en el canal de distribución se da en la venta de alimentos en mercadillos, en las propias granjas, a través de asociaciones y también a través de Internet, que en los últimos años ha ganado más peso.

Según un estudio de KANTAR (2021), el panorama de las ventas de alimentos a través del **ecommerce** es cada vez más sólido.

El estudio basado en los paneles de consumo de los hogares en siete grandes mercados¹, los cuales representan el 29% de la población mundial, alude a que las ventas de alimentos a través de internet crecieron un 24% en el periodo de enero-marzo de 2021.

Además, revela que, en España, el comercio online de alimentos se incrementó en un 2,4% en 2021, con respecto a 2019.

Por otro lado, el control del proceso se redistribuye, aumentando este ya que los productores asumen la mayor parte (o todas) las funciones del proceso de comercialización de sus productos, y esto ayuda a que la formación del precio de este sea biunívoca y esté basada en los costes reales de producción.

Gracias a ello se consiguen menores costes comerciales además de un **menor riesgo económico** para los productores ya que se tiende a estabilizar los ingresos de los productores, disminuyendo así la volatilidad del precio de estos.

Los canales cortos y los canales directos también favorecen el enfoque agroecológico, presentando un menor impacto medioambiental y disminuyendo la huella ecológica en todos los procesos, producción, envasado, transporte...

¹Los siete grandes mercados son: Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y Reino Unido.

Además de ventajas económicas y medioambientales, este tipo de distribución puede constituir un elemento clave para el **desarrollo de las economías locales**, aumentando el vínculo entre productor y consumidor, permitiendo la puesta en valor de la alta calidad de los alimentos y la diferenciación por origen de estos. La compra de productos locales, también llamados alimentos de proximidad, es que se favorece a los productores y a los comercios locales, potenciando así el desarrollo de la zona y el empleo, contratando a más personas. De este modo, si aumenta la demanda local, la tienda de al lado de tu casa que solo tiene un/una trabajador/a contratará a otra persona para cubrir la demanda, lo que supondrá un aumento del 50% de la plantilla, y además la riqueza vuelve al lugar de origen y se queda en la región (Calatrava Requena, 2014).

Tras profundizar en las ventajas de la economía de proximidad, podemos observar que, se establece, de este modo, una **intersección entre lo económico, lo medioambiental y lo social**, que en términos económicos, reporta beneficios al desarrollo rural, al existir un cierto consenso en que los sistemas agrícolas locales y las cadenas cortas de distribución, comercio y consumo tienen un efecto multiplicador mayor en las economías locales que las que producen las grandes cadenas productivistas, con impactos también sobre el mantenimiento del empleo local, especialmente en las zonas rurales con tejidos, a priori, más débiles (Armesto López *et al.*, 2018). A lo que se añade el fortalecimiento de la cohesión social, de pertenencia a una zona geográfica y el logro de un desarrollo comunitario más sostenible (Red Europea de Desarrollo Rural, 2012).

Todo lo expuesto hasta el momento queda en consonancia con el **objetivo 12** de desarrollo sostenible propuesto por la Organización de las Naciones Unidas para la AGENDA 2030: Producción y consumo responsables.

Figura 3. 4. Objetivo 12 Agenda 2030 ONU



Fuente: (Objetivos de Desarrollo Sostenible, s. f.)

Lo que propone este objetivo es **fomentar el consumo de productos locales (KM 0)** para que el procesamiento de estos alimentos sea el mínimo necesario y además de concienciar a la población a no abusar de un consumo masivo, como pasa en muchas ocasiones cuando se va a hacer a compra a los grandes almacenes, que siempre se termina comprando productos que no estaban en la lista de la compra y que en muchas ocasiones no necesitabas.

3.2. PRODUCTO DE PROXIMIDAD

Para tratar de entender la economía de proximidad en su conjunto, debemos aludir a las **implicaciones** que se reflejan en el producto en caso de que este sea de proximidad. Hacer uso de este tipo de productos implica un cambio en el hábito de consumo de las personas, pasando a ser más conscientes de la compra y de los alimentos que se consumen.

Este cambio, está avalado por las ventajas significativas que derivan en la calidad del producto, tanto para el fabricante, primer eslabón de la cadena de suministro, como para el consumidor, punto final del proceso. Algunas de ellas se enuncian a continuación (García Vega, 2014):

➤ **Mayor cantidad de nutrientes**

La economía de proximidad permite que los alimentos se den en el momento óptimo de consumo, por lo tanto, se aporta una mayor cantidad de nutrientes, ya que, al tratarse de productos de temporada, estos cumplen los ciclos de crecimiento y maduración necesarios. No es lo mismo coger las naranjas de un árbol en temporada y venderla al día siguiente en el mercado que recogerlas antes de tiempo, forzando los periodos de crecimiento y guardándola en una cámara refrigerada para que finalmente sea consumida al otro lado del mundo tras un viaje de varios días o incluso semanas.

➤ **Precios más ajustados**

Como norma general, el coste de la logística y el transporte es muy elevado, y en concreto, como se observa en la tabla 3.1, en el sector de la alimentación la logística supone el 8,1% del precio del producto. Como consecuencia de ello, el precio del producto se incrementa, mientras que el precio de los productos km 0 se reduce en ese mismo porcentaje.

Tabla 3. 1. Coste de la logística y el transporte.

SECTOR	TRANSPORTE	CENTROS LOGISTICOS	TOTAL
Alimentación	4,20%	3,90%	8,10%
Construcción	4,20%	1,60%	5,80%
Automoción	2,70%	3%	5,70%
Textil	4,50%	2,40%	6,90%
Editorial	7,20%	2,10%	9,30%
Siderurgia	1,50%	1,50%	2%
Tecnología	2,50%	2,50%	4,10%
Farma	2,90%	1,80%	4,70%

Fuente: Elaboración propia a partir de Logística y Transporte (2017)

La tabla muestra que, el incremento del precio del producto si este no es de proximidad está compuesto por un 4,2% debido al transporte y un 3,9% por la manipulación en su caso, en los centros logísticos, lo que concluye que, el transporte y la logística suponen el 8,1% del precio final del producto.

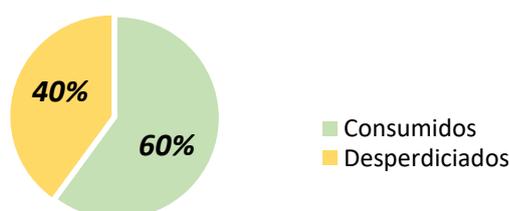
➤ **Alimentos con más sabor**

Sobra decir que el producto que no ha tenido que ser procesado ni conservado, preserva su intensidad y su sabor natural en mayores proporciones que otro que ha tenido que ser sometido a determinados tratamientos, químicos por lo general, para aumentar su perdurabilidad durante el periodo de transporte.

➤ **Menor desperdicio de la comida**

Según el artículo “*La imparable economía colaborativa*” (García Vega, 2014), del 100% de los alimentos del planeta, como observamos en el siguiente gráfico, tan solo se llegan a consumir el 60% de estos, lo que lleva a concluir que el otro 40% queda desperdiciado.

Gráfico 3. 1. Aprovechamiento de los alimentos en el planeta.



Fuente: Elaboración propia a partir de (García Vega, 2014).

Además, según datos del estudio realizado por la FAO, se calcula que, a nivel mundial, del 60% de los productos desperdiciados, un 30% de esos alimentos frescos se estropean en la cadena de suministro y no llegan al consumidor final, las cuales son cifras que no nos podemos permitir.

Cabe concluir que consumiendo productos de km 0, evitaríamos esos desperdicios de manera muy significativa, ya que los productos frescos no tienen que viajar miles de kilómetros hasta llegar al consumidor final, lo que supone un consumo más rápido de estos (OCU, 2020).

3.3. LOGÍSTICA DE PROXIMIDAD

Con lo mencionado en el punto anterior, enunciamos la implicación y el papel fundamental que juega la logística en los sistemas de distribución y, por consiguiente, en la economía de proximidad.

En una etapa inicial, previa al desarrollo industrial, donde la agricultura y la ganadería eran las punteras del desarrollo económico, la función logística se asociaba básicamente a las actividades que abarcaban la distribución física (Mentzer *et al.*, 2001). En este tiempo, la importancia era simplemente hacer llegar los productos de las granjas a los mercados (Kent y Flint, 1997); la logística la constituían actividades necesarias sin generar valor (Casares y Rebollo, 2005).

No fue hasta principios de los años sesenta hasta que no se comenzó a gestionar la logística desde una perspectiva global, con elementos interrelacionados desde la obtención de las materias primas hasta que el producto llega al consumidor final (Casanovas y Cuatrecasas, 2001).

Posteriormente, y tras diversos estudios, en la década de los setenta emerge una nueva perspectiva de gestión de la logística y comienza a ser considerada como actividad fundamental para el servicio al cliente (Kent y Flint, 1997). Más adelante, la definición ofrecida por el Council of Logistics Management (1998), engloba la gestión del canal de suministro en la función logística.

Como hemos ido observando a lo largo de la evolución de la logística, ésta, también juega un papel fundamental cuando hablamos de economías de proximidad, ya que no solo está relacionada con el transporte sino, que facilita además el suministro y el servicio al cliente. Sin embargo, las ventajas cuando llevamos a cabo la logística en economías de

proximidad se pueden resumir en dos aspectos fundamentalmente. Coste de la logística e impacto medioambiental (Martin Sánchez Marres, 2018).

El transporte y el mantenimiento del inventario suponen el 50% del coste total de la logística y ello se ve reflejado en el producto final, por lo tanto, cuanto más corta sea la distancia entre el productor y el consumidor, el precio de la logística, y por consiguiente del transporte, se abaratará drásticamente.

Al trabajar con canales de distribución cortos, la cadena de suministro es más sencilla y de menor longitud, por lo que la huella de carbono se reduce, al acortar el proceso. Por el lado del impacto medioambiental, cabe destacar que, según la Agencia Europea del Medio Ambiente, el sector logístico supone un 25% de las emisiones de CO₂ en España (BOE, 2019). Además, se concluye que es una cifra que se incrementará en el futuro, por lo que se debe dar un paso hacia delante y apostar por una economía con canales de distribución más cortos, que sean capaces de respetar nuestro entorno natural (Franco, s. f.).

3.4. NUEVO ESCENARIO. COVID-19

La situación derivada por la pandemia mundial causada por la covid-19 supuso un punto de inflexión en el mercado mundial, afectando al estilo de vida de los consumidores en todo el mundo, además de los hábitos de consumo y el comportamiento de compra de los individuos.

Esta situación ha hecho más compleja la cadena de suministro de los productos, pero a su vez, ha servido como un impulso de las marcas locales, llevando a los ciudadanos a consumir **productos de proximidad** y percatándose de sus múltiples beneficios. De este modo, la pandemia hizo que los consumidores se percataran de las posibilidades que ofrecían los comercios locales, lo que supuso un fuerte aumento del comercio de proximidad.

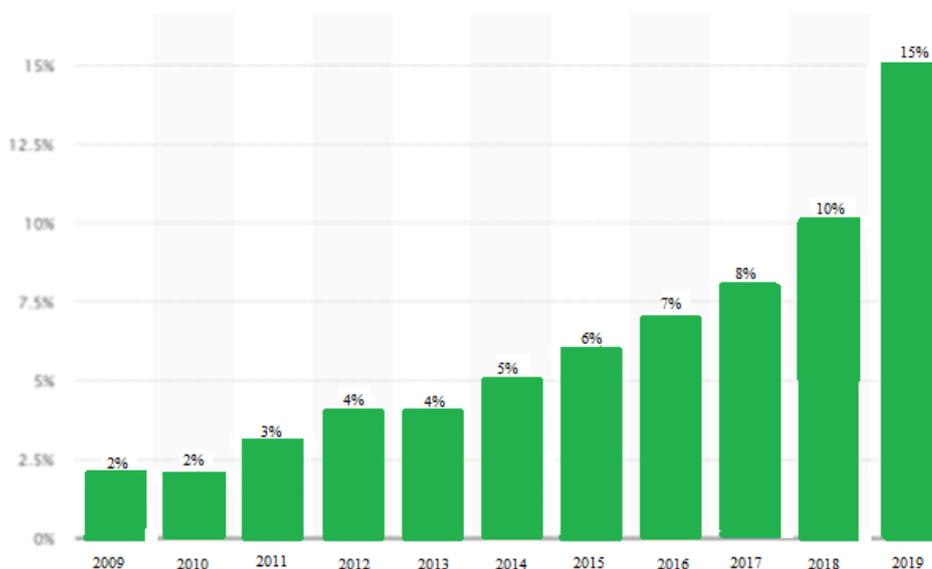
Tras la crisis, han surgido nuevas tendencias alimenticias entre la que cabe destacar aquella que consiste en preservar la cultura, y que promociona la comida regional, local y tradicional, y se ha denominado **slow food** (Seitz, 2015). Esta tendencia también conocida como localismo, alude a que los consumidores se centran en el comercio de proximidad y apuestan por las marcas locales.

Según un estudio realizado por Deloitte y Facebook tras la pandemia, se concluyó que el 63% de los españoles prefieren comprar en PYMES locales y dan preferencia a las pequeñas tiendas y comercios frente a las grandes superficies, es decir, los consumidores prefieren marcas cercanas y de producción local. Además, según un estudio de Kantar, el 42% de los consumidores se fija más en el origen de los productos que consume, teniendo una clara preferencia, un 65% por la compra de aquellos producidos en el país de origen. Según el estudio mencionado, en el caso de España, el 73% de los españoles apuesta por defender y consumir el producto local, siendo en el caso de China, el 87% (KANTAR, 2021a).

Toda esta situación, además, sirvió como fuerza impulsora del comercio electrónico, por el lado de los consumidores, que por la situación de confinamiento se reducía la movilidad, y por el lado de las empresas y los pequeños comercios, que necesitaban dar salida a los productos.

Tal y como se muestra en la figura 3.5, en el periodo comprendido entre 2014 y 2019 se produce un aumento gradual en la compra de alimentos online en España, destacando el auge producido en 2019 debido a la Covid-19 (Sulé *et al.*, 2021).

Figura 3. 5. Compra online de alimentos en España



Fuente: Elaboración propia a partir de Sulé *et al.*, (2021)

Según un estudio de KANTAR (2021b), se concluye que, el ecommerce representaba el 8,7% de las compras de los alimentos en épocas anteriores a la pandemia, sin embargo, con su aparición, se dio un crecimiento exponencial, llegando a un máximo del 15,1% en el cuarto trimestre de 2021. Durante los tres primeros meses del transcurso de la pandemia, la compra de los consumidores realizada en supermercado cayó un 3%, mientras que la compra de alimentos en tiendas locales creció un 16%.

Además, según los resultados de 8.600 consumidores de 22 países de la encuesta realizada por (PWC, 2021) Global Consumer Insights Pulse Survey, los cambios acelerados que trajo consigo la pandemia se mantienen, y con ellos, la transformación del comportamiento de los consumidores. Estos han evolucionado hacia una tendencia a la digitalización y a la demanda de productos locales.

Esta proximidad de compra se mantiene, y los resultados de la encuesta muestran que un 37% de los españoles afirma haber consumido de manera más local en 2021 (PWC, 2021).

Por tanto, la Covid 19, ha impactado de manera significativa y de forma directa en los hábitos de consumo de los ciudadanos, y lo que en ese momento de pandemia fue una necesidad, ahora parece que se ha convertido en una tendencia y que ha llegado para quedarse. A partir de este momento, los consumidores demandan productos de mayor calidad repercutiendo beneficiosamente para España. Por un lado, por ser el país con más terreno dedicado a la agricultura en Europa y por otro, debido al aumento, en un 12,5%, del gasto en la compra de productos ecológicos (Sulé *et al.*, 2021).

