

**¿Por qué compramos productos relacionados con el lugar, la gente y el pasado?
Cómo los especialistas en marketing pueden aprovechar estas emociones
adaptando su combinación de marketing para dirigirse estratégicamente a
segmentos de clientes con una mayor necesidad de conexión a tierra - Industria
de alimentos y bebidas.**

**Laura Isabel Rueda Insuati
A00360159
Valentina Naranjo Rodriguez
A00358243**

**Universidad Icesi
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Administración de Empresas con énfasis en Relaciones Internacionales
Santiago de Cali
2022**

**¿Por qué compramos productos relacionados con el lugar, la gente y el pasado?
Cómo los especialistas en marketing pueden aprovechar estas emociones
adaptando su combinación de marketing para dirigirse estratégicamente a
segmentos de clientes con una mayor necesidad de conexión a tierra - Industria
de alimentos y bebidas.**

**Valentina Naranjo Rodriguez
A00358243
Laura Isabel Rueda Insuati
A00360159**

**Proyecto de grado para optar al título de
Administrador de Empresas con énfasis en Relaciones Internacionales**

**Director
Eliécer Murillo Paredes
MBA**

**Universidad Icesi
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Administración de Empresas con énfasis en Relaciones Internacionales
Santiago de Cali
2022**

Contenido

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción.....	7
1. Planteamiento del problema.....	8
1.1 Formulación del problema.....	8
1.2 Sistematización del problema	9
1.3 Alcance	9
2. Justificación	11
3. Objetivos	12
3.1 Objetivo general.....	12
3.2 Objetivos específicos	12
4. Marco de referencia.....	13
4.1 Antecedentes	13
4.2 Marco conceptual.....	14
4.3 Marco legal	15
4.4 Marco teórico	18
5. Desarrollo metodológico.....	20
5.1 Tipo de estudio	20
5.2 Método de investigación	20

5.3 Fuentes de información.....	21
5.3.1 Fuentes primarias	21
5.3.2 Fuentes secundarias.....	21
5.4 Técnicas de recolección de la información	22
5.5 Fases	22
5.5.1 Fase 1	22
5.5.2 Fase 2	23
5.5.3 Fase 3.....	23
5.5.4 Fase 4	23
5.5.5 Fase 5.....	23
6. Desarrollo de la investigación	25
6.1 Diagrama de árbol	25
6.2. La importancia de las emociones del consumidor.	27
6.2.1 Encuesta a los consumidores	28
6.2.2 Tamaño de muestra	28
6.2.3 Diseño de la encuesta.....	29
6.2.4 Análisis de la encuesta a los consumidores.....	30
6.3 Estrategias de preferencias basadas en el arraigo	39
6.4 Tendencias del mercado en cuanto al consumo y afectación del COVID-19.....	40
6.5 Percepción sobre la digitalización y globalización y sus efectos.....	42

6.6 La importancia de implementar canales de distribución	44
7. Conclusiones.....	45
8. Recomendaciones.....	46
9. Bibliografía	48
10. Anexos	49

Índice de gráficos

Gráfico 1. Diagrama de árbol de problemas.....	26
Gráfico 2. Diagrama de árbol de objetivos	26
Gráfico 3. Edad de los participantes.....	30
Gráfico 4. Género de los encuestados	31
Gráfico 5. Grupo étnico	31
Gráfico 6. Residencia	32
Gráfico 7. Creencias al momento de la compra	32
Gráfico 8. Consumo de productos regionales	33
Gráfico 9. Felicidad sobre el consumo de un producto local	33
Gráfico 10. Sentimientos al consumir un producto local.....	34
Gráfico 11. Percepción sobre el costo de los productos locales	35
Gráfico 12. Consumo de productos colombianos conectados a los antepasados	36
Gráfico 13. Identificación de creencias.....	37
Gráfico 14. Conexión con los productos consumidos.....	38
Gráfico 15. Frecuencia de consumo en productos locales a la semana	39

Resumen

Las tendencias actuales del mercado señalan que una gran cantidad de consumidores buscan productos que sean locales para una mayor conexión a tierra. El presente trabajo pretende brindar una serie de recomendaciones a los especialistas en marketing, para que de esta manera puedan crear estrategias y poder dirigirse a segmentos de clientes que buscan conectarse con el lugar, la gente y el pasado.

Dicho lo anterior, se busca identificar las posibles dificultades que se han visto a través de la digitalización y la globalización, ya que han hecho que nuestras vidas sociales y laborales se vuelvan cada vez más virtuales, aceleradas y móviles. Por ende, queremos plantear una solución para que dicha herramienta de mercadeo sea aprovechada y esté acorde con lo que los consumidores desean; esto es, productos que sean locales, fabricados por personas reales y tradicionales para un mayor sentimiento de arraigo.

Las dificultades que encontramos giran en torno a las tendencias del mercado no actualizadas, pues no se tienen en cuenta factores relevantes como el aprovechamiento de las emociones de los consumidores, generando así la escasez o carencia de canales de distribución que permitan el vínculo de los clientes detrás de los productos, o en su defecto la escasez de marketing fundamentado en preferencias basadas en el arraigo.

Las soluciones radican en concientizar a los especialistas en marketing de la necesidad de establecer estrategias, para captar el segmento de clientes que buscan la unión a tierra. En consecuencia, se utilizarían las emociones de los consumidores, a través de productos locales, brindándoles el sentimiento de arraigo deseado.

Palabras clave: Amarres emocionales, arraigo, marketing emocional, productos locales.

Abstract

Current market trends indicate that a large number of consumers are looking for products that are local for more grounding. This paper aims to provide a series of recommendations to marketing specialists, so that in this way they can create strategies and be able to address customer segments that seek to connect with the place, the people and the past.

Having said the above, it seeks to identify the possible difficulties that have been seen through digitization and globalization, since they have made our social and work lives become increasingly virtual, accelerated and mobile. Therefore, we want to propose a solution so that said marketing tool is used and is in accordance with what consumers want; that is, products that are local, made by real and traditional people for a greater feeling of rootedness.

The difficulties we find revolve around out-of-date market trends, since relevant factors such as taking advantage of consumer emotions are not taken into account, thus generating the scarcity or lack of distribution channels that allow customers to connect behind the products, or failing that, the scarcity of marketing based on preferences based on roots.

The solutions lie in making marketing specialists aware of the need to establish strategies, to capture the segment of clients that seek to connect to the ground. Consequently, the emotions of the consumers would be used, through local products, giving them the desired feeling of rootedness.

Keywords: Emotional moorings, roots, emotional marketing, local products.

Introducción

Actualmente, los clientes tienen la necesidad de sentirse arraigados. Estudios recientes demuestran que estas tendencias surgen de dicha carencia.

A medida que la digitalización y la globalización han hecho cambios significativos en la vida cotidiana y laboral de las personas, los consumidores tienen la necesidad de sentirse arraigados y lo hacen comprando productos en mercados de agricultores; pues estos ofrecen productos que provienen de un lugar cercano definido, que son cultivados y vendidos por personas reales con las que los clientes pueden establecer una conexión personal y que a menudo se cultivaron de maneras más tradicionales.

Más allá de comunicar una estrategia de marketing, pueden mostrar a las personas detrás de los productos; deben identificar oportunidades adecuadas para elegir diseños de productos y tiendas más tradicionales y emplear canales de distribución como los mercados de agricultores para permitir que esos clientes se conecten mejor con los lugares, las personas y los pasados detrás de los productos.

Los especialistas en marketing pueden aprovechar estas emociones adaptando su combinación de marketing para dirigirse estratégicamente a segmentos de clientes con una mayor necesidad de conexión a tierra.

1. Planteamiento del problema

El problema que se identificó radica en un bajo aprovechamiento y no existencia de estrategias por parte de los especialistas en marketing, para dirigirse al segmento de consumidores que buscan fortalecer sus amarras emocionales, sintiéndose conectados por medio de productos artesanales y tradicionales que les haga recordar su tierra y su infancia.

Es necesario contar con estrategias de marketing aptas para este tipo de público, pues cada vez se ven más afectadas sus formas de vivir y sus hábitos de consumo al igual que sus emociones. Los especialistas en marketing pueden aprovechar estas emociones adaptando su combinación de tácticas para dirigirse estratégicamente a los segmentos de clientes con una mayor necesidad de tener una solidez con su pasado.

Por tal razón, el marketing de conexión a tierra es más importante de lo que pensamos, es una herramienta tangible y práctica para fortalecer y crear nuevas experiencias detrás de productos, brindando a los consumidores estabilidad, recuerdo, y vínculo emocional.

Lo anterior permite proponer el siguiente interrogante principal:

1.1 Formulación del problema

¿Cómo identificar estrategias de marketing de conexión para que los especialistas de esta disciplina se puedan dirigir a segmentos de clientes que buscan conectarse con el lugar, la gente y el pasado?

1.2 Sistematización del problema

- ¿Por qué las tendencias del mercado no están actualizadas?
- ¿A qué se debe el bajo aprovechamiento de las emociones de los consumidores por parte de los especialistas en marketing?
- ¿Cómo transformar el marketing tradicional fundamentado en preferencias basadas en el arraigo?
- ¿Cómo establecer canales de distribución que permitan la conexión de los clientes detrás de los productos?
- ¿Cómo la creciente digitalización y la globalización han hecho que nuestra vida social y laboral se vuelva cada vez más virtual, rápida y móvil?

1.3 Alcance

A través de la investigación realizada, se quiere sugerir ciertas recomendaciones por medio de los hallazgos encontrados dentro de las estrategias aconsejables para los especialistas en marketing, de modo que puedan dirigirse a segmentos de clientes que buscan conectarse con el lugar, la gente y el pasado.

De esta manera, se enfocará el estudio en la industria de alimentos y bebidas en la ciudad de Santiago de Cali, el cual estará dirigido hacia el sector gastronómico, en donde abarcará el mercado de los agricultores en las pequeñas empresas.

Siendo así, las organizaciones del sector gastronómico deben también tener interés en ampliar sus estrategias tradicionales; es decir, cómo los restaurantes típicos pueden llevar un producto que está en dicho restaurante, pero al momento de que los

consumidores estén por fuera del país, puedan consumirlo si lo compran en una gran superficie en el exterior.

Teniendo en mente al sector alimentario, representado en forma de mercados de agricultores en crecimiento, se observa la creciente demanda de productos y el regreso a las marcas de comestibles clásicos provenientes de la necesidad de sentirse conectados a tierra.

2. Justificación

Actualmente, los productos alimenticios que consumimos tienen un alto impacto adicional a solo ser consumidos, la alimentación y las emociones están estrechamente unidas y afectan de forma constante la manera en la que vivimos, teniendo una gran influencia al momento de la compra. Los consumidores quieren algo más allá de un simple producto, quieren sentirse conectados con él, encontrar en ellos un sabor que los transporte a su infancia, que les recuerde a su tierra y que de una u otra manera los lleve al pasado. Con este concepto claro es correcto afirmar que se deben implementar estrategias por parte de los especialistas en marketing para incluir este tipo de segmentos de clientes al mercado, solucionando el sentimiento de arraigo detrás de cada producto.

Esta falta de marketing de conexión a tierra trae consecuencias fuertes en el mercado, reduciendo las utilidades debido a una gran pérdida de clientes por el aumento en el costo de los productos orgánicos y locales. Se evidencia entonces, que las tendencias actuales del mercado develan esa necesidad de los consumidores de sentirse afincados en cuanto a sus hábitos alimenticios.

A medida que nuestra vida avanza, el consumo puede proporcionar una sensación de unión a tierra o arraigo emocional, y estas estrategias de marketing deben ir enfocadas más en mostrar a las personas detrás de sus productos, elegir productos más tradicionales y diseños de tiendas conectando a los consumidores con su entorno físico, social e histórico, así como emplear canales de distribución de mercados de agricultores para permitir que nuestro segmento de clientes sienta constantemente felicidad, sentimientos de seguridad, fuerza y estabilidad.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Concientizar a los especialistas en marketing en la necesidad de crear estrategias para captar el segmento de clientes que buscan conectarse con el lugar, la gente y el pasado.

3.2 Objetivos específicos

- Indicar cómo utilizar las emociones de los consumidores.
- Orientar a los especialistas en marketing cómo adoptar el mercadeo fundamentado en preferencias basadas en el arraigo.
- Sugerir cómo identificar los cambios en las tendencias del mercado.
- Concientizar sobre la creciente digitalización y globalización.
- Reconocer que el número de canales de distribución permite una mayor conexión con los clientes y los productos.

4. Marco de referencia

4.1 Antecedentes

Las tendencias que giran en el contexto de la globalización, la digitalización y la inclinación de la sociedad moderna por la tecnología y la innovación, surgen de la creciente necesidad de que los consumidores se sientan arraigados.

El fomento del bienestar y las libertades que buscamos en el desarrollo no puede sino incluir el enriquecimiento de las vidas humanas a través del desarrollo de la cultura y cosas autóctonas, trayendo como consecuencia un gran triunfo en el desarrollo del país. Sea como sea, la cultura rodea nuestras vidas, nuestros deseos, nuestras frustraciones, nuestra codicia y las libertades que buscamos. La libertad y la conveniencia para las actividades culturales se encuentran entre las libertades básicas cuya mejora puede considerarse constitutiva del desarrollo (Mincultura 2021).

Con la aprobación del Plan Nacional de Desarrollo “*pacto por Colombia, pacto por la equidad*” se sella, por primera vez en el país, un pacto por la protección y promoción de nuestra cultura y el desarrollo de la Economía Naranja; su inclusión representa un hito en la historia de las políticas del Estado colombiano en materia cultural.

A su vez, permite reforzar y establecer mecanismos que logren evolucionar el potencial económico de la cultura y crear espacios para la sostenibilidad de las organizaciones, enfocándonos por medio de este estudio en la industria de alimentos y bebidas, dirigiéndose hacia el sector gastronómico, en donde abarcará el mercado de los agricultores en las pequeñas empresas. De esta manera, apoyarnos en la economía naranja y en el fortalecimiento de la identidad cultural por medio del Ministerio de Cultura, permite apoyar la materialización de nuevas ideas creativas y productos innovadores,

fortalecer los saberes ancestrales, las prácticas del patrimonio cultural y la transmisión de conocimientos tradicionales.

4.2 Marco conceptual

Digitalización: es el proceso de transformar procesos analógicos y objetos físicos en digitales.

Economía naranja: es una herramienta de desarrollo cultural, social y económico. Se diferencia de otras economías por el hecho de fundamentarse en la creación, producción y distribución de bienes y servicios, cuyo contenido de carácter cultural y creativo se puede proteger por los derechos de propiedad intelectual.