3.5. IMPLICACIONES PARA EL MEDIO AMBIENTE

El concepto de economía de proximidad alude a hacer más y mejor con menos, es decir, se pretende desvincular la degradación medioambiental del crecimiento económico, haciendo uso de canales de distribución más cortos para así aumentar las ganancias netas de bienestar de la economía local reduciendo el uso de recursos y la contaminación a lo largo de todo el ciclo de vida de los productos.

Mencionando los objetivos sobre desarrollo sostenible para 2030 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), dentro del objetivo 12, sobre los productos de proximidad se alude a que los impactos ambientales más graves que producen los alimentos vienen dados en la fase de procesamiento de los productos además de los hábitos de consumo de los hogares, que afectan en el medio ambiente de manera negativa a través del consumo

de energía y la generación de residuos, ya que según fuentes de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2021), se calcula que cada año se terminan pudriendo un tercio de los alimentos producidos, lo que es equivalente a 1.300 millones de toneladas por valor de 1.000.000 de euros. Y esto sucede por las malas prácticas de transporte de los productos desde el punto de origen hasta el punto de consumo, que generalmente suelen ser canales largos de distribución y además, en la fase de producción, ya que es muy costoso y requiere de muchos químicos, tener alimentos de temporada durante todo el año.

4. ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR

“Tendencia emocional que hace de la cultura propia el criterio exclusivo para interpretar los comportamientos de otros grupos, razas o sociedades.” (Real Academia Española, 2021).

El término surgió de la sociología, mediante la fusión que propuso Sumner (1906) de dos conceptos, “ethnic”, que hace referencia a grupo, y “centrism”, que se refiere a lo focalizado. Es decir, grupo focalizado, definido como la tendencia al rechazo de lo culturalmente diferente (Echeverría Ríos, 2017).

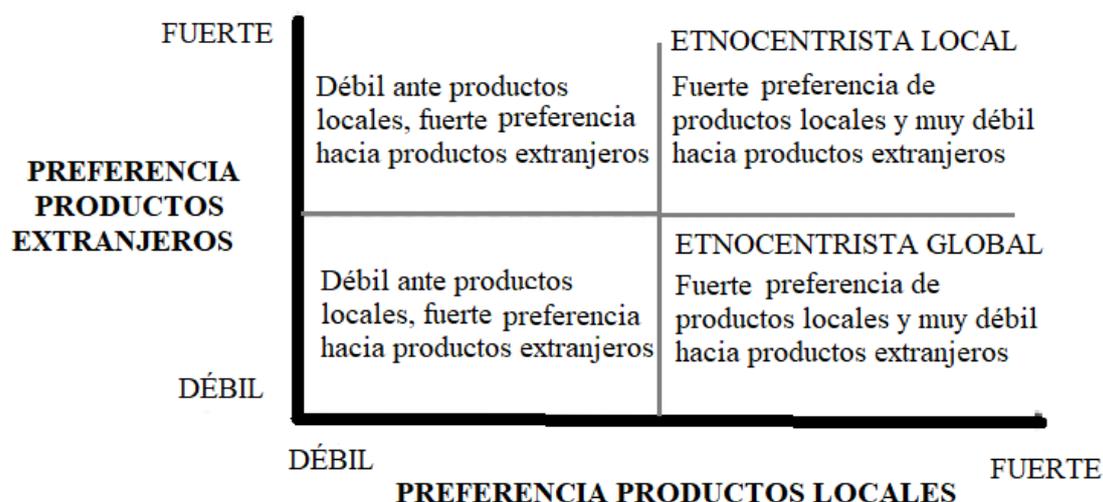
4.1 DEL ETNOCENTRISMO AL ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR

El etnocentrismo del consumidor es una aplicación y adaptación del término general. Poniendo hincapié en que el etnocentrismo está focalizado en los grupos étnicos mientras que, si hablamos de consumidor etnocentrista, se centra más en las naciones que en los grupos. Este término fue introducido por primera vez en 1987 (Shimp y Sharma, 1987) y definido como la aversión del consumidor hacia los productos extranjeros, es decir, la clara preferencia de compra de producto local. (Sharma *et al.*, 1995).

Shimp y Sharma (1995) formularon el CET² como "un concepto específico del dominio para el estudio del comportamiento del consumidor con implicaciones de marketing" donde se considera una forma económica que alude a las creencias de los consumidores sobre la conveniencia e incluso la moralidad de comprar productos fabricados en el extranjero" (Shimp y Sharma, 1987). De nuevo, se hace referencia al CET como una tendencia de consumo que diferencia entre los productos de origen nacional (grupo interno) y los productos extranjeros (grupos externos). Denotando la nacionalidad de los productos en el comportamiento de compra de estos (Sharma *et al.*, 1995).

Yang *et al.*, (2018), diferenciaron dos tipos de consumidores etnocentristas, en función del grado de rechazo de productos extranjeros. Como se muestra en la figura 4.1, se entiende como etnocentrismo global a aquellos consumidores que están a favor de productos domésticos, pero no muestran rechazo por aquellos producidos fuera de su país de origen. Por otro lado, aquellos consumidores que intentan consumir solo productos de origen local, y que rechazan lo extranjero, los define como etnocentristas locales (Jieqiong *et al.*, 2020).

Figura 4. 1. Diferenciación de los consumidores etnocentristas.



Fuente: Elaboración propia a partir de Jieqiong *et al.* (2020)

En todo caso, se concluye que ambos tipos de etnocentrismo están altamente influenciados por un comportamiento de compra que tiende a los productos locales y teniendo en cuenta la marca país, rechazando, en algún grado, los productos del exterior.

4.1.1 Relación etnocentrismo del consumidor y marca país

El efecto país de origen, también conocido como “*made in*” se ha definido como el peso que se le da al país de fabricación del producto y la influencia que tiene el origen del producto en el proceso de compra y el comportamiento del consumidor (Elliott y Cmeron, 1994).

²CET: Etnocentrismo del consumidor.

En Europa, investigaciones recientes han examinado el efecto del país de origen en el comportamiento de decisión de compra de los productos basándose en la imagen del producto, la percepción del consumidor y el concepto de concepto de "hecho en Europa". Se concluye que el país de origen constituye un efecto sustancial sobre las actitudes hacia los productos y la posibilidad de comprarlos y que a menudo tiene un peso más fuerte que la marca, el precio y la calidad (Schweiger et al., 1995). En concreto, se analiza que, en el caso de los países desarrollados, se ha constatado que existe una clara preferencia por productos fabricados en el país de origen y como alternativa proponen países afines culturalmente para la elaboración de su compra de alimentos.

La variable que puede explicar ambas relaciones de preferencia es la denominada etnocentrismo, entendida como la tendencia para interpretar los comportamientos de otros grupos o sociedades en función de la cultura como criterio exclusivo y rechazar todo lo que no forme parte de ella.

Aplicado al consumo, etnocentrismo hace referencia a la predisposición del consumo de productos locales frente a otros de diferente origen, que, tras un mundo globalizado las personas deben elegir entre multitud de productos, locales y extranjeros. La lealtad de compra de productos de origen y rechazo de aquellos fuera de tu ámbito se denomina **etnocentrismo comercial** (Chung *et al.*, 2009).

Además, se concluye que, las personas que han viajado más y son más cosmopolitas, son menos etnocentristas y no tienen alto arraigo cultural, a diferencia de las personas que no han viajado por el mundo, que tienden más a optar por el consumo local (Shankarmahesh, 2006). Para Kaynak *et al.*, (2000), el nivel de etnocentrismo comercial está asociado al país de origen de los productos y las personas etnocentristas tienen a este como un factor clave en su proceso de decisión de compra.

Según el estudio realizado por el Eurobarómetro, 9 de cada 10 entrevistados estaban de acuerdo en que la Unión Europea debería instaurar políticas y acciones que promuevan la compra de productos locales, ya que consideraban que esta era beneficiosa tanto para la economía como para los ciudadanos (Red Europea de Desarrollo Rural, 2012). Esto, concluye que, en Europa, se reconoce cada vez más el potencial de desarrollo que supone el apoyo a los alimentos locales y a las cadenas de suministro directas o cortas.

4.1.2. Etnocentrismo e interacción de compra

El etnocentrismo de consumo alude a los sesgos de los consumidores a favor de los productos locales, siendo este más fuerte en función de la mayor importancia que el cliente de al origen del producto en su proceso de compra (Huddleston *et al.*, 2001).

Los consumidores etnocentristas optan por la proximidad comercial, es decir, la corta distancia entre el fabricante y el consumidor final. Estos, aluden a que el proceso de interacción de compra es más positivo, ya que el producto de proximidad aporta una mayor calidad, la interacción entre el productor y el consumidor es cercana, por lo que siempre hay una retroalimentación y la confianza es mayor, y, además, se apoya el comercio justo, modelo comercial que promueve la sostenibilidad social, económica y ambiental (Orts Cardador y Muñoz Valero, 2020).

Cabe destacar también que las variables relacionadas con la categoría de producto modifican la interacción de compra de los consumidores, siendo los consumidores etnocentristas los que también buscan información sobre el país de fabricación y no se decantan puramente por su país de origen cuando compran un producto con alto riesgo de mal funcionamiento, como pueden ser los bienes de alta tecnología (Ibn Laribi, 2012).

4.2. INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El comportamiento de compra hace referencia a aquel proceso continuo que consiste en mantener unas relaciones básicas basadas en la confianza que tienen los individuos en la marca.

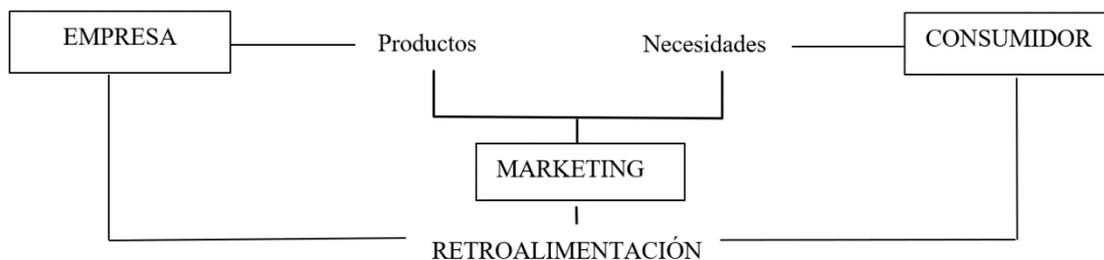
En el análisis del etnocentrismo del consumidor, el marketing toma un papel importante ya que permite una cierta predicción a priori sobre el comportamiento de compra de los consumidores (Orts Cardador y Muñoz Valero, 2020).

En base a esto, Delgado-Ballester y Munuera-Aleman, (2005) desarrollan la hipótesis de que la confianza que tiene el consumidor en la marca afecta de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor. Por ello el marketing tiene un papel fundamental y se encarga de generar aquella relación entre el cliente final y la marca tomando como base y haciendo hincapié en la confianza.

Un plan de marketing eficaz tiene que ser capaz de conseguir una percepción de marca única para el consumidor y siendo el objetivo principal de esta retener a los clientes mediante la creación de una imagen de marca positiva (Schiffman y Kanuk, 2010). Esto es relevante debido a que los consumidores tienden a medir la calidad de los productos a través de factores externos como pueden ser el precio del producto, el país de origen, o la imagen de marca. Por lo tanto, puede decirse que, en la mayoría de los casos, la calidad percibida del producto viene determinada por los esfuerzos de marketing realizados posteriormente (Kraim, 2010). Por consiguiente, el primer paso que deben dar las organizaciones para poder alcanzar una posición de ventaja competitiva y éxito en el mercado consiste en conocer e identificar las necesidades de los consumidores y, partiendo de esta base, deben crear productos que consigan conectar con esas necesidades específicas.

En este contexto, y como se puede observar en la figura 4.2, el papel del marketing es fundamental, porque gracias a este y con la ayuda de la investigación de mercados, la organización obtiene un intercambio de información relevante sobre las necesidades del consumidor a través de la retroalimentación (Alonso Rivas y Grande Esteban, 2010).

Figura 4. 2. El papel del marketing y la importancia de la retroalimentación



Fuente: Elaboración propia a partir de Alonso Rivas y Grande Esteban (2010)

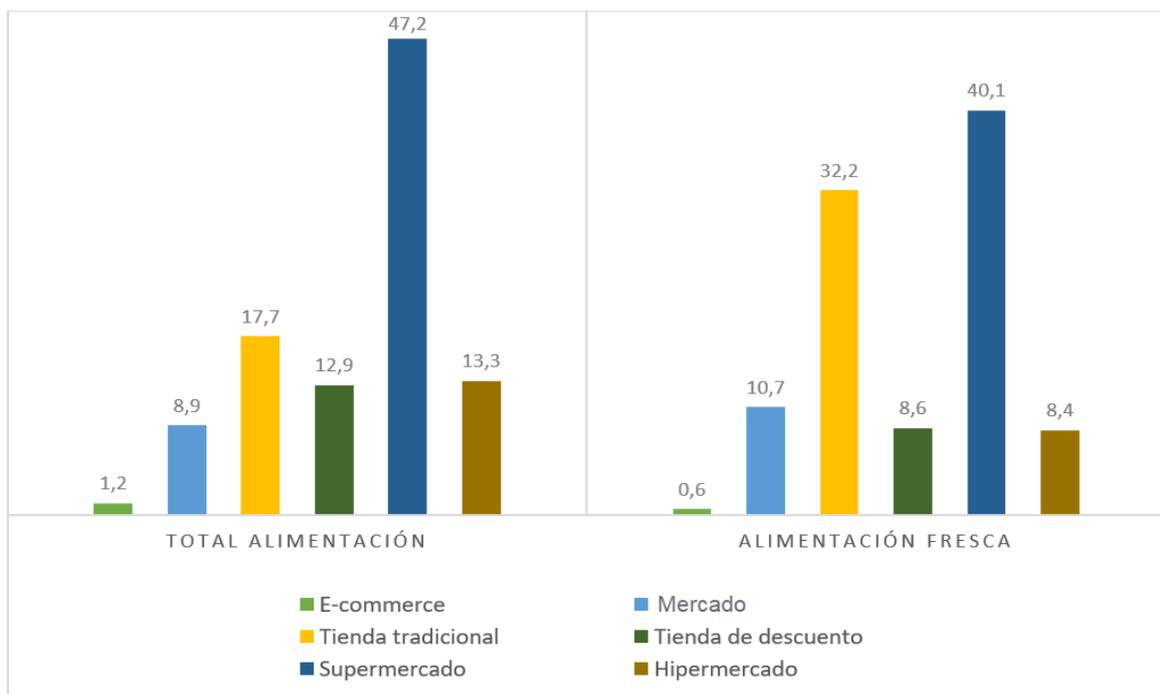
Por ello, cuanto más corto sea el canal de distribución, la retroalimentación entre el consumidor final y la empresa será más directa, y, por consiguiente, a través de los esfuerzos de marketing, las empresas conocerán los cambios en el mercado y las nuevas necesidades, así como los comportamientos de compra de los consumidores, para así adaptar sus productos. De este modo, el marketing actúa como una fuerza de acercamiento, y tiene una gran influencia en el comportamiento de compra del consumidor (Sharma *et al.*, 1995).

4.3. ETNOCENTRISMO LEONÉS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tras haber analizado el etnocentrismo, para profundizar en él, a continuación, se realiza un estudio práctico sobre el comportamiento de compra de alimentos en el caso de los consumidores leoneses, con la finalidad de conocer el grado de etnocentrismo de la provincia.

Como breve introducción, cabe destacar que, en el caso de España, el comportamiento de compra ha evolucionado en los últimos años, ya que se ha introducido el canal ecommerce como opción de venta para los alimentos y se está dando cada vez mayor importancia a la compra de alimentos en tiendas tradicionales. Como se observa en el gráfico 4.3, el comercio tradicional, gana peso, sobre todo si nos centramos en los productos frescos de alimentación, ya que, el porcentaje de compra de estos productos consigue superar con creces el hipermercado, y, además, la tienda tradicional se posiciona en segundo lugar, llevándose una cuota de mercado del 32,2 % y no muy lejos de los supermercados, que están en primera posición con un 40,1%. Sin embargo, si hablamos de economía de proximidad, el mercado es un claro ejemplo, ya que el canal es directo, sin ningún intermediario, y la tienda tradicional, además de ser un establecimiento donde se venden productos locales, en ocasiones el canal es directo y en otras de canal indirecto corto, por lo tanto, si sumamos ambos establecimientos se obtiene que el 42,9% de la cuota de mercado es de proximidad. Como conclusión, se puede destacar que los consumidores prefieren que la cadena de suministro de estos productos frescos sea más corta para que el alimento no pierda sus propiedades y que, además, la economía de proximidad tiene gran peso en España cuando hablamos de productos frescos ya que cerca de la mitad de la cuota de mercado es compra de proximidad.

Gráfico 4. 1. Cuota de mercado de los canales de compra (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de Montes (2019)

4.3.1. Caso práctico León

A continuación, se van a contrastar los resultados a nivel de España, con los obtenidos a nivel local, concretamente en la provincia de León.

4.3.1.1. Diseño de la investigación

Como método de apoyo para la consecución de los objetivos, se ha elaborado un **cuestionario** (Véase Anexo I) a través de la herramienta Google forms. Dentro de este cuestionario los individuos han respondido a una serie de preguntas relacionadas con el comportamiento de compra y el grado de etnocentrismo con respecto a los productos leoneses.

En primer lugar, el cuestionario está formado por una serie de preguntas de carácter sociodemográfico, con el objetivo de conocer el perfil de la muestra y filtrar la ciudad en la que residen habitualmente, ya que, como estamos estudiando el grado de etnocentrismo y el comportamiento del consumidor leonés, solo era válido si se residía en la ciudad de León.

La segunda sección del cuestionario se basa en estudiar el comportamiento de compra de los individuos leoneses, para ello se han elaborado una serie de preguntas relacionadas con la forma y el lugar de hacer su compra.

Y, por último, la última parte del cuestionario está dedicada al estudio del grado de etnocentrismo de los individuos encuestados- Mediante una escala de Likert se ha constatado si consideraban que los productos mencionados eran de mejor, igual o inferior calidad si su origen era León u otra procedencia.

4.3.1.2. Método de recogida de datos

El cuestionario descrito se difundió a través de las redes sociales como Whatsapp, Instagram y el correo electrónico entre la población de León. Mediante un muestreo bola de nieve, a su vez compartieron el cuestionario con otros individuos para que la muestra fuera mayor. La encuesta garantizaba que las respuestas serían completamente anónimas y los datos serían tratados de forma agregada con el fin de obtener información para la realización de la investigación señalada. Además, se pedía total sinceridad para que los resultados fueran lo más veraces y representativos posibles.

El cuestionario obtuvo un total de **120 respuestas** y el perfil de los 120 individuos se muestra a continuación en la tabla 4.1.

Tabla 4. 1. Variables sociodemográficas

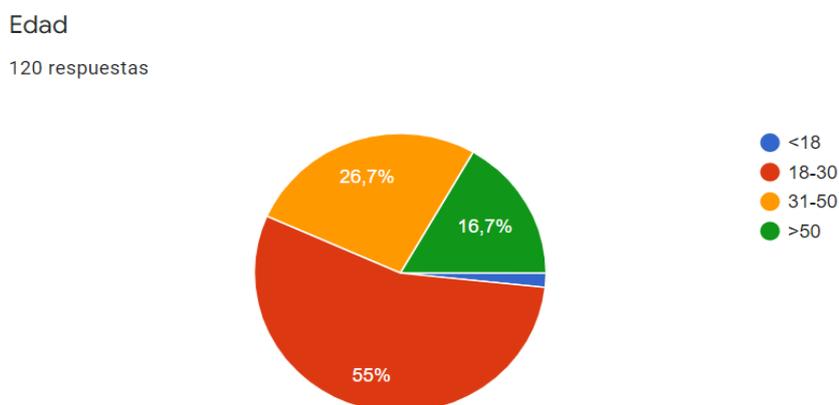
SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombre	47	39,2%
Mujer	73	60,8%
EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<18	2	1,6%
18-30	66	55%
31-50	32	26,7%
>50	20	16,7%
CIUDAD DE RESIDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
León	120	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Como se observa en la tabla 4.1, la participación fue mayor en mujeres 60,8%, que corresponde a 73 individuos y, por consiguiente, el 39,2% restante, es decir, 47 individuos fueron hombres.

La edad predominante entre los encuestados, como se muestra en el gráfico 4.2, se comprende en el rango de 18 a 30 años (55%), un poco más de la mitad de los encuestados. El rango que sigue a éste comprende entre 31 y 50 años, representando el 26,7%. Por el contrario, tan solo hubo 2 individuos encuestados menores de 18 años.

Gráfico 4. 2. Rango de edad de los encuestados



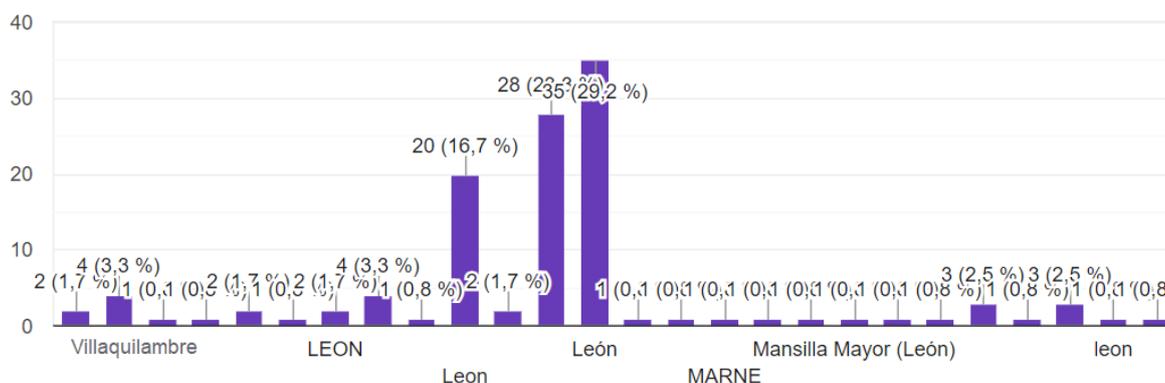
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Además, para que el estudio fuera determinante, era importante que los individuos residieran habitualmente en la provincia de León y los resultados fueron los que se muestran en el gráfico 4.3.

Gráfico 4. 3. Ciudad de residencia de los encuestados

Ciudad en la que vive habitualmente

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

4.3.1.3. Análisis de los resultados

Para llevar a cabo el análisis descriptivo de los resultados, una vez recogidos y tabulados, se procedió a pasar estos a una plantilla de **Excel**.

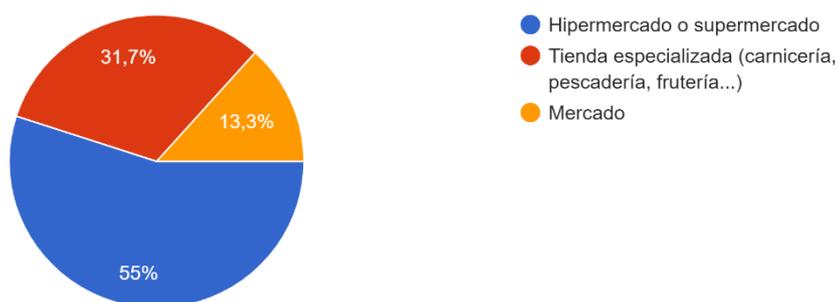
Para comenzar con el cuestionario, como se mencionó en el apartado anterior, se procedió a una serie de preguntas de carácter sociodemográfico. Tales resultados se recogen en la tabla 4.1.

En la segunda sección se profundiza con preguntas de carácter relevante para la investigación, comenzando por estudiar el lugar de compra habitual de los individuos para contrastar los resultados y relacionarlos con la economía de proximidad.

Gráfico 4. 4. Lugar habitual de compra de productos frescos

¿Dónde suele hacer la compra de productos frescos?

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

De este modo, como observamos en el gráfico 4.4, se puede concluir que, en León, cerca de la mitad de las **compras son de proximidad**, es decir, realizadas en tiendas especializadas (31,7%), y en los mercados (13,3%), correspondiendo a 38 y 16 individuos respectivamente. Sin embargo, sigue predominando el hipermercado o supermercado en la compra semanal de los productos de alimentación con una cuota de mercado del 55%.

Aunque cabe destacar que, como se muestra en el gráfico 4.5, de los 66 individuos que realizan la compra en grandes establecimientos o supermercados, 47 lo hacen en las secciones específicas de productos frescos como son la frutería, carnicería, pescadería... dentro del supermercado, y en muchas ocasiones estos productos son locales o de proximidad.

Gráfico 4. 5. Tipo de compra en supermercado o hipermercado

Si compras alimentos frescos en hipermercados/ supermercados la compra es:

66 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

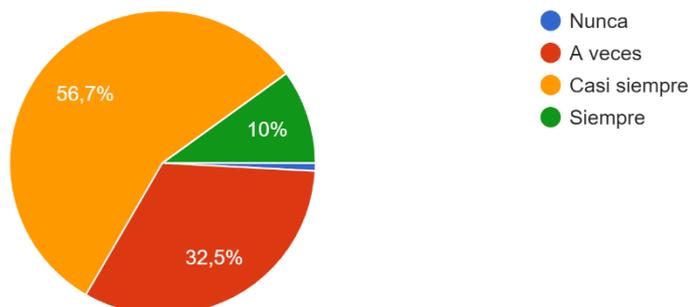
Contrastando estos datos con los mencionados anteriormente de España, se puede concluir que, en el caso de los consumidores de León, León se sigue un comportamiento similar.

A continuación, se procedió a conocer si los consumidores eran fieles a las marcas de alimentación y estudiar si el comportamiento del consumidor era tradicional y difícil de influenciar. En el gráfico 4.6, vemos que el 10% de la muestra, correspondiente a 12 individuos compran siempre la misma **marca** y que además predominan aquellas personas que casi siempre lo hacen, correspondiente a 68 personas. Tan solo un individuo afirma que nunca compra la misma marca de productos de alimentación, por lo que le es indiferente y podría tratarse de un consumidor activo, que analiza todo el proceso de compra antes de adquirir el producto o un buscador de ofertas, que busca ahorrar y prima el precio bajo en su proceso de compra antes que la marca o la calidad del producto.

Gráfico 4. 6. Comportamiento de compra en relación con la marca

¿Suele comprar la misma marca en productos de alimentación?

120 respuestas



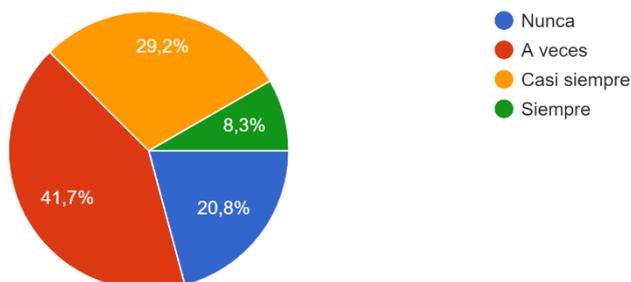
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Seguidamente se analizó si el individuo se fija o no en el lugar de procedencia de los productos, para estudiar si este factor es importante a la hora de su comportamiento de compra. Los resultados se muestran en el gráfico 4.7, donde se puede observar que casi todos los individuos se fijan, de manera más o menos frecuente en la **procedencia del producto**, y son tan solo 25 individuos los que nunca se fijan en ese aspecto, correspondiente al 20,8% de la muestra.

Gráfico 4. 7. Comportamiento de compra en relación con el origen de los productos

¿Se fija en la procedencia de origen de los productos?

120 respuestas

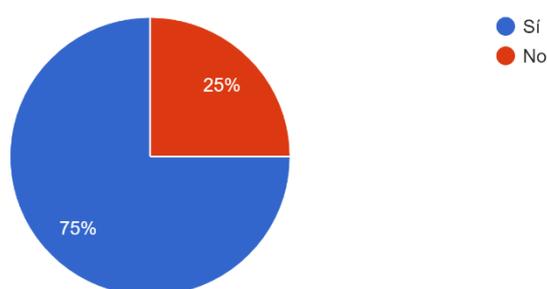


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Siguiendo con el **origen de los alimentos**, se preguntó si consideraban que los productos con D.O (Denominación de origen) suponían un esfuerzo de compra mayor en relación con el precio. Los resultados se observan en el gráfico 4.8. Concluyen que tres cuartas partes de los encuestados de la muestra consideran, erróneamente en muchas ocasiones, que los productos con D.O son más caros, lo que constata el desconocimiento general por parte de la población de que en realidad en estos productos no se produce un incremento de los precios con respecto a otros dentro del mismo rango referente a la calidad.

Gráfico 4. 8. Precio del producto en relación con la D.O

¿Piensa que el producto D.O (denominación de origen) es más caro?
120 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

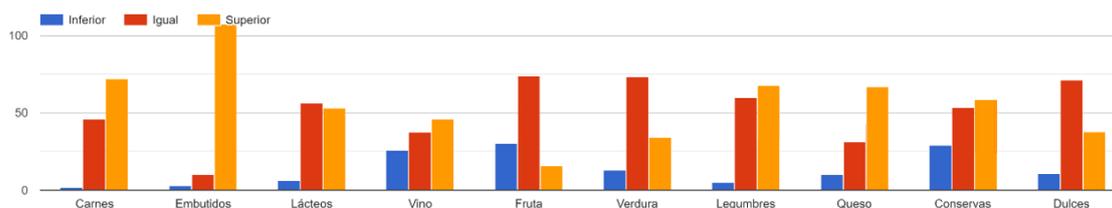
Posteriormente, para profundizar con el estudio del etnocentrismo, se preguntó a los individuos si consideraban que algunos productos de León eran de mayor calidad, igual o inferior que esos mismos productos pero, de otro lugar de origen. Observando el gráfico 4.9, se concluye que, en el caso del embutido, el grado de etnocentrismo de los consumidores leoneses es muy elevado ya que casi la totalidad de la muestra, concretamente 107 personas consideran que los **embutidos de León son los mejores**.

También cabe destacar el grado de **etnocentrismo en el producto de carne**, ya que 72 personas afirmaron que esta era de una calidad superior si provenía de la provincia de León y tan solo una persona afirmó que la calidad era inferior que la carne de otro lugar de procedencia.

Otro producto que cabe destacar son los quesos, ya que 67 personas afirmaron que los **quesos de León tenían una calidad superior**, por lo que el grado de etnocentrismo es elevado. El caso de las **legumbres** es similar, con un 46% de la muestra, es decir 56 personas, afirmando que la calidad de estas es superior si provienen de León.