Globalización: hace referencia a los cambios que se han generado a nivel mundial en materia de economía, tecnología, política, sociedad y cultura.

Materia cultural: aspecto de la realidad social basada en los objetos que rodean a las personas. incluye el uso, consumo, creación y comercio de objetos.

Ministerio de cultura: es la entidad rectora del sector cultural colombiano que formula, coordina e implementa la política cultural del Estado colombiano para estimular e impulsar el desarrollo de procesos, proyectos y actividades culturales y artísticas que reconozcan la diversidad y promuevan la valoración y protección del patrimonio cultural de la nación.

Tendencias: Idea o corriente, especialmente de tipo religioso, político o artístico, que se orienta en determinada dirección.

CGF: El Consumer Goods Forum es una organización global de 400 empresas de bienes de consumo con la participación de empresas como Amazon y Kellogg.

PwC: Price Water House Coopers es una red de firmas presente en 155 países con más de 284,000 personas comprometidas en brindar calidad en los servicios de auditoría, impuestos y consultoría de negocios.

4.3 Marco legal

Debido a la protección de lo ancestral autóctono y los lineamientos del consumidor en el sector gastronómico como parte de la identidad colombiana surgen normas para el uso y regulación de las mismas. Las normas que se muestran a continuación son evidenciadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Tablas 1, 2 y 3).

Tabla 1:

Leyes relacionadas en cuanto a la cultura y el consumidor.

Fuente	Descripción
Ley 67 de 1979	Por la cual se dictan las normas generales a las que deberá sujetarse el presidente de la República, para fomentar las exportaciones a través de las Sociedades de Comercialización Internacional, y se dictan otras disposiciones para el fomento del comercio exterior.
Ley 1480 de 2011	Tiene como principio general, entre otros, proteger, promover y garantizar la efectiva defensa del derecho que tiene el consumidor a su seguridad e indemnidad.
<u>Ley 40 de 1990</u>	Normas para la protección y desarrollo de la producción de la panela y cuota de fomento panelero.
<u>Ley 99 de 1993</u>	Se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras disposiciones.
Ley 4633 de 2011	El Estado garantizará el derecho de los pueblos indígenas no contactados a permanecer en dicha condición y vivir libremente, de acuerdo con sus culturas en sus territorios ancestrales. Por tanto, son sujetos de especial protección.
Ley 1185 de 2008	El patrimonio cultural de la Nación está constituido por todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la tradición, las costumbres y los hábitos.
Ley 1834 de 2017	Tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas, entendiendo por tales aquellas que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual.
Ley 397 de 1997	Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural.

Nota: Información extraída de: <https://www.mincit.gov.co/normatividad/leyes/1990-1994>

Tabla 2:

Decretos relacionados en cuanto a la cultura y el consumidor

Fuente	Descripción
Decreto 504 de 2022	Por medio de la cual se modifica parcialmente el arancel de aduanas para la importación de insumos agropecuarios.
Decreto 2106 de 1983	Reglamentación parcial del Título V de la Ley 09 de 1979 referente a identidad, clasificación, uso, procesamiento, importación, transporte y comercialización de aditivos para alimentos.
Decreto 1071 de 2015	Establece que el Gobierno nacional tiene la competencia para delimitar y demarcar los territorios de pueblos indígenas en situación de aislamiento, a efectos de dar un tratamiento especial al derecho a la posesión y al territorio ancestral.
Decreto 1066 de 2015	Único Reglamentario del Sector Administrativo del Interior, para establecer medidas especiales de prevención y protección de los derechos de los Pueblos Indígenas en Estado Natural y se crea y organiza el Sistema Nacional de Prevención y Protección de los derechos de los Pueblos Indígenas.
Decreto 1232 de 2018	Reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación Colombiana y determina que es obligación del Estado y las personas proteger las riquezas culturales y naturales.

Nota: Información extraída de: <https://www.mincit.gov.co/normatividad/decretos/2021>

Tabla 3:

Guías relacionadas en cuanto a la cultura y el consumidor

Fuente	Descripción
Guía de consumo seguro.	Guía en relación de la protección del derecho a la seguridad e indemnidad de los consumidores en cuanto a la producción y comercialización de bienes y servicios.
Conocimiento y gestión del patrimonio cultural inmaterial.	Guía en relación con la diversidad cultural de Colombia lo cual se puntúa como patrimonio cultural.

Nota: Información extraída de: <https://www.sic.gov.co/marco-normativo>
<http://patrimonio.mincultura.gov.co/Documents/G-Conceptos.pdf>
<https://www.minagricultura.gov.co/Paginas/GuiasAlimentarias.aspx>

&
&

4.4 Marco teórico

El consumo del mercado puede generar de cierto modo una sensación de conexión a tierra o arraigo emocional. Esto puede ocurrir cuando los productos conectan a los consumidores con su entorno físico (lugar), social (personas) e histórico (pasado) (The Author(s) 2021). Es así como los especialistas en marketing pueden proporcionar a los consumidores una sensación de satisfacción y conexión a tierra a través de diseños de productos, canales de distribución y comunicaciones de marketing.

Artículos recientes muestran cómo se podría segmentar el mercado utilizando “proxies observables” para la necesidad de conexión a tierra de los consumidores, como un alto uso de la computadora, alto estado socioeconómico o cambios de vida provocados por la pandemia de COVID-19. (Journal of Marketing 2021)

En conjunto, los hallazgos muestran que la conexión a tierra es un concepto trascendente y poderoso que brinda una “explicación integral para una variedad de tendencias de consumo, incluida la popularidad de productos locales, artesanales y nostálgicos. Parece que, en tiempos de digitalización, urbanización y desafíos globales, la necesidad de sentirse arraigado se ha vuelto particularmente aguda” (Journal of Marketing 2021).

Por otro lado, se observa a los consumidores tratando de (re)conectarse con el lugar, la gente, y pasado para anclarse. En este contexto, se puede proponer y probar un importante impulsor del comportamiento del consumidor que ha sido pasado por alto en gran medida en la literatura de marketing: el sentimiento de puesta a tierra. Muchos consumidores tienen la necesidad de sentirse arraigado. Este sentimiento emana de las

conexiones con el propio físico, entorno social e histórico y proporciona un sentido de fuerza, seguridad y estabilidad.

De hecho, numerosos ejemplos del mercado ilustran el aumento de demanda de los consumidores de productos que probablemente los hagan sentir más conectados y, por lo tanto, arraigados: empezado por una producción artesanal e independiente, por ejemplo; las micro cervecerías arraigadas han ganado una cuota de mercado sustancial en años recientes. En 2019, la cerveza artesanal representó el 13,6% de volumen total de ventas de cerveza, una cifra que había aumentado un 4 % incluso cuando el volumen total de ventas de cerveza en EE. UU. había disminuido en un 2 % (Asociación de Cerveceros 2020). Del mismo modo, las estimaciones de ventas de la comida local aumentaron de US\$ 6,1 mil millones en 2012 a US\$ 8,7mil millones en 2015 (Low et al.2015; Departamento de Agriculture 2016) y los mercados de agricultores, que brindan una conexión con la tierra y con las personas detrás de los alimentos, están en aumento. En 2014, había 8.268 mercados de agricultores en todo Estados Unidos: un crecimiento del 180% desde 2006 (Low et al. 2015). Más allá de la industria alimentaria, los mercados en línea como Etsy conecta a los consumidores con los productos hechos a mano y con el artesano que los vende. (Journal of Marketing 2021).