Gráfico 4. 9. Grado de etnocentrismo según productos

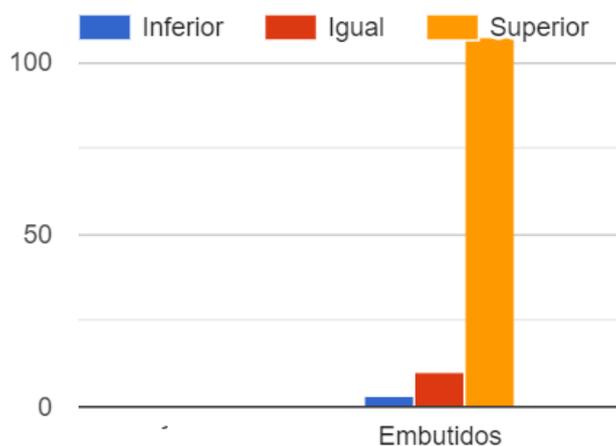
Piensa que los siguientes productos de León son de calidad inferior, igual o superior que los de otra procedencia



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Como conclusión cabe destacar que **existe un alto grado de etnocentrismo leonés** ya que, en ningún caso, el porcentaje de individuos que piensan que la calidad de los productos de León es inferior, logra alcanzar aquel porcentaje que piensa que es igual o superior. Y como producto, cabe destacar los embutidos, en los que el grado de etnocentrismo es casi total.

Gráfico 4. 10. Grado de etnocentrismo en relación con el producto “embutidos”



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

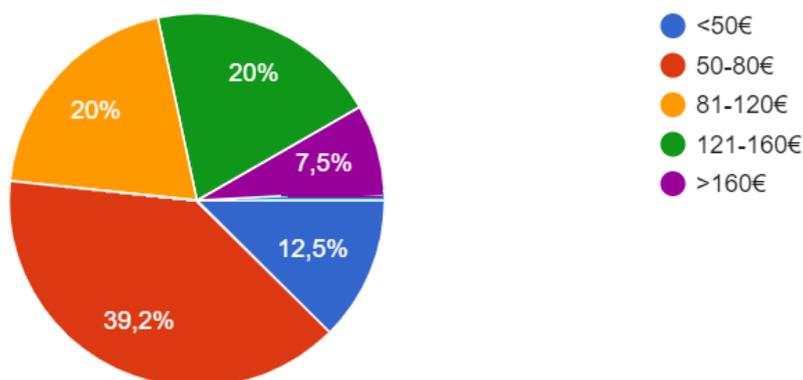
Para finalizar el cuestionario, se preguntó a los encuestados acerca del gasto medio semanal en la compra de alimentación. Tal y como se observa en el gráfico 4.11, el gasto medio es muy variado, aunque predomina el rango de 50 a 80 € correspondiendo a 47 individuos de los 120 encuestados. Además, el 20% de los encuestados gastan entre 50 y

80 € y otro 20% de los individuos gasta entre 121 y 160 €, por lo que el gasto medio en la compra semanal de los leoneses ronda los 85 €.

Gráfico 4. 11. Gasto medio de la compra semanal

Gasto medio de la compra semanal

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Los resultados alcanzados con la investigación revelan el grado de etnocentrismo leonés en muchos de los productos mencionados, además de comportamientos de compra que favorecen la economía de proximidad y la importancia de la calidad y el lugar de origen de los productos que consumen.

5. LEÓN AGROALIMENTARIO. KM 0

5.1. UN VIAJE POR EL SECTOR AGROALIMENTARIO

El sector agroalimentario lo conforman todas aquellas actividades relacionadas con el sector primario y, por otro lado, aquellas denominadas como agroindustria, es decir, las actividades necesarias para la transformación de materias primas en productos terminados para su venta (Maudos y Salamanca, 2020).

Para introducir el apartado, es conveniente destacar que, 9 de las 25 empresas más importantes y mejor posicionadas de León están relacionadas con el sector agroalimentario. Como se observa en la tabla 5.1, las empresas están colocadas siguiendo un ranking. Además, se nombra el número de empleados y su posición con respecto a las empresas de Castilla y León.

Tabla 5. 1. Principales empresas por actividad y su posición en León y Castilla y León

<i>Posicionamiento en León</i>	<i>EMPRESA</i>	<i>ACTIVIDAD</i>	<i>EMPLEADOS</i>	<i>Posicionamiento en CYL</i>
1	Valcarce Tarjeta Transporte	Combustible/Fuel	33	9
2	BA Glass Spain	Vidrio/Glass	623	25
3	Roldán	Metalurgia/ Metallurgy	400	30
4	Miguélez Cables	Electricidad/ Electrical cables	440	35
5	Agroalimentación Mendoza	Agropecuaria/ Farming	18	43
6	Embutidos Rodríguez	Cárnica/Meat	28	46
7	Laboratorios León Farma	Farmacéutica/ Pharmacy	366	71
8	Tvitec System Glass	Vidrio/Glass	500	73
9	Lactiber León	Láctea/Dairy	130	75
10	Garnica Playwood	Madera/Wood	238	78
11	Eslauto automoción	Venta vehículos/ Vehicle sale	65	87
12	Gestilán Estaciones de servicio	Combustible/Fuel	94	92
13	Grupo Oblanca	Agroalimentación/ Food	593	98
14	Selección productos leoneses	Agroalimentación/ Food	80	103
15	Legumbres Luengo	Agroalimentación/ Food	150	109
16	Patatas Hijolusa	Agroalimentación/ Food	142	119
17	Laboratorios Syva	Farmacéutica/ Pharmacy	231	143
18	Paso Honroso	Combustible/Fuel	38	171
19	Toriodis	Comercio/Commer ce	143	181
20	Telenauto	Venta vehículos/ Vehicle sale	89	192
21	Rodríguez Tradición	Ganadería/Cattle	51	228
22	Productos agrícolas de León	Comercio/Commer ce	30	229
23	Traviesas del Norte	Hormigón/Concrete	20	234
24	Gate pizarras	Comercio/Commer ce	10	243
25	Ordoño II San Agustín	Inmobiliaria/Real State	1	248

Fuente: Elaboración propia a partir de Castilla y León económica (2022).

Se puede concluir, por tanto, que el **sector agroalimentario tiene un peso significativo a nivel provincial**, y que además proporcionan un alto nivel de empleo ya que 6 de esas 9 empresas cuentan con más de 50 empleados y son, por lo tanto, medianas o grandes empresas.

Cabe destacar que su evolución se ha estancado, pero en los años posteriores a la crisis del ladrillo en 2008, su porcentaje de participación aumentó exponencialmente, pasando de acaparar un 11% en 2007 a suponer el 38% de las principales empresas leonesas en tan solo cuatro años (2012).

Si hablamos de Castilla y León, cabe destacar que el sector Agroalimentario de esta comunidad autónoma es el quinto sector más importante de la economía española y representa el 7,4% del VAB (Valor Añadido Bruto) del país. Además, absorbe más de un 19% de las ventas de productos al exterior de CyL.

La evolución de este sector sufrió un profundo descenso en los años 80 que poco a poco se ha ido recuperando. Como se muestra en la tabla 5.2, en los años 70 suponía una fuerza impulsora de la economía, sin embargo, en los años 80 cayó a la mitad.

Tabla 5. 2. Evolución del VAB que aporta el sector agroalimentario en CyL

1973	1981	2020	1973-2020	1981-2020
21,68%	9,59%	14,30%	-34,04%	49,11%

Fuente: Elaboración propia a partir de SPC (2021)

Tras calcular las tasas de variación, se observa que desde 1973, lo que aporta de VAB el sector agroalimentario en CyL, ha caído en un 34,04%. Sin embargo, parece que los datos van evolucionando ya que la tasa de variación de 1981 a 2020 es positiva en un 49,11%. Por tanto, los datos indican que vamos hacia un resurgimiento de este sector.

5.2. BOCADOS LEONESES

Para profundizar en el sector agroalimentario leonés es obligatorio dedicar un apartado sobre León, Capital Española de la Gastronomía.

Figura 5. 1. Logo Capital Española Gastronómica.



Fuente: (Capital Española de la Gastronomía, s. f.)

La Real Academia de la Gastronomía, concede a una provincia de España cada año el premio de ser la Capital Española de la Gastronomía. Con ello se pretende reconocer las labores de los profesionales y los productos de la cultura gastronómica de la región premiada.

La academia, lleva concediendo estos premio desde 1974 y en **2018, León fue galardonada como Capital Gastronómica Española.**

Figura 5. 1. Skyline de la ciudad de León



Fuente: (Shutterstock, s. f.)

Desde que León fue galardonada en 2018, la provincia propuso un calendario con 12 manjares leoneses en los 12 meses del año, entre los que se encuentran los productos más típicos de la tierra como se muestra en la figura 5.3.

Figura 5. 2. 12 meses, 12 manjares, un reinado con sabor a León

ENERO Presentación de los productos	FEBRERO Mes del chorizo	MARZO Mes del botillo	ABRIL Mes de la carne
MAYO Mes de la cecina	JUNIO Mes del dulce	JULIO Mes del queso y de la miel	AGOSTO Mes de la cerveza
SEPTIEMBRE Mes de la huerta	OCTUBRE Mes del vino de El Bierzo y la morcilla	NOVIEMBRE Mes del vino de León	DICIEMBRE Mes de la legumbre

Fuente: Elaboración propia a partir de Leotopía (2018)

Este calendario promueve los productos autóctonos y de D.O. Además, fomenta el turismo gastronómico y el conocimiento de los productos de la provincia.

León cuenta con una amplia gama de productos locales y además cuenta con 16 marcas de calidad, que se clasifican en la figura 5.4.

Figura 5. 3. Marcas de calidad de León.

Denominación de Origen (D.O)

- Manzana reineta de El Bierzo
- Vinos de El Bierzo
- Vinos de Tierras de León

Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP)

- Alubia de la Bañeza
- Cecina de León
- Lentejas de Tierra de Campos
- Mantecadas de Astorga
- Pimiento Morrón de Fresno de la Vega
- Pimiento asado de El Bierzo
- Queso de Valdeón

Marcas de Garantía (MG)

- Castañas de El Bierzo
- Cecina de Chivo de Vegacervera
- Pera conferencia de El Bierzo
- Cereza de El Bierzo

Marca colectiva

- Chorizo de León

Fuente: Elaboración propia a partir de Nogal (2019)

Además, los productos leoneses se pueden encontrar en las múltiples ferias y jornadas gastronómicas que ofrece la provincia de León a la largo de todo el año. Entre las cuales caben destacar las mencionadas en la tabla 5.3. Estas ferias se realizan para dar a conocer los productos y para establecer un punto de venta más de la economía de proximidad, en la que los productores llevan sus propios productos elaborados en la provincia de León y los venden de manera directa, sin intermediarios.

Tabla 5. 3. Calendario de ferias gastronómicas de León

MES	NOMBRE DE LA FERIA	LUGAR
Enero	-Feria Agroalimentaria y del botillo -Feria del botillo	Bembibre Fabero
Febrero	-Feria del Cocido	Villablino
Abril	-Feria del vino de El Bierzo -Feria del queso -Feria del embutido	Cacabelos Valencia de Don Juan La Bañeza
Mayo	-Feria del vino -Feria de la trucha -Feria del chorizo	Cacabelos Posada de Valdeón La Bañeza
Julio	-Feria del vino de León -Feria del ajo	Valencia de Don Juan Veguellina de Órbigo
Agosto	-Feria del tomate -Feria del lúpulo y la cerveza -Feria agroalimentaria -Feria del Prieto Picudo -Feria de los dulces del convento	Mansilla de las Mulas Carrizo de la Rivera Valencia de Don Juan Pajares de los Oteros Gradefes
Septiembre	-Feria del pimiento de Morrón -Feria del dulce -Feria agroalimentaria y alubiada -Feria de las hortalizas y legumbres	Fresno de la Vega Benavides de Órbigo La Bañeza Villares de Órbigo
Octubre	-Feria del pimiento y de la fruta -Feria de productos de León -Feria de la cerveza	Carracedelo León La Bañeza
Noviembre	-Feria de la castaña -Feria de la cecina de chivo	Carracedelo Vegacervera

Fuente: Elaboración propia a partir de Nogal (2019)

Estas ferias suponen un impulso local y un claro ejemplo de la economía de proximidad, ya que el canal es directo, sin ningún intermediario y el producto es de la provincia de León.

Por tanto, se puede concluir que la **provincia leonesa cuenta con una riqueza cultural gastronómica** y de productos de alimentación, por lo que se debería promover la economía de KM 0.

5.2.1. Mapa de productos de León

A continuación se presenta un mapa donde podemos observar algunos de los productos autóctonos situados por zonas de la provincia de León que gozan de un gran prestigio entre los consumidores a nivel local:

- En lo que se refiere a **carnes**, destacan las procedentes de las montañas de León.
- Las **frutas y las verduras** más demandadas son las que se alimentan de los nutrientes de la tierra del Bierzo y de Mansilla de las Mulas.
- En el caso del **vino**, cabe destacar las bodegas del Bierzo y de la zona de Valdevimbre.
- La **repostería y los dulces** típicos de Boca de Huérgano.
- La miel procedente de Almanza.
- Las legumbres de Tierra de campos.
- La cecina de Vegacervera y el chorizo de Villamanin.
- El queso de Valdeón, procedente de Posada de Valdeón, y galardonado con el premio de plata de los World Cheese Awards en 2017.

Figura 5. 4. World Cheese Awards



WORLD CHEESE AWARDS

Plata en quesos azules

Fuente: Queserías Picos de Europa, (s. f.)

Figura 5. 5. Mapa de los productos de León.



Fuente: Elaboración propia

5.3. CESTA DE LA COMPRA LEONESA

En el presente apartado, y tras haber analizado los productos de León, se va a elaborar una cesta de la compra solo con productos leoneses, de Km 0. Para lograr el objetivo se elaboró una encuesta a través de Google Forms, que fue difundida a través del correo electrónico y las redes sociales.

En la encuesta, en la que participaron 120 individuos se les preguntaba acerca de 7 productos que fueran imprescindibles en su compra semanal. Los resultados obtenidos concluyen que los alimentos que más se repitieron fueron los siguientes: fruta, verdura, legumbre, leche, huevos, embutido, carne.

A continuación, se proponen alternativas solo con productos de Km0 de origen León para poder completar la cesta de la compra semanal.

➤ Fruta

En el caso de la fruta, nos vamos hacia El Bierzo, lugar en el que se dan la pera conferencia y la manzana reineta.

Figura 5. 6. Pera Conferencia El Bierzo



Fuente: (Pera conferencia del Bierzo, s. f.)

Figura 5. 7. Manzana Reineta de El Bierzo



Fuente: (Productos del Bierzo, s. f.)

➤ Verdura

Para completar nuestra cesta con verdura, cabe destacar el pimiento de Fresno de la Vega, producto considerado como IGP (Indicación Geográfica Protegida), además de acudir a los mercados, donde los agricultores venden sus productos directamente de la huerta a la mesa.

Figura 5. 8. Pimiento Fresno de la Vega



Fuente: (La tienda online de León, s. f.)

➤ Legumbres

Las lentejas de Tierra de Campos, las Alubias de la Bañeza y marcas como Legumbres Luengo y El Maragato son un claro ejemplo de legumbres de proximidad, además, todas ellas tienen la opción de compra a granel, lo que reduce el impacto medio ambiental y sigue aportando gran calidad y sabor.

Figura 5. 9. Legumbres El Maragato



Fuente: (El Maragato, s. f.)

➤ Leche

El sector lácteo en León es el más importante de Castilla y León si hablamos de leche de origen bovino. Como se muestra en la tabla 5.4.

Tabla 5. 4. Porcentaje y litros de producción de leche en las provincias de CyL.

PROVINCIA	BOVINO		OVINO		CAPRINO	
	LITROS	%	LITROS	%	LITROS	%
Ávila	121,513,490	13.39%	12,505,298	4.35%	16,971,367	56.80%
Burgos	32,724,113	3.61%	10,718,747	3.73%	934,263	3.13%
León	232,822,429	25.66%	50,671,120	17.63%	4,446,095	14.88%
Palencia	169,310,525	18.66%	37,869,685	13.18%	614,367	2.06%
Salamanca	48,462,678	5.34%	15,533,944	5.41%	685,812	2.30%
Segovia	88,282,447	9.73%	8,839,332	3.08%	723,214	2.42%
Soria	510,400	0.06%	438,132	0.15%	264,505	0.89%
Valladolid	92,240,122	10.17%	63,836,865	22.21%	1,485,358	4.97%
Zamora	121,409,690	13.38%	86,976,937	30.26%	3,753,205	12.56%

Fuente: (Junta de Castilla y León, s. f.)

Además de contar con numerosas granjas bovinas que suponen el 25,66% de la producción total de Castilla y León, la provincia también cuenta con Lactiber, que es una empresa láctea que se encarga de tratar la leche, envasarla y comercializarla y. con la cooperativa lechera LAR.

➤ Huevos

León cuenta con una gran empresa comercializadora de huevos, Huevos León y además existen otras pequeñas empresas que comercializan sus huevos entre las que cabe destacar Nafardela, en Villanueva de Omaña, que comercializa huevos ecológicos de km0.

Figura 5. 10. Logo de Nafardela



Fuente: (Nafardela, s. f.)

➤ **Embutido**

Si hay algo por lo que destaca León es por sus embutidos, en especial la cecina de León de Vegacervera. Además, cuenta con gran variedad de quesos y empresas comercializadoras de estos, desde quesos artesanales, como Zarandiel, El abuelo Aitalas, el queso de Valdeón, y grandes empresas como Manzaner y Lácteas San Vicente.

También cabe destacar el chorizo de Ezequiel y de Embutidos Rodríguez, ambas empresas que operan a nivel nacional e internacional.

Figura 5. 11. Cecina de Chivo de León



Fuente: (Bueyes de León, s. f.)

➤ **Carnes**

El producto estrella es la carne de Buey de León, comercializada por empresas como Valle del Esla y Cárnicas Riaño. En las que se puede encontrar además todo tipo de carnes y elaborados de origen leonés.

Figura 5. 12. Carne de buey de León



Fuente: (Nos gusta León, s. f.)

6. ESTUDIO DE CASO. ZARANDIEL

A continuación, se va a profundizar en el tema de Economía de proximidad reflejando los aspectos teóricos planteados en el trabajo a través de un caso práctico de una empresa en concreto.

La empresa escogida para plasmar a efectos prácticos la economía local ha sido Zarandiel. Cuenta con 32 años de experiencia y se encuentra situada en la provincia de León, concretamente en Barrillos de Curueño.

Figura 6. 1. Zarandiel



Fuente: (Zarandiel, s. f.)

Comenzó en 1990 con la adquisición de ovejas las ordeñaban y posteriormente, vendían la leche. Más adelante, se compraron más ovejas hasta que en 2015, se formó el negocio empresarial de elaboración de quesos a través de la leche de las ovejas. Fue entonces cuando se fundó la quesería Zarandiel donde se encargan de la elaboración de todo el ciclo del proceso productivo, desde la hierba que pastan las ovejas, hasta que el queso está en la boca del consumidor.

El impulso de dar un paso más allá e integrarse verticalmente hacía delante mediante la transformación de la leche del rebaño familiar hasta elaboración del producto final fue una decisión personal. Querían innovar sin dejar de lado el sabor de la tradición, y lo han conseguido, convirtiéndose en pionera no solo en León sino en la comunidad, a través de la incorporación de técnicas con tecnología puntera para conseguir quesos de oveja de pasta blanda, elaborados con corteza de *Penicillium Candidum* (hongo que produce el queso). Este hongo forma la cobertura y es lo que le ofrece el sabor característico y diferente además de una textura cremosa. Se recomienda comer el queso sin quitar la corteza puesto que es blanda y así se consigue contrastar el sabor.

La filosofía de la empresa es **100% local**, la elaboración de todo el proceso lo lleva a cabo la empresa, siempre respetando el entorno y el medio ambiente a la hora de elaborar sus productos, y como principal objetivo, se pretende ofrecer al cliente un producto diferenciado y de proximidad. Además, se compromete con la sociedad, empleando ingredientes 100% naturales en todos sus productos, sin hacer uso de colorantes ni aditivos ya que todos los ingredientes que utilizan son básicos como: leche, sal, fermentos y cuajo. Al tener un rebaño propio, controlan todo el proceso, y consiguen que toda la materia prima del producto final esté dotada de alta calidad, lo que constituye la clave del éxito de Zarandiel.

Gracias a sus **continuas innovaciones** en los procesos del producto consigue que sean exclusivos y tengan una textura y un sabor diferenciado del resto de quesos en el mercado.

6.1. ANÁLISIS DAFO

Casi todas las organizaciones llevan a cabo un análisis que les permite realizar su planificación estratégica, identificando y examinando la existencia de recursos de la organización, tanto internos, como externos, investigando sus amenazas y sus oportunidades, así como todo aquello que afecte de forma positiva y negativa en su negocio. (Sarsby, 2016).

Este análisis se denomina DAFO, existe desde hace décadas y puede presumir de ser el más extendido en la actualidad. Las siglas vienen de los términos:

D- Debilidades, A – Amenazas, F – Fortalezas, O – Oportunidades.

Por lo tanto, a continuación, se plasma el análisis aplicado a la empresa escogida para elaborar el estudio de caso práctico.

➤ **Factores internos.**

Comenzaremos por los aspectos internos, que son los que hacen que una empresa tenga éxito, de la mano de sus recursos y capacidades que determinarán su competitividad en el mercado, generando más valor añadido para sus clientes que sus competidores cabe destacar las fortalezas (Almanza Jiménez *et al.*, 2020).

Análisis de las fortalezas

Las fortalezas de Zarandiel comienzan en el primer paso del ciclo de producción. Al ser los **dueños del propio rebaño**, tienen todo el proceso controlado, por lo que se aseguran de cumplir con altos estándares de calidad desde el principio del proceso. Todo ello se traslada al producto final, en el que se consigue una diferenciación absoluta gracias al cuidado en la elaboración y las técnicas innovadoras utilizadas sin dejar de lado la tradición.

Todo ello, acompañado de la fuerte **innovación continua** que utilizan y de la **rigurosa calidad** del producto ofrecido, lo que les ha permitido ser pioneros en la comunidad por la elaboración de un tipo de queso totalmente diferente a lo conocido.

Además, al ser una pequeña empresa familiar ofrece confianza para los clientes y cercanía. Gracias a que su empresa es de proximidad, tiene contacto directo con la mayoría de sus clientes, por lo que le permite conocer a través de la retroalimentación los errores que puede cometer en el proceso, así como los cambios en la tendencia de la demanda y las mejoras que puede implementar para garantizar un buen producto y a la vez un buen servicio.

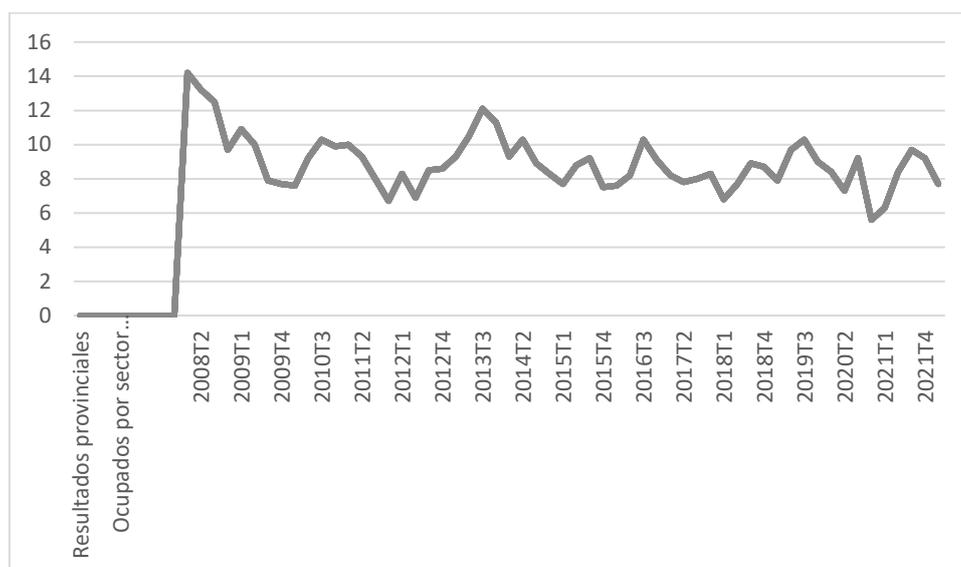
Dentro del análisis interno, también es importante responder a preguntas como: ¿qué aspectos debo mejorar? ¿qué es lo que debo evitar? ¿qué es lo que hace que no se incrementen las ventas? Con estas cuestiones, nos referimos a las debilidades dentro de la empresa, que son los factores que provocan una desventaja con respecto a la competencia y, por lo tanto, se deben proponer soluciones específicas tras analizar los posibles problemas dentro de la organización (Namugenyi *et al.*, 2019).

Análisis de las debilidades

En Zarandiel, comentan que la principal debilidad en la que se encuentran inmersos es la **falta de mano de obra** para este tipo de trabajos, ya que no hay personas dispuestas a trabajar en el campo.

Como se muestra en el siguiente gráfico 6.1, el número actual de ocupados en el sector ha ido decayendo con el paso de los años, llegando a reducirse a la mitad en 2022 (7,7 miles de personas), comparado con datos del 2008, años en el que las cifras de ocupados en este sector eran de 14,2 miles de personas.

Gráfico 6. 1. Ocupados sector agricultura y ganadería León. (miles de personas).



Fuente: Elaboración propia a través del (Instituto Nacional de Estadística, s. f.)

En la siguiente tabla se recogen los datos del número de ocupados por provincia (León) y sector de actividad (agricultura y ganadería). Se puede observar el fuerte descenso sufrido tras la crisis económica de 2008, que afectó a todos los sectores de actividad, y desde entonces esos valores postcrisis no se han recuperado.

Tabla 6. 1. Ocupados (miles de personas) Agricultura y ganadería en León.

Periodo	Miles de personas
2008	12,4
2009	9,125
2010	9,25
2011	8,5
2012	8,075
2013	10,8
2014	9,2
2015	8,3
2016	8,8
2017	8,075
2018	8,025
2019	9,225
2020	7,625
2021	8,4
2022	7,7

Fuente: Elaboración propia a través del (Instituto Nacional de Estadística, s. f.)

Por lo tanto, se concluye que, cada vez son menos las personas que se dedican a la agricultura y la ganadería siendo menor el porcentaje de la fuerza de trabajo en este sector.

Otra de las debilidades que sufre la empresa en relación con la anterior, es que su **capacidad productiva es reducida**, solo cuentan con dos empleados y el proceso de elaboración del queso es largo.

Además, al ser de tamaño pequeño, no cuentan con los recursos necesarios para poder crecer exponencialmente y llevarse gran parte de la cuota de mercado pudiendo competir de manera fuerte con sus competidores.

➤ **Factores externos.**

El proceso de planificación estratégica de la organización también debe tener en cuenta los cambios del entorno que son ajenos a la empresa, puesto que van a determinar su posición en el mercado y su nivel de ventaja competitiva.

Dentro de estos factores, el análisis DAFO pretende analizar las amenazas que vienen producidas por factores externos que la empresa no puede controlar, pero sí contrarrestarlas con las fortalezas de la organización, por ello hay que conocer las posibles amenazas del entorno (Bueno Campos *et al.*, 2002).

Análisis de las amenazas

En el caso de Zarandiel, en el último año las amenazas se han multiplicado debido a la **fuerte subida de precios**, que han repercutido sustancialmente en los costes de producción, llegando a duplicarse e incluso a triplicarse en algunos casos. Desde la empresa comentan que es la peor situación por la que han pasado, incluso con cifras de negocio peores que en la pandemia por el covid-19.

La fuerte subida de los precios se ha visto reflejada en los productos que usan como materias primas, así como lo necesario para el cuidado de las ovejas, el gasóleo para los tractores que cuidan el paso, y la electricidad para el funcionamiento de las máquinas necesarias para la producción, lo que ha provocado que, en muchos casos, el margen de beneficio sea inexistente, al no poder repercutir esta subida de precios en el precio de su producto final.

Por otro lado, cabe destacar la **fuerte competencia del sector**. Concretamente en León, Quesos Manzer, con experiencia desde 1930, son los que se acaparan una parte importante del mercado, ya que venden a nivel nacional y se puede encontrar su producto en

supermercados. Ello supone una amenaza para Zarandiel al tratarse de un producto local, queso de oveja, elaborado artesanalmente y que proviene del mismo tipo de animal.

Profundizando en los factores internos, es importante tener en cuenta lo que nos pueden ofrecer los factores externos, entendidos como oportunidades que la empresa debe aprovechar para llevar a cabo su ventaja competitiva.

Análisis de las oportunidades

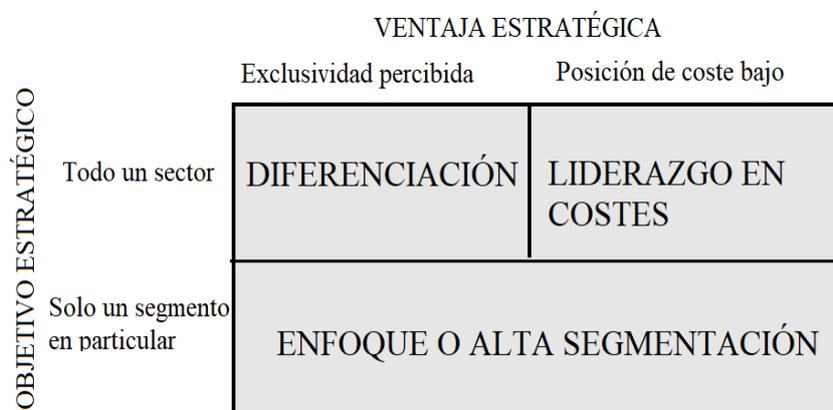
Zarandiel aprovecha todas las oportunidades que le ofrece el entorno. Gracias a su ubicación en el Valle del Curueño, las **ovejas pastan libremente** e injieren productos naturales del entorno. Esto se refleja en la calidad de vida de los animales y por consiguiente, en una mejor leche para la elaboración del producto final.

Además, aprovecha los **avances tecnológicos** e innovadores para la realización de productos mejorados, logrando una **diferenciación** frente a la competencia, sin dejar de lado lo tradicional.

6.2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS BÁSICAS DE PORTER

Porter estableció las estrategias básicas para hacer frente a las amenazas del entorno y conseguir ser una empresa competitiva frente a sus competidores de manera sostenible en el tiempo. Es decir, encontrar una posición donde la empresa pueda sobrevivir y obtener beneficios a medio y largo plazo. De esta forma, estableció tres posibles alternativas, dependiendo de la ventaja que quiera conseguir la organización, relacionando los sectores con la posición en la exclusividad y en fijación de los precios (Porter, 2015).