Estar arraigado es quizás la necesidad más importante y menos reconocida del alma humana (Weil 1952, pág. 43).

5. Desarrollo metodológico

5.1 Tipo de estudio

El tipo de investigación realizada en este trabajo es una investigación a través de la obtención de información primaria, basada en artículos y publicaciones del sector gastronómico. Este tipo de investigación fue definida dentro del marco del problema a investigar y los objetivos enunciados anteriormente. Con base a esto se establecen criterios que pueden ser comunes o visibles, los cuales permiten ganar información de contexto, definir términos, esclarecer problemas e implantar prioridades de investigación, para así poder definir metódicamente un modelo. Paralelamente se hace un manejo de encuestas de tipo cualitativo orientadas a un público objetivo, con el fin de lograr identificar los elementos adecuados para los especialistas en marketing, y que ellos puedan captar el segmento de clientes que buscan conectarse con el lugar, la gente y el pasado.

5.2 Método de investigación

Este tipo de investigación consta de información primaria y secundaria; ya sean entrevistas hechas a profundidad, fuentes internas o externas como bases de datos, informes especializados y diferentes empresas, de tal modo que permita el proceso de análisis y búsqueda para el tema de investigación.

Gracias a la obtención de información primaria, basada en artículos y publicaciones del sector gastronómico, nos permitirá observar y analizar los datos de tipo

cualitativo y que, de cierto modo abarcan el mercado en donde representan a las personas detrás de los productos.

5.3 Fuentes de información

Se entiende por fuentes de información los “instrumentos para el conocimiento, acceso y búsqueda de la información” (Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas de ICEA, 2019) los cuales, en el proceso investigativo, tienen como objetivo principal destacar lo más significativo que nos ayude a satisfacer una necesidad informativa para el trabajo que se realiza.

5.3.1 Fuentes primarias

En nuestro proceso investigativo es vital el uso de fuentes de investigación primaria, las cuales “contienen información original que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada” (Universidad de Guadalajara, 2022). Por ende, estas fuentes son producto de periódicos, entrevistas y cartas que apoyan la exploración para responder la pregunta de investigación.

5.3.2 Fuentes secundarias

En cambio, las fuentes secundarias son las que “contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos” (Universidad de Guadalajara, 2022). Este tipo de fuente reorganiza la primera información extraída, por lo cual son productos de artículos, enciclopedias y libros. Son de gran importancia para captar contenido relevante y

visualizar perspectivas distintas sobre el tema de aplicación clave para contestar la pregunta de investigación.

5.4 Técnicas de recolección de la información

Con base en nuestro método de investigación por estudio de casos, se procesara la información obtenida de sitios web, artículos y blogs que aborden el tema de investigación para concientizar a los especialistas en marketing en la necesidad de crear estrategias para captar el segmento de clientes que buscan conectarse con el lugar, la gente y el pasado, del mismo modo, se desarrollaran encuestas para interactuar con las personas en cuanto sus sentimientos de arraigo en el sector gastronómico especialmente cuando se encuentran fuera del país.

5.5 Fases

5.5.1 Fase 1

Actualmente, es primordial conocer las emociones de nuestros consumidores, ya que estas influyen en su comportamiento de compra y en su nivel de involucramiento con el mercado, por ende, los especialistas en marketing deben aprovechar estas situaciones al máximo. Para ello, primero se utilizarán fuentes de información como artículos y sitios web, con el fin de recalcar la importancia del sentir de los consumidores para los especialistas y, por último, se usarán entrevistas y encuestas a los consumidores para analizar su nivel de involucramiento en el sector gastronómico y cómo ellos buscan conectarse por medio de sus emociones a sus creencias.

5.5.2 Fase 2

En el proceso de estudiar un mercado constantemente cambiante, los especialistas en marketing deben incluir estrategias para adoptar el mercadeo fundamentado en preferencias basadas en el arraigo. Para esto, se pretende utilizar una investigación cualitativa con base a artículos especializados en este tipo de preferencias, con el fin de orientar a los especialistas para abordar estas estrategias.

5.5.3 Fase 3

Se analizarán las tendencias del mercado en cuanto al consumo y como el COVID-19 afecto en ellos; se utilizarán fuentes de artículos y sitios web, para sugerir a los especialistas en marketing como identificar dichas tendencias y estar actualizados.

5.5.4 Fase 4

Gracias a los avances a nivel mundial, somos conscientes de la creciente digitalización y globalización día a día; el objetivo es concientizar a dichos especialistas sobre ello, por ende, se debe analizar la percepción por medio de artículos para dar claridad sobre el plan de acción a esta creciente y cómo ésta puede afectar positiva y negativamente a las tendencias basadas en el arraigo.

5.5.5 Fase 5

Por último, el especialista en marketing debe incluir en sus estrategias un número de canales de distribución, ya que estos permiten una mayor conexión con los clientes y

los productos; por ende, se les dará a conocer su importancia de implementación por medio de estudios cualitativos con base a artículos y sitios web.

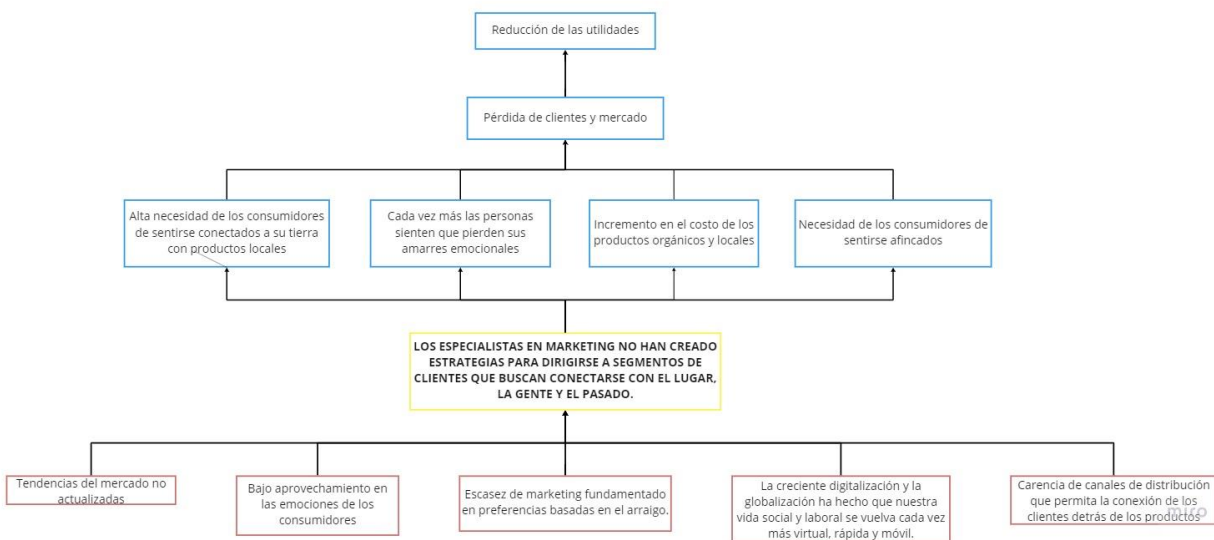
6. Desarrollo de la investigación

En este numeral se abordó cada uno de los objetivos específicos establecidos en el desarrollo de la investigación utilizando la metodología propuesta. A partir de lo anterior, se hizo uso de la información primaria y secundaria recogida, con el fin de articularla de manera correcta, pues así se podrá determinar una serie de recomendaciones a los profesionales de marketing para la inclusión de estrategias que permitan captar el segmento de clientes que buscan conectarse con el lugar, la gente y el pasado.