Figura 6. 2. Estrategias competitivas



Fuente: Elaboración propia a partir de (Porter, 2015).

De este modo, si la empresa quiere vender su producto a un precio muy bajo, siendo el menor de la competencia con respecto al mismo producto aun teniendo un margen de beneficio reducido, estará llevando a cabo una estrategia básica de liderazgo en costes donde su ventaja competitiva vendrá por el volumen de unidades vendidas, ya que siendo el producto con el precio más bajo venderá más unidades.

Por otro lado, si lo que busca la empresa es tener un margen de beneficio por unidad vendida, estará llevando a cabo una estrategia básica de diferenciación, donde la ventaja competitiva se da por la exclusividad del producto y por las características de alta calidad de este, haciendo que se diferencie de los productos ofrecidos por la competencia gracias a sus propiedades y, por consiguiente, será percibido por el cliente como único.

Por lo comentado anteriormente en el desarrollo del caso, la estrategia competitiva que sigue Zarandiel se centra en una de enfoque o **alta segmentación**, es decir, lo que busca la empresa es enfocarse en un grupo de mercado en particular, en este caso, el mercado local, donde mezcla las estrategias básicas de liderazgo en costes y la diferenciación del producto.

De este modo, Zarandiel busca ofrecer los productos de una manera diferente, al ofertar un queso totalmente innovador frente a los quesos que había y a los que se conocían en León. Se trata de un queso de oveja con propiedades del hongo *Penicillium Candidum* que aporta atributos determinantes. Además, al intentar ajustar el precio, de esta forma, conlleva una estrategia de liderazgo en costes porque, aunque el proceso de elaboración es costoso, ya que es tradicional y a pequeña escala, solo buscan un pequeño porcentaje de margen de beneficios. El precio se acerca al de la competencia y esto lo consiguen gracias a que controlan todo el proceso productivo y, por consiguiente, el ajuste de los precios en todos los pasos del ciclo de producción, permitiéndoles reducir costes.

6.3. MATRIZ ANSOFF

Es una de las principales herramientas del marketing estratégico. Igor Ansoff en el año 1957, relacionó los productos con los mercados para determinar la mejor opción estratégica de crecimiento para la empresa.

De esta forma se consiguen cuatro ejes de opción de estrategia de crecimiento de la organización, en relación con el suministro de productos para los clientes. Así, el producto podrá ser una oferta existente o un producto nuevo para la organización, y los clientes,

pueden formar parte de un mercado existente o ser miembros de un mercado al que aún no se ha dirigido la organización y, por tanto, nuevos para ella (Peris Ortiz *et al.*, 2013).

Por tanto, se puede concluir que, como opciones de crecimiento, las organizaciones se enfrentan a cuatro opciones de actuación que se muestran a continuación:

Figura 6. 3. Matriz de Ansoff.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Elaboración propia a partir de (Peris Ortiz *et al.*, 2013).

Como se observa en la figura 6.3, la estrategia de crecimiento que consiste en la concentración de productos existentes en mercados actuales es conocida como penetración de mercado, por otro lado, cuando la empresa se sigue centrando en el mismo mercado, pero busca nuevos productos que ofrecer a este, se sigue un desarrollo de productos.

Por el otro lado, cuando lo que la empresa busca es aumentar el mercado, las estrategias podrán ser de desarrollo de mercados si los productos siguen siendo los mismos, o diversificación si además de aumentar el mercado también buscan nuevos productos que ofrecer.

Una vez analizadas de manera breve las cuatro posibles estrategias de crecimiento propuestas por Ansoff en 1995, se procederá a centrarse en aquella que lleva a cabo Zarandiel, que por sus características de visión empresarial puede concluirse que se centra en llevar a cabo una **penetración en el mercado**.

Como hemos comentado anteriormente, lo que busca la empresa no es crecer exponencialmente sino fidelizar a los clientes actuales, es decir, reforzar el mercado actual mediante la diferenciación de su producto actual, incorporando pequeñas modificaciones mediante la innovación, pero sin cambiar sus propiedades.

6.4. MARKETING MIX

Para poder paliar las amenazas y las debilidades, así como reforzar las oportunidades y las fortalezas de la empresa, es necesario elaborar un análisis del marketing mix para profundizar en los aspectos relevantes de la empresa y conocerla en profundidad.

Este análisis, destaca por ser el más relevante y el concepto fundamental del marketing. Kotler (1995) definió el marketing mix como un conjunto de herramientas de marketing controlables utilizadas por una empresa para crear la respuesta deseada en el mercado objetivo.

Profundizando en el caso de Zarandiel, a continuación, se analizarán las 4P's del marketing mix que lleva a cabo para desarrollar de manera eficiente su actividad.

6.4.1. Producto

La empresa se caracteriza por su **diferenciación** de producto. Con su filosofía de mejora continua y sus innovaciones, consigue ser pionero en la comunidad elaborando quesos de oveja de pasta blanda a través del proceso 100% casero y la incorporación de las propiedades del *Penicillium candidum*, hongo que produce el queso y que además hace que su conservación sea excelente.

El consumidor valora el producto en función de sus atributos, es decir, de los beneficios que ofrece, como son la calidad, las características organolépticas y el diseño. En Zarandiel, cuidan mucho cada paso del proceso productivo, apostando por productos caseros y tradicionales que aportan calidad y hacen que sus características intrínsecas sean fácilmente diferenciadas de la competencia. Además, se preocupan por la imagen y la presentación de sus productos, haciendo que sean percibidos como únicos.

La **marca** es un elemento fundamental del producto, y su objetivo es identificarlo y diferenciarlo de la competencia. En este caso, el fonotipo es Zarandiel y el eslogan Quesería artesanal, Valle del Curueño.

Figura 6. 4. Logo de Zarandiel



Fuente: Zarandiel, (s. f.)

Gracias a estos elementos, la marca proporciona información y da seguridad al consumidor en el proceso de decisión de compra y, a su vez, permite posicionarse como marca como líder y conseguir fidelidad.

Otro elemento diferenciador es el **envase** o packaging que sirve como herramienta de presentación y, además, se adecua al producto para protegerlo a lo largo de su cadena de distribución. Los objetivos del envase son contener, proteger, promocionar y diferenciar el producto, y por ello, debe ser adaptado a cada producto y resaltar sus propiedades. En el caso de Zarandiel, el material utilizado para el packaging es de **plástico envasado el vacío** (Véase Anexo III).

La **etiqueta** constituye un elemento fundamental y sirve como gran instrumento de comunicación, ya que le indica al cliente las propiedades del producto, da visibilidad y posiciona la imagen de marca, lo que permite que también sea un elemento de diferenciación. Es importante que la etiqueta se adecue a la legislación de cada país. En el caso de Zarandiel, la etiqueta es distinta en función del tipo de queso, ya que cada uno tiene sus propiedades.

Figura 6. 5. Etiqueta de Zarandiel



Fuente: Elaboración propia.

La estrategia de marca que lleva a cabo la empresa es de **marca única**, ya que comercializa todos los productos con la misma marca. Utilizando esta estrategia, se reducen los gastos destinados a la comunicación, y, además, es más fácil la introducción de nuevos productos porque el consumidor, conoce y tiene confianza en la marca.

Como principal inconveniente de este tipo de estrategia, cabe destacar que, si fracasa algún producto, los restantes de la marca se verán perjudicados.

Gracias a las técnicas innovadoras llevadas a cabo en su proceso productivo, consigue un **sabor tradicional y característico** de Zarandiel en toda la cartera de productos que comercializa. La longitud, entendida como la suma de todos los productos que comercializa, es de **nueve productos**, incluyendo la nueva incorporación, el queso semicurado Elizar.

Dentro de su cartera de productos, se pueden diferenciar **cuatro líneas de productos**, tales como: línea de quesos de pasta blanda, de quesos tradicionales, de queso fresco y de crema de queso.

Tabla 6. 2. Línea de quesos de pasta blanda

Productos	Características	Presentación
Rulo de cabra	Queso de leche pasteurizada de oveja muy cremoso con corteza de <i>penicillium candidum</i> .	
Llágano	Queso de oveja muy cremoso elaborado al estilo camembert.	
Zarandiel estilo Penicillium	Queso cremoso de leche pasteurizada estilo Brie.	

Fuente: Elaboración propia a partir de Zarandiel, (s. f.).

Tabla 6. 3. Línea de quesos tradicionales

Producto	Características	Presentación
Curueño pata de mulo	Queso de leche pasteurizada de oveja madurado 3 meses. Se caracteriza por una textura mantecosa y un sabor de intensidad media.	 A photograph showing a wedge of 'Curueño pata de mulo' cheese. The cheese is wrapped in a white paper with a black label that features the 'Zarandiel' logo and the text 'SUTILLA ASTURIANA', 'VALLE DEL CUALEÑO', and 'Curueño (pata de mulo) Mantecoso'. A slice of the cheese is shown next to the wedge, revealing a pale yellow, creamy interior.
Artesano del Curueño	Queso artesano de León de leche pasteurizada de oveja madurado 5 meses y corteza natural.	 A photograph of a wedge of 'Artesano del Curueño' cheese. The cheese is wrapped in a black paper with a white label featuring the 'Zarandiel' logo and the text 'SUTILLA ASTURIANA', 'VALLE DEL CUALEÑO', and 'Curueño (pata de mulo)'. A slice of the cheese is shown next to the wedge, revealing a pale yellow, creamy interior.
Natural de oveja semicurado	Queso tradicional de oveja con corteza natural madurado 3 meses.	 A photograph of a round wheel of 'Natural de oveja semicurado' cheese. The cheese is wrapped in a yellow paper with a black label featuring the 'Zarandiel' logo and the text 'SUTILLA ASTURIANA', 'VALLE DEL CUALEÑO', and 'Queso Semicurado'. A slice of the cheese is shown next to the wheel, revealing a pale yellow, creamy interior.

Fuente: Elaboración propia a partir de Zarandiel, (s. f.)

Tabla 6. 4. Línea de quesos frescos

Producto	Características	Presentación
<p>Queso fresco de oveja</p>	<p>Queso fresco tradicional con un sabor y una textura únicas.</p>	

Fuente: Elaboración propia a partir de Zarandiel, (s. f.)

Tabla 6. 5. Línea de crema de queso

Producto	Características	Presentación
<p>Crema de queso Zarandiel</p>	<p>Queso para untar cremoso con un sabor suave.</p>	

Fuente: Elaboración propia a partir de Zarandiel, (s. f.)

Actualmente, van a lanzar al mercado un nuevo queso tradicional semicurado que estudiaremos posteriormente con un test de producto. La elaboración se llama Elizar.

Figura 6. 6. Nuevo queso Elizar



Fuente: Elaboración propia.

6.4.2. Precio

La estrategia competitiva que sigue la empresa, como hemos comentado anteriormente, es de enfoque o alta segmentación, por lo que los costes juegan un papel fundamental. Buscan ofrecer unos precios ajustados y, para conseguirlo, Zarandiel realiza de vez en cuando los cálculos de lo que cuesta producir cada producto por separado y a ello le suma un pequeño margen de beneficio.

Cabe destacar que, actualmente con la subida generalizada de los precios y sobre todo de la luz, ese margen de beneficio cada vez se hace más pequeño siendo, en algunas ocasiones, casi nulo. Además, esta subida no la pueden repercutir en sus productos, siempre mantienen el mismo precio y los clientes ya están acostumbrados.

Los precios son redondeados y van desde 3,80 €, precio de la crema de queso Zarandiel hasta 23,25 €, que corresponde al precio de la pieza completa del queso artesano del Curueño pata de mulo.

Cabe destacar que Zarandiel no hace ofertas durante el año porque el precio está muy ajustado. Sin embargo, tiene la opción de un lote de quesos que sale más económico que si los compras individualmente.

Figura 6. 7. Lote de productos de Zarandiel



Fuente: Zarandiel, (s. f.).

6.4.3. Distribución

El mercado de Zarandiel, es prácticamente local en su totalidad, por lo que la distribución es mucho más sencilla. El canal para poner los productos a disposición del consumidor que lleva a cabo Zarandiel es de proximidad, ya que, en la mayoría de los casos, (se calcula que el 65%) la venta es a través de una distribución directa, **en su propia**

quesería, que corresponde también al lugar de elaboración de los quesos, por lo que no sufren desplazamiento.

Figura 6. 8. Despacho de venta al público Zarandiel



Fuente: Elaboración propia.

Otro medio importante de venta directa son las **ferias gastronómicas** a las que acuden, que además sirven para dar a conocer el producto y la marca.

También venden sus productos en **queserías** en la provincia de León, es decir, en tiendas tradicionales, y es la propia empresa, Zarandiel, la que se encarga de llevar los productos a esos establecimientos específicos, por lo tanto, estamos hablando de un canal de distribución indirecto corto, solo con un intermediario, la tienda tradicional.

Figura 6. 9. Quesos Zarandiel en tiendas tradicionales



Fuente: Elaboración propia.

Los puntos de venta más fuertes de Zarandiel son **Quesostory, Artesa, La Rosaleda, Isamar, La Quesería, La Cestina de Bego**. Todos ellos en la provincia de León.

Además, al año de comenzar con la quesería, instalaron el servicio de **venta online** a través de su página web y mediante este canal, consiguen llegar a más consumidores. Los envíos los realizan con la empresa Integrados, que se encarga de recogerlos en la quesería de Barrillos de Curueño y desplazarlos en furgonetas refrigeradas hasta donde se encuentre el cliente. Durante la pandemia y en época de navidad, se reciben varios pedidos diarios, pero durante el transcurso del año, el número de ventas a través de este medio es de tres o cuatro semanales.

Figura 6. 10. Canal de venta online de Zarandiel



		Producto	Precio	Cantidad	Total
×		Rulo Oveja	5,10€	<input type="text" value="1"/>	5,10€

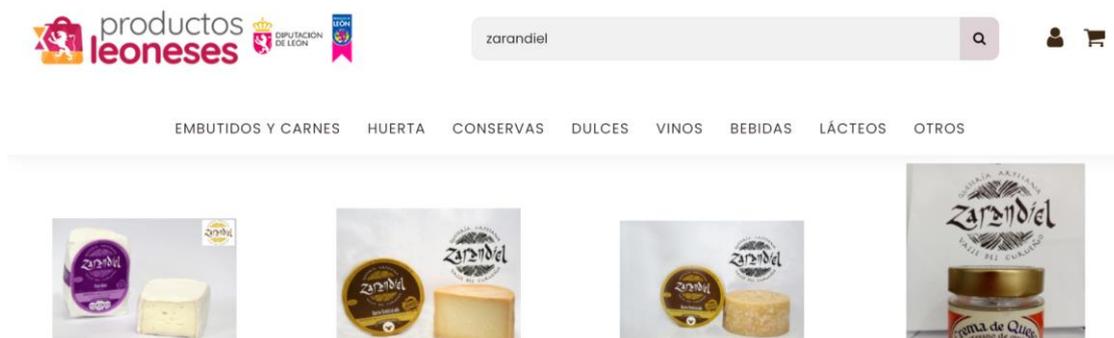
Total del carrito

Subtotal 5,10€

Fuente: Zarandiel, (s. f.)

Además, también están disponibles sus productos en la página web de productos D.O de León, productos leoneses.

Figura 6. 11. Otra opción de compra de productos Zarandiel



Fuente: Productos Leoneses, (s. f.)

Desde Zarandiel comentan que no les interesa llegar a más sitios, ya que al ser un producto de alimentación elaborado de manera tradicional tiene ciertas características que se pierden si el desplazamiento es largo, y a esto se le suma que prefieren diferenciarse y ser una empresa 100% local, y que su producto solo se encuentre en tiendas de D.O.

6.4.4. Comunicación

Zarandiel no lleva a cabo grandes esfuerzos publicitarios. El medio por excelencia es el **marketing boca -oreja**, es decir, primero da a conocer sus productos asistiendo a ferias gastronómicas y a tiendas tradicionales donde venden alimentos de proximidad y posteriormente, deja que los consumidores hablen de su producto. Además, utiliza las etiquetas de su producto como elemento de marketing y de comunicación sobre sus productos.

Cabe destacar que, en la feria gastronómica celebrada en León el pasado octubre de 2021, Zarandiel obtuvo el **premio a la mejor imagen de marca y presentación de producto**.

Figura 6. 12. Cartel feria gastronómica productos de León



Fuente: Elaboración propia.

Desde que comenzaron con la quesería, crearon también la **página web, y perfiles en redes sociales**, donde actualizan sus productos y ofrecen información a los consumidores, y les sirve como herramienta para aumentar su red de contactos y dar visualización a la marca.

Figura 6. 13. Perfil de Instagram



Fuente: Zarandiel, (s. f.)

Figura 6. 14. Página Web Oficial



Fuente: Zarandiel, (s. f.)

Otro medio de comunicación que ha conseguido aumentar las ventas de Zarandiel son las entrevistas no buscadas, es decir, son los propios medios de comunicación los que contactan con la empresa para promocionar su marca y Zarandiel no paga por esa publicidad.

Figura 6. 15. Entrevista a Zarandiel por el periódico digital Ileón



Fuente: Cuervo, (2018)

Gracias a todas estas acciones, la empresa logra dar a conocer su marca y crear una imagen positiva y local.

6.5. TEST DE PRODUCTO. ELIZAR

El test de producto es una técnica de investigación de mercados que permite establecer un feedback entre la empresa y los individuos para obtener información acerca de las actitudes y las percepciones de los consumidores potenciales, entendidos como aquellas personas que en un futuro próximo pueden convertirse en compradores. El objetivo es analizar si un determinado producto cumple o no con las características necesarias para satisfacer las necesidades del nicho de mercado al que se dirige.

Además, es una herramienta que permite conocer e identificar las oportunidades de mejora y evaluar aspectos que van más allá del producto, como son el packaging o la imagen de marca, para así mejorarlos y hacer que el producto sea más atractivo para el individuo (Serrano y Serrano, 2005).

6.5.1. Diseño de la investigación

A continuación, se profundiza en la empresa realizando una **investigación cualitativa** con el objetivo de estudiar el comportamiento del consumidor y las **sensaciones** que causa el producto y la marca Zarandiel a partir de un test de producto.

El test de producto realizado se ha centrado en investigar quiénes son los consumidores, cuántos conocen la marca, dar a probar la nueva elaboración de Zarandiel, como test piloto, para analizar las sensaciones que provoca y decidir si se lanza o no al mercado.

Como método de apoyo se ha elaborado una plantilla (Véase Anexo IV) dónde los participantes han respondido una serie de preguntas en las que se estudiaba su comportamiento. Las respuestas han sido objetivas y se ha logrado la mayor representatividad posible y la búsqueda de una información fiable. En dicha plantilla se incluían variables socio demográficas relacionadas con el sexo del individuo, su edad y su lugar de residencia.

En la siguiente sección de la plantilla, se incluyen preguntas relacionadas con el queso y la marca de Zarandiel.

La investigación finaliza con la cata de producto, en la que, en primer lugar, se da a probar el queso de Rulo de oveja, que ya está disponible en el mercado. Y, posteriormente, los participantes tienen la oportunidad de probar el queso Elizar, que aún no ha sido introducido en el mercado, para posteriormente responder a preguntas relativas al sabor, las sensaciones y el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto. Para ello, se estableció una escala del 1 al 5, siendo 1 poco sabor, muy malo y 5 mucho sabor, muy bueno.

6.5.2. Método de recogida de datos

La investigación tuvo lugar en Navatejera, León, concretamente, en La cestina de Bego. La elección de esta tienda tradicional se debe a que es una de las tiendas donde Zarandiel también vende su producto.

La recogida de datos fue de forma directa y manual, preguntando a los individuos que entraban en la tienda, un total de 25.

Tabla 6. 6. Variables sociodemográficas

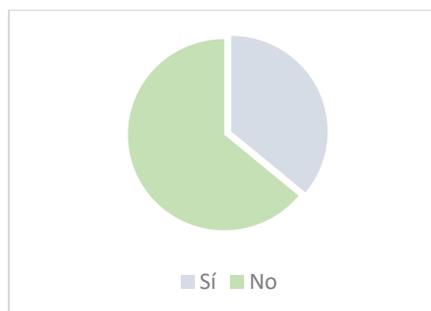
SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombre	4	16%
Mujer	21	84%
EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<18	0	0%
18-50	15	60%
>50	10	40%
CIUDAD DE RESIDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
León	25	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del test de producto.

6.5.3. Análisis descriptivo de los resultados

En primer lugar, queríamos conocer si los encuestados habían probado el queso de oveja, ya que es el tipo de queso que produce Zarandiel.

Gráfico 6. 2. ¿Ha probado el queso de oveja?

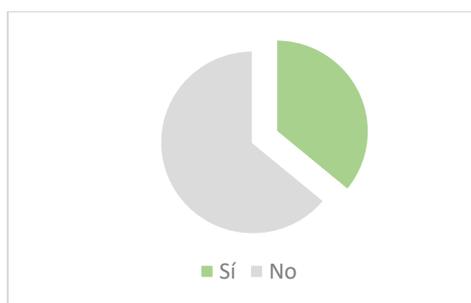


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el test de producto.

En el gráfico se muestran los resultados obtenidos en función de si habían probado alguna vez el queso de oveja o no. De este modo, los individuos que sí habían probado el queso fueron 21, correspondiendo al 84% de los encuestados y, por consiguiente, el 16% de los individuos no había probado el queso de oveja.

Seguidamente, se quería estudiar si los individuos conocían los quesos de Zarandiel, y los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 6. 3. ¿Conoce la marca Zarandiel?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el test de producto.

Un 64% de los encuestados, **desconocían la marca Zarandiel**, lo que permitió profundizar en las sensaciones de nuevos posibles clientes. Sin embargo, el 36% restante sí conocía sus quesos, por lo tanto, se puede concluir que, con estos resultados, Zarandiel está consiguiendo llegar a un número elevado de personas sin grandes esfuerzos en marketing.

Seguidamente, se les preguntó a los encuestados por la presentación de los productos y la imagen de marca Zarandiel, de este modo, los individuos debían puntuar mediante un formato tipo Likert del 0 al 5, siendo 0 una mala presentación de producto e imagen de marca y siendo 5 muy buena.

Los resultados concluyeron que **Zarandiel cuida su imagen** y que los consumidores la perciben como buena, esto es así porque 21 individuos puntuaron con un 5, y los 4 restantes dieron una puntuación de 4, los argumentos de estos fueron que la presentación del producto siempre se podía mejorar.

Tabla 6. 7. Puntuación de presentación de producto

	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	0	0%
Malo	2	0	0%
Aceptable	3	0	0%
Bueno	4	4	16%
Muy bueno	5	21	84%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el test de producto.

Tras conocer las sensaciones previas, se procede a la cata de producto donde en primer lugar probaron un queso ya vendido en el mercado y conocido como Rulo de cabra, que es una de las elaboraciones más suaves de Zarandiel.

Los individuos puntuaron mediante una escala Likert de 5 puntos el sabor del queso, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno. Los resultados fueron los siguientes.

Tabla 6. 8. Puntuación sabor del queso Rulo de oveja

	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	0	0%
Malo	2	0	0%
Aceptable	3	4	16%
Bueno	4	15	60%
Muy bueno	5	6	24%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el test de producto.

Se puede concluir que el **sabor del queso es bueno**, y que, los individuos que votaron con un 3 afirmaron que les gustaban los quesos con sabor fuerte.

Para finalizar la cata, se procedió a dar a probar el nuevo queso Elizar, y las sensaciones entre los individuos fueron más que satisfactorias.

Tabla 6. 9. Puntuación nuevo queso Elizar

	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	0	0%
Malo	2	0	0%
Aceptable	3	0	0%
Bueno	4	4	16%
Muy bueno	5	21	84%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el test de producto.

El 84% de los individuos dieron la mayor puntuación posible al nuevo queso, y el 16% restante con la segunda mejor puntuación. Lo que quiere decir que el sabor del queso **gusta al 100% de los encuestados**, en mayor o en menor medida.

Para finalizar el estudio se pidió a los individuos que pusieran un precio redondeado a la unidad por el que estarían dispuestos a comprar el nuevo producto. Los resultados se dividieron en una franja del 5 al 7, por lo que la **calidad percibida del producto fue buena** y el precio, por consiguiente, elevado.

Tabla 6. 10. Disposición a pagar por el nuevo producto

Precio	Frecuencia	Porcentaje
5€	10	40%
6€	11	44%
7€	4	16%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el test de producto.

Los resultados concluyen que el 16% de los individuos le da un valor bastante elevado al producto y su disposición a pagar es alta. Le sigue el 44% de la población, con un precio por unidad de 6€, valor por encima de la media de los precios de los quesos de Zarandiel ya disponibles en el mercado. El 40% restante, le da un valor de 5 €. Con estos resultados se puede concluir que la **disposición a pagar** de los participantes es un precio mayor a los quesos de otras marcas del mercado, por lo que el resultado es satisfactorio.

Como conclusión del estudio, cabe destacar el éxito que ha tenido en el test de producto del nuevo queso de Zarandiel. Los **resultados han superado las expectativas** y parece coherente su introducción en el mercado al obtener puntuaciones dentro de los rangos bueno y muy bueno.

CONCLUSIONES

Hoy en día, nos encontramos ante un mundo globalizado y un mercado inmerso en un estado de cambio continuo por lo que las economías y los países deben de ser capaces de adaptarse y anticiparse a esos cambios dando paso a nuevas tendencias que sean capaces de crear valor y que contribuyan al desarrollo sostenible de las comunidades.

A lo largo del presente trabajo, hemos analizado cómo el comercio local favorece exponencialmente la economía de las ciudades, y, por consiguiente, del país, minimizando en gran medida los daños ocasionados al planeta, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda de 2030, además de ofrecer productos de mayor calidad para los consumidores y apoyar a los productores locales.

Centrándonos en la provincia de León, se ha constatado que es una región con gran potencial en el sector agroalimentario, y como se ha podido observar en el presente trabajo, cuenta con una riqueza gastronómica de productos locales muy variada, tanto que es posible realizar una cesta de la compra exclusiva con productos de km 0, y, por lo tanto, es un claro ejemplo de economía de proximidad.

Otro punto que cabe destacar de la investigación ha sido el análisis sobre el grado de etnocentrismo en el caso de los consumidores leoneses. Hemos podido contrastar mediante el trabajo de campo realizado, que existe un alto grado de etnocentrismo en relación con algunos productos locales como son el caso del embutido y de la carne, por lo que cabe concluir que los leoneses son conscientes de la calidad de sus productos autóctonos y su preferencia por estos.

Para profundizar en la investigación, se llevó a cabo un estudio sobre Zarandiel, empresa leonesa dedicada a la producción de quesos artesanales. Los principales hallazgos demuestran que esta organización ha implementado unas buenas estrategias de marketing mix. Además, con la realización de un test de producto, se ha podido concluir quienes son sus clientes actuales y potenciales. Para finalizar se llevó a cabo un estudio sobre el posible éxito o fracaso de la introducción de un nuevo producto, *Elizar*, en el mercado, y se concluyó que podía ser introducido con éxito porque superó tanto las expectativas de todos los participantes como de la empresa.

Los resultados obtenidos a lo largo de la elaboración de esta investigación son concluyentes. La economía de proximidad y el sector agroalimentario constituyen un pilar fundamental para las comunidades aportando múltiples beneficios a nuestro entorno, es imprescindible para nuestra región apostar por León Km 0.

Se ha constatado el alto nivel de etnocentrismo leonés gastronómico, por lo tanto, se hace necesario insistir en **las posibilidades de desarrollo de León, en la importancia de creer en ello, ... aunque** es complicado, porque hay un factor educacional muy importante que hay que invertir **¿Qué hace falta para que se convierta en realidad?**

REFERENCIAS

- Almanza Jiménez, R., Calderón Campos, P., y Vargas Hernández, J. G. (2020). Los factores internos de las pymes y su influencia en la competitividad (caso sector comercio en Lázaro Cárdenas Michoacán). *Horizontes Empresariales*, 19(2).
- Alonso Rivas, J., y Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y Estrategias de Marketing* (6.ª ed.). ESIC.
- Amstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., y Juan, J. M. (2011). *Introducción al Marketing*. Pearson.
- Armesto López, X. A., Gómez Martín, B., y Cors i Iglesias, M. (2018). La transformación del mundo agrario en un territorio turístico de montaña. Las comarcas de Alta Ribagorça, Aran y Pallars Sobirà1. *Cuadernos Geográficos*, 57(3), 267-290. <https://doi.org/https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v57i3.6274>
- Benito, N. (2020, marzo 23). Compras de proximidad: ¿cuáles son sus ventajas? *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/activos/valores/20200303/compras-de-proximidad-ventajas-7872786>
- BOE. (2019). *Ley 10/2019, de 22 de febrero, de cambio climático y transición energética*. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2019-5579>
- Bueno Campos, E., Cruz Roche, I., y Durán Herrera, J. J. (2002). *Economía de la empresa, análisis de las decisiones empresariales* (15.ª ed.). Pirámide.
- Bueyes de León. (s. f.). *Comprar Cecina de Vacuno loncheada ¡Deliciosa!* https://bueyesdeleon.com/cecina-de-vacuno-loncheada.html#/13-peso-200-gr_aprox/50-tipo_de_corte-loncheado/60-tipo_de_envasado-envasado
- Calatrava Requena, J. (2014). *Los canales cortos como estrategia de marketing*.
- Capital Española de la Gastronomía. (s. f.). *Red de Gastrociudades. León*. Recuperado 5 de julio de 2022, de <https://capitalespanoladelagastronomia.es/>
- Casnovas, A., y Cuatrecasas, L. (2001). *Logística Empresarial*. Gestión 2000.
- Casares, J., y Rebollo, A. (2005). *Distribución comercial* (3.ª ed.). Civitas.
- Casares Ripol, J. (2021). *Historia del comercio*. MERCASA.