6.1 Diagrama de árbol

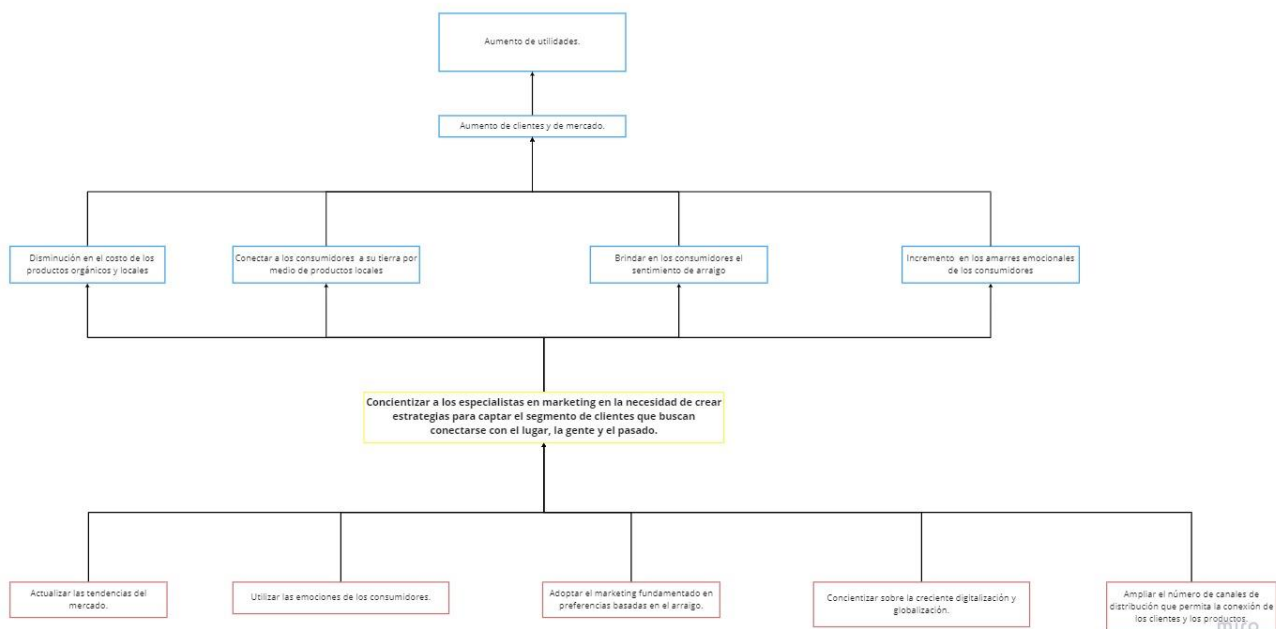
Para el desarrollo de esta investigación, se aborda la Metodología de Marco Lógico (MML) para realizar un respectivo análisis el cual pretende determinar los objetivos del proyecto y también visibilizar los resultados. El Gráfico 1. expone el problema principal el cual se centra en la dificultad que hay por parte de los especialistas en marketing en crear estrategias para dirigirse a segmentos de clientes que buscan conectarse con el lugar, la gente y el pasado. Por otro lado, el Gráfico 2. hace referencia a los objetivos que se pueden cumplir si se logra concientizar a los especialistas en marketing en la necesidad de crear dichas estrategias.

Gráfico 1. Diagrama de árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Diagrama de árbol de objetivos



Fuente: Elaboración propia.

6.2. La importancia de las emociones del consumidor.

En nuestras investigaciones sobre los efectos posteriores de la conexión a tierra, creemos que, tras esa conexión, aumenta el atractivo del producto y, por lo tanto, afecta la elección del consumidor. En particular, los productos que brindan una conexión con el lugar, la gente y el pasado generan sentimientos de arraigo en el cliente y, por ende, pueden ser más atractivos que sus competidores que no lo hacen. Por lo tanto, los clientes preferirán estos productos y tendrán una mayor intención de compra y una mayor disposición a pagar (WTP). Como tal, los sentimientos de conexión a tierra pueden proporcionar a los consumidores una sensación de felicidad, aumentando así su bienestar. Encontramos un apoyo conceptual para estas predicciones en las descripciones de Ndi (2014) y Thompson y Coskuner-Balli (2007). Ndi (2014, p. 82), la cual se refiere al enraizamiento que brinda “un sentido de equilibrio, pertenencia y adaptación al lugar de uno”. Ndi (p. 59) especifica aún más los elementos de bienestar que brinda el arraigo, y dice que el arraigo es “el sentimiento supremo que brinda estabilidad, armonía y felicidad entre las personas y su comunidad, mientras que la falta de arraigo deja a la persona con una sensación de falta de sentido, desconexión, vacío, vulnerabilidad e infelicidad”.

Los especialistas en marketing pueden utilizar varias variables de ella, que ayuden a conectar a los consumidores con el lugar, la gente y el pasado y, por lo tanto, hacer que se sientan conectados a tierra. A su vez, pueden promocionar el lugar donde se elabora el producto o se obtienen los ingredientes, contar relatos sobre la historia de la marca o presentar a las personas que elaboran los productos (Fuchs et al. 2019; Van Osselaer et al. 2020). Dichos profesionales, también pueden diseñar productos con un

estilo local o tradicional; usar ingredientes locales, étnicos o tradicionales; o emplear procesos de producción ancestrales. A su vez, pueden ajustar sus canales de distribución para ayudar a los clientes a conectarse con el lugar, las personas y el pasado. Por ejemplo, las granjas y los pequeños productores pueden usar mercados de agricultores (en lugar de supermercados) que conectan a los consumidores con el lugar, la gente y el pasado. Los minoristas pueden emplear diseños de tiendas tradicionales o enfocar sus surtidos en productos más locales.

6.2.1 Encuesta a los consumidores

Es importante conocer el nivel de involucramiento del consumidor en el sector gastronómico respecto a sus amarres emocionales, y como ellos buscan conectarse por medio de sus emociones a sus creencias al momento de la compra. Por lo anterior, se realizará una encuesta con preguntas que contribuyan a complementar las fases del estudio. Posteriormente, se implementará el tamaño de muestra correspondiente para dicha encuesta.

6.2.2 Tamaño de muestra

Para calcular el tamaño de muestra y obtener una población significativa en la encuesta realizada a los consumidores se hará uso de la siguiente ecuación

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

En primer lugar, para el tamaño de la población es fundamental conocer la población total del Valle del Cauca Para el presente año, según proyecciones de población departamental por el Dane, Cali cuenta con 2'772.981 habitantes, dicho valor corresponde a la población entre 20 y mayores de 50 años que son los relevantes para esta investigación.

Dicho lo anterior, se asigna el nivel de confianza, que en este caso es de un 85%, y según la tabla de distribución Z, para tener ese nivel de confianza se debe tener un nivel de seguridad de $Z = 1.44$.

Por otro lado, se tomó una proporción esperada del 5% (0,05) ya que es el valor que maximiza el tamaño muestral. Por último, se tomó un margen de error de 0,10, el cual representa el error máximo posible en términos de proporción.

Con la información anterior se tienen los siguientes resultados:

N (tamaño de la población) = 2'772.981, Z (nivel de confianza) = 1,44, P (proporción esperada) = 0,05, e (margen de error) = 0,10.

Como resultado es necesario realizar **52** encuestas para tener una proporción significativa.