- Castilla y León económica. (2022). 5000 mayores empresas de Castilla y León. *Castilla y León Económica*, 309, 224.
- Chung, C., Boyer, T., y Han, S. (2009). Valuing quality attributes and country of origin in the korean market. *Journal of Agricultural Economics*, 60, 682-698.
- Council of Logistics Management. (1998). *What It's About*. Oak Brook.
- Cuervo, M. (2018, diciembre 29). Quesería Zarandiel: Queso de oveja, tradición y emprendimiento rural en León. *ILEón*.
<https://ileon.eldiario.es/actualidad/092918/queseria-zarandiel-queso-de-oveja-tradicion-y-emprendimiento-rural-en-leon>
- Delgado-Ballester, E., y Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Dent, J. (2008). *Distribution Channels: Understanding and Managing Channels to Market*. Kogan Page.
- Echeverría Ríos, O. M. (2017). Análisis de la Escala Etnocentrista CETSCALE en Cd. Victoria, Tamaulipas. Un estudio exploratorio. *Revista de estudios en Contaduría, Administración e informática*, 5.
- El Maragato. (s. f.). *Línea Gourmet - Legumbres El Maragato*.
<https://www.elmaragato.com/marcas/línea-gourmet>
- Elliott, G., y Cmeron, R. (1994). Consumer perception of product quality and the country of origin effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49-64.
- Franco, E. (s. f.). *El Medio Ambiente y su impacto en el Sector Logístico*. bytemaster.
- García Vega, M. Á. (2014, junio 21). La imparable economía colaborativa. *El País*.
https://elpais.com/economia/2014/06/20/actualidad/1403265872_316865.html
- GlobalCaja. (2021). *¿Consumes productos de cercanía? 5 razones para empezar a hacerlo*. <https://blog.globalcaja.es/consumes-productos-de-cercania-5-razones-para-empezar-a-hacerlo/>
- Huddleston, P., Good, L. K., y Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of*

Retail & Distribution Management, 29(5), 236-246.

Ibn Laribi, A. (2012). *Etnocentrismo alimenticio de los consumidores leoneses. Implicación del origen geográfico en sus preferencias de compra* [Trabajo de fin de grado]. Universidad de León.

Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Ocupados por sexo y rama de actividad*.
<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=4128>

Jieqiong, M., Yangb, J., y Yoo, B. (2020). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia. *Journal of Business Research*, 108, 375-389.

Junta de Castilla y León. (s. f.). *Sector lácteo. Agricultura y Ganadería*.
<https://agriculturaganaderia.jcyl.es/web/es/ganaderia/sector-lacteo.html>

KANTAR. (2021a). *Freno en el repunte de la confianza de los consumidores*.
<https://www.kantar.com/es/inspiracion/consumidor/freno-en-el-repunte-de-la-confianza-de-los-consumidores>

KANTAR. (2021b, noviembre 21). *La compra de alimentos online sigue impulsando el crecimiento en 2021*. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/gran-consumo/la-compra-de-alimentos-online-seguira-impulsando-el-crecimiento>

Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., y Hydera, S. (2000). Consumers' country-of-origin(CCO) perceptions of imported products in a homogeneous less-development country. *European Journal of Marketing*, 34, 21-41.

Kent, J. L., y Flint, D. J. (1997). Perspectives on the evolution of logistics. *Journal of Business Logistics*, 18(2), 15-29.

Kotler, P. (1995). *Dirección de marketing* (8.ª ed.). Prentice Hall.

Kraim, H. (2010). Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective. *Journal of Marketing Studies*, 2(2), 166-179.

La tienda online de León. (s. f.). *Comprar pimiento asado de fresno*.
<https://www.latiendaonlinedeleon.com/es/1473-comprar-pimiento-asado-de-fresno-online-de-leon.html>

- Langhade, E. (2010). Etat des lieux et enjeux économiques des circuits courts. *Chambre d'Agriculture*, 991, 13-15.
- Leotopìa. (2018, febrero 16). *Cuentos gastronómicos para un año capital: el chorizo*.
- Logística y Transporte, Paquetería, Almacenaje, Ecommerce, Manutención, Manipulación de cargas y Carretillas elevadoras. (2017). *LOGÍSTICA TRANSPORTE Y ALMACENAJE*.
- Martin Sánchez Marres, E. (2018). *Propuesta de un modelo de despacho anticipado para reducir los costos logísticos de los procesos aduaneros de Importación en la Intendencia de Aduana Marítima del Callao, en el año 2018* [Tesis Doctoral]. Universidad César Vallejo.
- Maudos, J., y Salamanca, J. (2020). *Observatorio sobre el sector agroalimentario español en el contexto europeo*. Cajamar Caja Rural.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., y Hult, T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82-104.
- Montes, L. (2019, julio 5). *Este gráfico muestra cómo el ecommerce está ganando terreno al supermercado físico para llenar la cesta de la compra de los españoles*. Business Insider.
- Nafardela. (s. f.). [Sitio web oficial]. <http://www.nafardela.com/>
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S., y Reiners, T. (2019). Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145-1154.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>
- Nogal Arias, L. (2019). *Un modelo gastronómico para León: «León, turismo gastronómico, Manjar de Reyes»* [Tesis doctoral]. Universidad de Oviedo.
- Nos gusta León. (s. f.). *La mejor carne del mundo está en un pueblo leonés*.
<https://nosgustaleon.com/la-mejor-carne-del-mundo-esta-en-un-pueblo-leones/>
- Objetivos de Desarrollo Sostenible. (s. f.). *La Agenda para el Desarrollo Sostenible*. Recuperado 5 de julio de 2022, de

- <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- OCU. (2020). *Consumo local y de proximidad para reactivar la economía*.
- Orts Cardador, J. J., y Muñoz Valero, J. (2020). Análisis económico del etnocentrismo. *RA&DEM*, 4, 131-150.
- Pera conferencia del Bierzo. (s. f.). *Marca de Garantía Pera Conferencia del Bierzo*.
<https://www.peraconferenciadelbierzo.es/>
- Peris Ortiz, M., Rueda Armengot, C., y Benito Osorio, D. (2013). *Matriz de Crecimiento Empresarial*. Universitat Politècnica de València.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo editorial Patria.
- Productos del Bierzo. (s. f.). *4 Kg de Manzana Reineta D.O. Bierzo*.
<https://www.productosdelbierzo.com/fruta-bierzo/90-4-kg-de-manzana-reineta-d-o-bierzo?yoReviewsPage=2>
- Productos Leoneses. (s. f.). *[Sitio web oficial]*. <https://productosleoneses.com/es/>
- PWC. (2021). *El consumidor ha cambiado para siempre*. <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/global-consumer-insights-pulse-survey-2021.html>
- Queserías Picos de Europa. (s. f.). *[Sitio web oficial]*.
<https://www.quesospicosdeeuropa.com/premios/>
- Real Academia Española. (2021). [Definición de] etnocentrismo. En *Diccionario de la lengua española* (23.4). <https://dle.rae.es/etnocentrismo>
- Red Europea de Desarrollo Rural. (2012). Los alimentos locales y las cadenas de suministro cortas. *Revista Rural de la UE*, 12.
- Rhonda, A. (2000). Successful Business Plan: Secrets and Strategies. *Running 'R' Media*, 47-288.
- Santesmases, M., Merino, M. J., Sánchez, J., y Pintado, T. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Pirámide.
- Sarsby, A. (2016). *SWOT Analysis: A guide to SWOT for business studies students*.

Leadership Library.

Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson-Prentice Hall.

Schweiger, G., Haubl, G., y Friederes, G. (1995). Evaluaciones de los consumidores de productos etiquetados made in Europe. *Marketing and Reseach Today*, 23(1), 2-34.

Seitz, C. (2015). Does consumer ethnocentrism influence product knowledge? *Food Quality and Preference*, 43.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.03.002>

Serrano, F., y Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de producto*. ESIC.

Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.

Sharma, S., Shimp, T. A., y Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF02894609>

Shimp, T. A., y Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.

Shutterstock. (s. f.). *Stock de vectores libres de regalías e imágenes vectoriales*.

https://www.shutterstock.com/es/vectors?kw=vectorstock&c3apidt=p53641381781&gclid=CjwKCAjwwo-WBhAMEiwAV4dybROUm12W5i-tkofm8TvASTmv87SPV-nakiLAAL0SrBCfumueMteWRoCkHEQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.

SPC. (2021, diciembre 27). El agro generó 7.275M€ de valor añadido bruto en CyL en 2020. *El Día de Valladolid*.

<https://www.eldiadevalladolid.com/Noticia/ZD4B434E1-9330-6454-E48AD78E87D88D7A/202112/El-agro-genero-7275M-de-valor-anadido-bruto-en-CyL-en-2020>

Sulé Alonso, M. A., Rushit, T., y Delgado Márquez, E. (2021). Habits of Food

Consumers in the Post COVID Era. *International Journal of Marketing Studies*, 13(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n3p42>

Vázquez Casielles, R., y Trespacios Gutierrez, J. A. (1997). *Distribución Comercial. Estrategias de Fabricantes y Detallistas*. Civitas.

Yang, J., Ma, J., Arnold, M., y Nuttavuthisit, K. (2018). Global identity, perceptions of luxury value and consumer purchase intention: A cross-cultural examination. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 533-542.

Zarandiel. (s. f.). [Sitio web oficial]. https://zarandiel.com/?page_id=306

ANEXOS

ANEXO I: ENCUESTA ETNOCENTRISMO LEONÉS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Etnocentrismo leonés

El presente formulario será anónimo y se utilizará para la realización de una investigación de la Universidad de León. Agradecemos su colaboración.

Sexo *

Hombre

Mujer

Otro

Edad *

<18

18-30

31-50

>50

Ciudad en la que vive habitualmente *

Texto de respuesta corta

Nombre 7 productos de alimentación imprescindibles en su compra habitual *

Ej: Leche, huevos, lentejas, tomates, queso...

Texto de respuesta larga

¿Dónde suele hacer la compra de productos frescos? *

Hipermercado o supermercado

Tienda especializada (carnicería, pescadería, frutería...)

Mercado

Si compras alimentos frescos en hipermercados/ supermercados la compra es: *

- De producto envasado
- De producto no envasado (en la sección de frutería, carnicería, charcutería... del supermercado)

¿Suele comprar la misma marca en productos de alimentación? *

- Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Se fija en la procedencia de origen de los productos? *

- Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Piensa que el producto D.O (denominación de origen) es más caro? *

- Sí
- No

Piensa que los siguientes productos de León son de calidad inferior, igual o superior que los *
de otra procedencia

	Inferior	Igual	Superior
Carnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embutidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lácteos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fruta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verdura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legumbres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Queso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conservas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dulces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gasto medio de la compra semanal *

- <50€
- 50-80€
- 81-120€
- 121-160€
- >160€

ANEXO II: VISITA A LAS INSTALACIONES DE ZARANDIEL

El día 7 de abril de 2022 se acudió a las instalaciones de Zarandiel situadas en Barrillos de Curueño, León.

Nos recibieron en la entrada de la Quesería, y procedieron a explicarnos la actividad que realizaban, la historia de la empresa, su estructura organizativa y los valores de la organización.



Seguidamente, comenzamos la visita acudiendo a la granja, situada a unos pocos metros de la quesería, donde tuvimos la oportunidad de conocer el comienzo del proceso para la elaboración del producto, las ovejas.



Después de conocer el primer paso del proceso productivo, acudimos a sala de fabricación de los quesos, donde nos explicaron el funcionamiento de las máquinas necesarias para su elaboración.

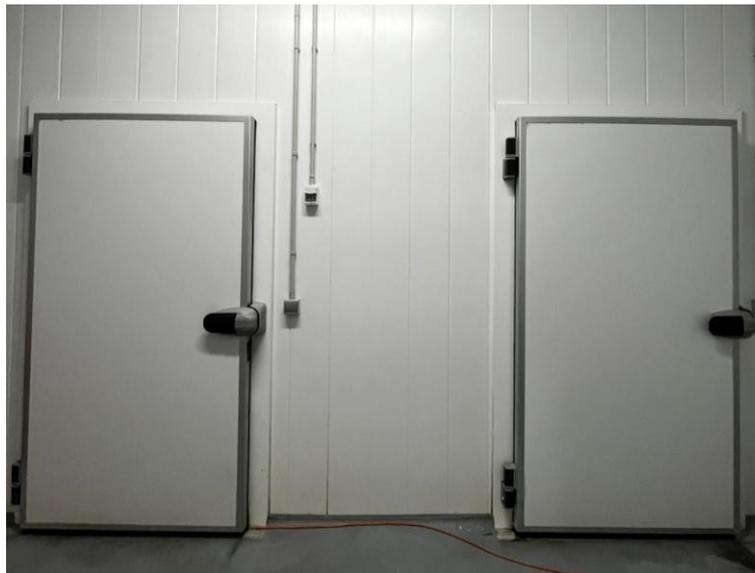


En esa máquina se mezcla la leche de las ovejas con los demás ingredientes y se procede a la elaboración de los quesos, que posteriormente serán incorporados a moldes de diferentes formas y tamaños según el tipo de queso.



El queso tiene que secar durante unos días y expulsar el suero innecesario. Ese suero que expulsan los quesos vuelve a la alimentación de las ovejas por lo que no se desperdicia ningún ingrediente y podría decirse que es un tipo de **economía circular** para el aprovechamiento del suero.

Cuando el queso haya expulsado la cantidad de suero justa, se pasan a unas grandes cámaras a temperatura ajustada según el tipo de queso para terminar su maduración.



Los moldes una vez utilizados, se pasan a unas máquinas a temperatura elevada para su completa esterilización.



Tras este proceso, pasan al envasado (Véase Anexo III) y estarían listos para la fase de venta. El despacho de venta de la quesería se encuentra en la entrada, y cuentan con una pequeña cámara frigorífica con cada uno de sus productos para que sean vistos por el cliente en el punto de venta.



ANEXO III: MÉTODO DE PACKAGING DE ZARANDIEL

Paso 1: Proceder a cortar el queso:



Paso 2: Meter el producto en el envase de plástico para su conservación.



Paso 3: Incorporarlo a una máquina de envasado al vacío, para que quede perfectamente cerrado.



Paso 4: Etiquetado, según cada tipo de queso.



Paso 6: Presentación final del producto:



ANEXO IV: TEST DE PRODUCTO EN LA CESTINA DE BEGO

El día 9 de junio de 2022, se realizó un test de producto para conocer el comportamiento del consumidor y las sensaciones hacia la marca.

El test tuvo lugar en Navatejera, León, concretamente en La cestina de Bego. Este lugar fue escogido ya que es una de las tiendas tradicionales donde Zarandiel también vende su producto.



La finalidad del test en este establecimiento fue, investigar quiénes eran los consumidores, cuántos conocían la marca y, además, dar a probar la nueva elaboración de Zarandiel, como test piloto, para conocer las sensaciones que provocaba y decidir si se lanzaba o no al mercado.



La cata consistía en hacer una serie de preguntas para conocer el comportamiento de los consumidores y dar a probar dos tipos de queso de Zarandiel. El primero de ellos, más

suave y ya incorporado en el mercado y, en segundo lugar, el queso que aún no había sido introducido en el mercado, para estudiar las sensaciones que causaba.



Los resultados fueron apuntados para que posteriormente pudieran ser analizados y saber si el nuevo producto podía ser introducido en el mercado con éxito.



La plantilla de preguntas fue la siguiente:

Sexo del encuestado.	Hombre / Mujer / Otro
Edad del encuestado.	<18 / 18-50 / >50
Lugar dónde vive habitualmente.	LEÓN
¿Ha probado el queso de oveja?	Sí / No
¿Conoce los quesos Zarandiel?	Sí / No
Puntuación a la presentación y al empaquetado de los productos de Zarandiel. (Siendo 1 muy malo y 5 muy bien).	1 / 2 / 3 / 4 / 5
Puntuación al sabor del queso Rulo de oveja. (Siendo 1 muy malo y 5 muy bien).	1 / 2 / 3 / 4 / 5
Puntuación al sabor del nuevo queso Elizar. (Siendo 1 muy malo y 5 muy bien).	1 / 2 / 3 / 4 / 5
Precio por el que está dispuesto a pagar por el nuevo producto Elizar.	7