6.2.3 Diseño de la encuesta

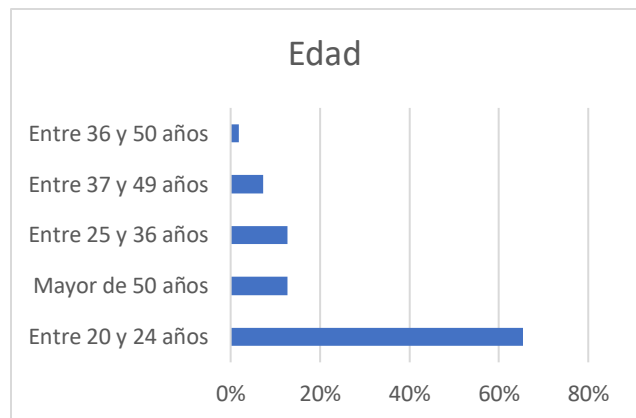
La encuesta a los consumidores se realizará de manera virtual, con la ayuda del formato de Google forms. Esta encuesta se puede observar en el Anexo 1, consta de 17 preguntas en las cuales se podrá conocer el nivel de involucramiento del consumidor en el sector gastronómico y como ellos buscan conectarse por medio de sus emociones a sus creencias en el momento de la compra.

6.2.4 Análisis de la encuesta a los consumidores

Una vez obtenidos los resultados de la encuesta a los consumidores en la cual su objetivo era conocer el nivel de involucramiento del consumidor en el sector gastronómico y como ellos buscan conectar sus creencias en el momento de la compra, podemos observar las siguientes conclusiones valiosas para el proyecto.

Gráfico 3. Edad de los participantes

En dicha encuesta se puede observar un rango de edad promedio entre los 20 y



24 años, la cual corresponde a la participación más alta con un 65% como se puede visualizar en el siguiente gráfico de barras horizontal. Por lo anterior se abarco en su mayoría población joven, que corresponde en un 64% a mujeres y el 36% restantes hombres (Gráfico 4), lo

que evidencia una muestra casi perfectamente heterogénea con respecto al género. Bajo estas circunstancias y teniendo en cuenta el rango de edad mayor de nuestra población encuestada, la mayoría de ellos se encuentran desempleados, y por el promedio de su edad, se entiende que muchos aún son estudiantes.

Ahora bien, con relación al grupo étnico (Gráfico 5) se observa que la mayoría de los encuestados se identifican como blancos y mestizos con un 33% y 49% respectivamente. No obstante, vale la pena resaltar que hubo respuestas atípicas entre la muestra debido a que no saben o no se identifican con un grupo, lo que indica que hoy en día existen aún personas que no reconocen sus raíces y forman una propia identidad

sin base, lo que para el proyecto da a conocer que se debe tener en cuenta una población en la que la compra no se verá afectada por creencias. Seguido a esto, existen factores externos por los que los consumidores no residan en su ciudad natal (Gráfico 6), en donde se observa que el 69% se encuentra en su ciudad natal y el 31% restante reside por fuera, lo que es importante debido a que se podrá analizar los amarres emocionales de los consumidores que se encuentran por fuera y si tienen en cuenta sus creencias en el momento de la compra.

Gráfico 4. Género de los encuestados

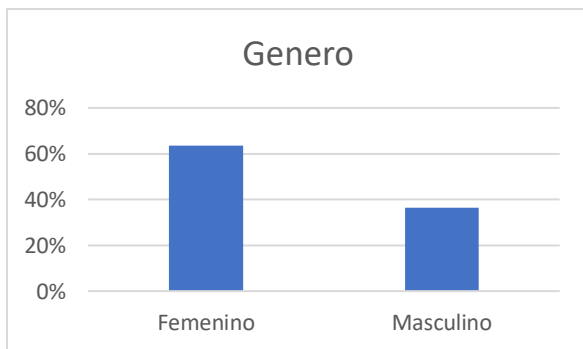


Gráfico 5. Grupo étnico

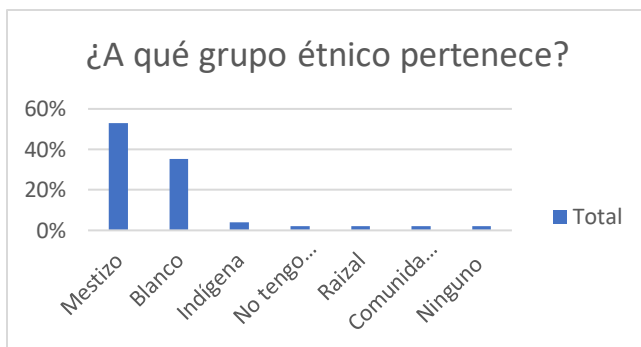


Gráfico 6. Residencia

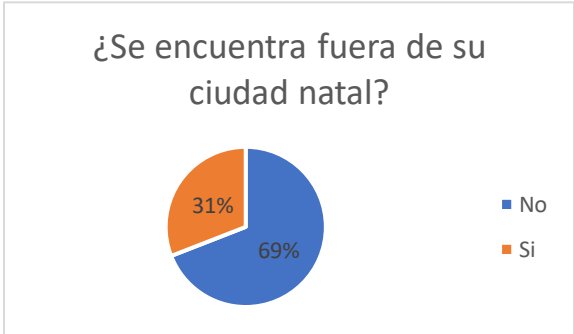
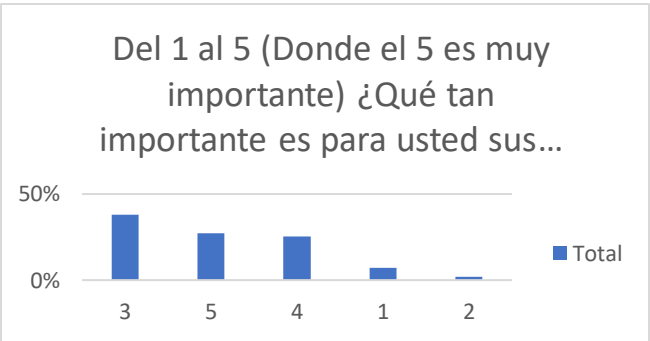


Gráfico 7. Creencias al momento de la compra



Siguiendo esta misma línea de ideas, en cuanto a que tan importante los consumidores consideran que sus creencias afectan en el momento de la compra (Gráfica 7), se observa cómo un

27% de los encuestados afirman una gran importancia, un 25% una importancia moderada, mientras que un 38% dan un nivel de importancia medio. Por lo anterior, se puede analizar como la mayoría de la población encuestada tiene en cuenta sus antepasados y como esto lo puede hacer cambiar de opinión en elegir un producto. Así mismo, se da a conocer el consumo de productos regionales (Gráfica 8) en donde se obtiene un consumo diario por parte de los consumidores de un 60% de la población encuestada, lo que indica que para el consumidor si es de su rutina estar conectado con sus creencias y con lo que consume diariamente, sin embargo, es relevante el 40% de los encuestados que no consumen diariamente estos productos, lo cual pueden ser por factores externos, como por ejemplo, consumidores que intentan restablecer una

conexión con las personas por medio de ciertas opciones de productos o, consumidores que quieran obtener conexión a tierra comprando directamente al productor.

Gráfico 8. Consumo de productos regionales

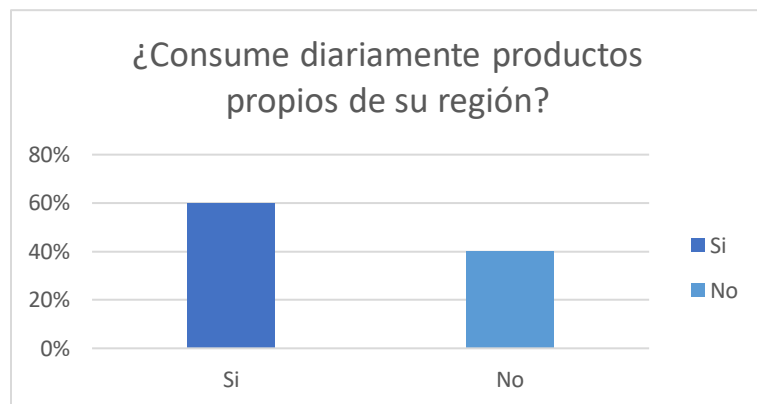
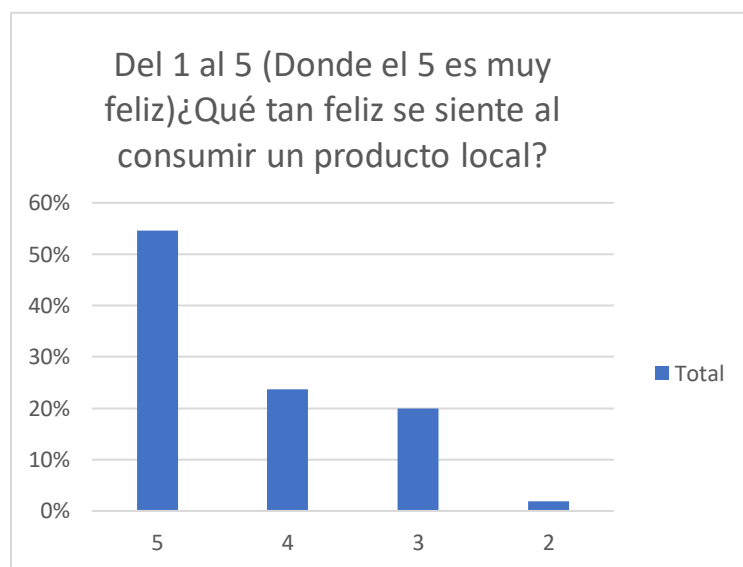


Gráfico 9. Felicidad sobre el consumo de un producto local



La felicidad promedio de los encuestados al consumir un producto local, se encuentra en su mayor puntuación del 55% en la escala del 1 al 5, donde el 5 es muy feliz (Gráfica 9); es decir, alrededor del 55% de los encuestados se sienten muy

felices a la hora de consumir un producto local. Es así, como pudimos argumentar que muchos consumidores tienen la necesidad de sentirse arraigados, por lo que, al momento de consumir un producto local, deriva un sentimiento de arraigo emocional. De hecho, uno de los informantes de Thompson y Coskuner-Balli (2007, pp.140–41) afirma: “Eso es en realidad la agricultura [una conexión con la tierra]...Estás trabajando con el

mundo viviente. Es la conexión que le das a la gente con la granja”. Además de una conexión física, los consumidores también pueden conectarse a un lugar en un sentido más simbólico. Pueden hacerlo, por ejemplo, consumiendo bienes producidos localmente, como una cerveza de una cervecería cercana. Establecer una conexión con el lugar de uno para sentirse arraigado puede haberse vuelto especialmente importante como consecuencia de la migración y la movilidad. Por ejemplo, un consumidor que se ha mudado recientemente a una determinada ciudad puede desear especialmente consumir productos locales de esa ciudad, lo que le permite establecer una conexión con ese lugar, brotando un sentimiento de felicidad. “Como tal, los sentimientos de conexión a tierra pueden proporcionar a los consumidores una sensación de felicidad, lo que aumenta su bienestar general” (Eichinger, Schreier y Stijn van Osselaer, 2021).

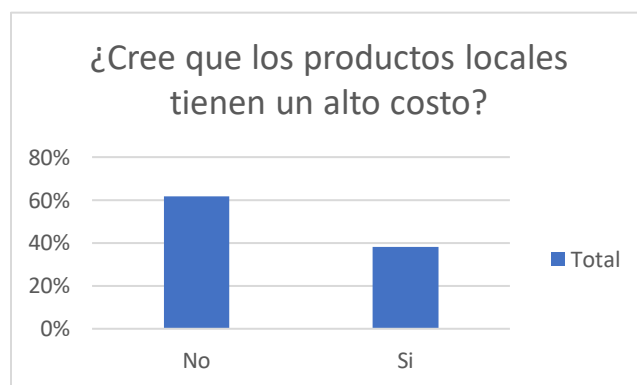
Gráfico 10. Sentimientos al consumir un producto local



Por todo lo mencionado anteriormente, el sentimiento más frecuente por parte de los encuestados al consumir un producto local se pudo plasmar aquí, es decir, el sentimiento de “felicidad” tuvo una puntuación del 7% como valor más alto (Gráfica 10); pues los sentimientos de arraigo, como también pueden surgir de una conexión con el entorno social de uno, surgen principalmente del “lugar” que proporciona conexión a tierra.

Los consumidores pueden sentir un vínculo de marca más fuerte con dichos productos (Thomson, MacInnis y Park 2005). Estos productos también pueden proporcionar una mayor sensación de contacto humano (Schroll, Schnurr y Grewal 2018), experiencia de marca (Brakus, Schmitt y Zarantonello 2009), comunidad de marca (McAlexander, Schouten y Koenig 2002) y sentido de pertenencia; nostalgia (Davis 1979). Los productos que brindan una sensación de arraigo también pueden evocar una sensación de ser sincero con uno mismo (Arnould y Price 2000; Gino, Norton y Ariely 2010), una sensación de saber quién es uno.

Gráfico 11. Percepción sobre el costo de los productos locales

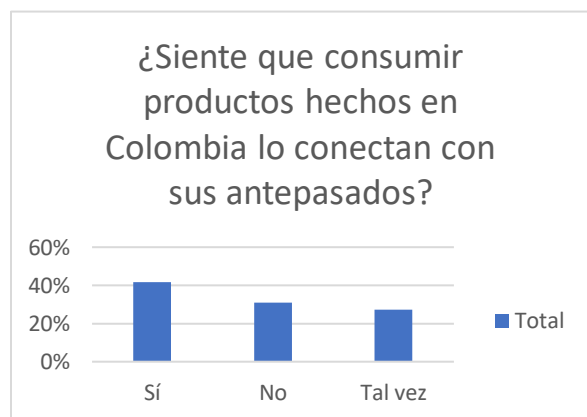


Si siguiendo con este hilo de ideas, se observó que cerca del 63% piensa que los productos locales no tienen un alto costo; y, por el contrario, un 38% de los encuestados creen que dichos productos si lo poseen (Gráfica 11). Razones como,

que un producto local y tradicional probablemente también sea más auténtico, pueden ser factores que pueden considerarse a la hora de evaluar el costo en los productos locales. *“Asimismo, los productos que se conectan a el lugar, la gente y el pasado podrían*

considerarse de mayor calidad o más costosos de producir. Pueden ser más únicos (Maly y Varis 2016) o percibirse como hechos con amor (Fuchs, Schreier y Van Osselaer 2015)”.

Gráfico 12. Consumo de productos colombianos conectados a los antepasados

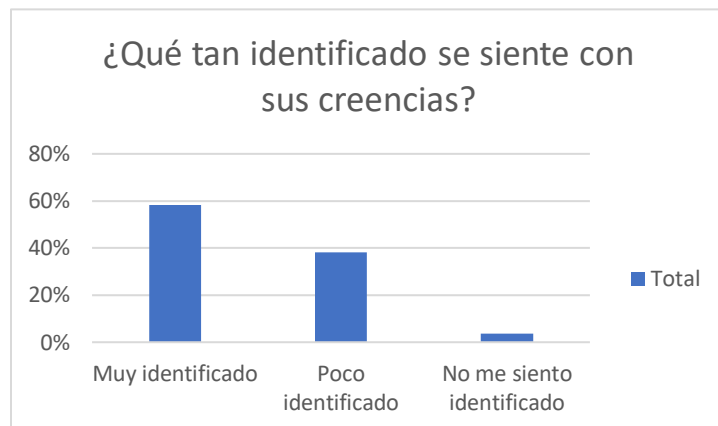


Por otro lado, se observó que el 42% de los encuestados sienten que consumir productos hechos en Colombia, lo conectan con sus antepasados y, en contraste, el 31% no lo siente. Como punto intermedio, cerca del 27% pueden llegar a sentir esta conexión

(Gráfica 12). De esta manera, se pudo observar la conexión con el pasado. El entorno humano, también incluye una dimensión histórica (Rozin y Wolf 2008). Los sentimientos de arraigo también se pueden experimentar en función de una conexión con el pasado. El pasado proporciona una base de recuerdos, tradiciones y valores culturales para que las personas se arraiguen. Los ejemplos de la literatura de marketing ilustran cómo el comportamiento de consumo establece una conexión con el pasado y engendra sentimientos de arraigo. Thompson y Coskuner-Balli (2007), sugieren que las granjas apoyadas por la comunidad brindan no solo una conexión con su entorno físico local y las personas que los rodean, sino también una conexión simbólica con las generaciones pasadas dentro de la propia familia (por ejemplo, una conexión con antepasados que eran agricultores). Del mismo modo, Autio et al. (2013) encuentran que las visitas a los mercados de agricultores locales, por ejemplo, permiten a los consumidores “reconectarse con sus raíces agrarias” (p. 567), buscando “*alimentos que están incrustados en sus historias sociales personales y compartidas*” (p. 564). En el dominio

de productos de consumo, vemos un resurgimiento de marcas históricas como Converse (Loveland, Smeesters y Mandel 2010) observando a las empresas que ayudan a los consumidores a conectarse o anclarse en el pasado.

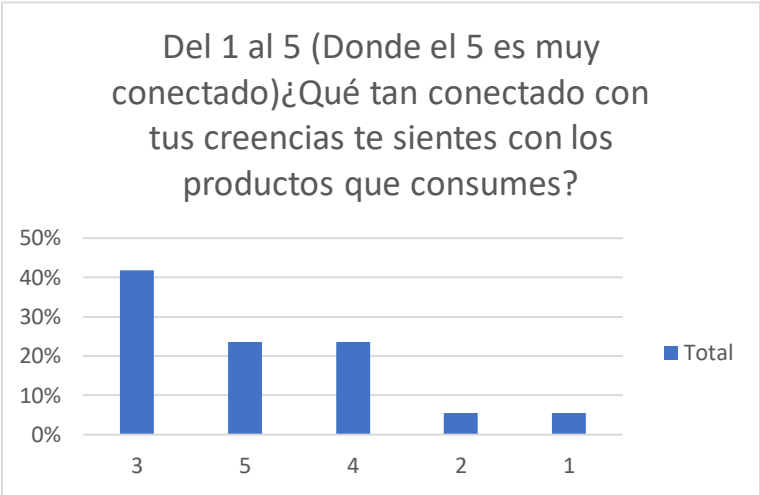
Gráfico 13. Identificación de creencias



En cuanto a qué tan identificado se siente con sus creencias, pudimos observar que el 58% de los encuestados, se sienten muy identificado con ellas; seguido a esto, el 38% expresa que se siente poco identificado y, el 4% no

se siente identificado (Gráfica 13). El sentimiento de arraigo resulta de estar metafóricamente incrustado en el entorno físico, social e histórico de uno. Al igual que las raíces de un árbol o los cimientos de una casa, un sentimiento de conexión a tierra conecta a una persona con sus creencias (Rozin y Wolf 2008); es decir, que podemos argumentar que el sentimiento de conexión a tierra proporciona una base sólida que imparte una sensación de fuerza, seguridad, estabilidad y confianza a la hora de escoger o comprar un producto local. Es, así pues, como se encontró que el 42% de los encuestados se sienten muy conectados con las creencias que perciben con los productos que ellos consumen; siendo este porcentaje en la escala del 1 al 5, el mayor de ellos (Gráfico 14).

Gráfico 14. Conexión con los productos consumidos



Para finalizar, se realizó una última pregunta, la cual fue: “¿Qué tan seguido consume productos locales a la semana”? (Grafica 15). Los resultados revelaron que efectivamente el 40% de los encuestados, consumen mas de 5 veces por

semana; siendo este valor, el más repetitivo. Lo que quiere decir, que estos productos si brindan una conexión con el lugar, la gente y el pasado y, generan sentimientos de arraigo en los consumidores. La capacidad de los productos para proporcionar a los consumidores una sensación de conexión a tierra hace que esos productos sean más atractivos para los consumidores y, es por esta razón que son consumidos mas de 5 veces, seguido de 2 y 1 veces por semana respectivamente.

Gráfico 15. Frecuencia de consumo en productos locales a la semana



6.3 Estrategias de preferencias basadas en el arraigo

Esperamos que los consumidores difieran en la importancia que tienen para ellos los sentimientos de arraigo; es decir, el nivel de necesidad de conexión con el lugar, la gente y el pasado. Lo consideramos como una preferencia para los consumidores y nos basamos en ella, con el fin de orientar a los especialistas para abordar estrategias.

Encontramos tres razones por las que la necesidad de conexión a tierra podría aumentar en ciertos segmentos de consumidores. En primer lugar, según el artículo publicado por *American Marketing Association*, la necesidad de conexión a tierra debe ser particularmente fuerte cuando la vida y el trabajo de los consumidores dificultan establecer y mantener conexiones sólidas con el lugar, la gente y el pasado. Sugerimos que vivir en grandes ciudades (*“que a menudo están habitadas por personas que no crecieron allí, se caracterizan por el anonimato social y tienden a exhibir la modernidad”*) es un predictor de la necesidad de conexión a tierra (Eichinger, Schreier & Osselaer

2022). Con respecto al trabajo, la digitalización pone una distancia entre los individuos y otras personas, así como el entorno físico. En consecuencia, observamos que el trabajo computarizado está asociado con una mayor necesidad de conexión a tierra. En segundo lugar, proponemos que la necesidad de conexión a tierra es más fuerte cuando los cimientos de los consumidores se tambalean o las conexiones con el lugar, la gente y el pasado se cortan o se encuentran bajo presión. Este fue el caso, por ejemplo, durante la pandemia de COVID-19, un evento global que de hecho trastornó la vida de muchas personas. En consecuencia, aquellos a quienes la pandemia los puso en una situación más vulnerable, deberían haber experimentado una mayor necesidad de conexión a tierra. Tercero, sugerimos que la necesidad de conexión a tierra será más prominente para los consumidores cuyas necesidades más básicas están satisfechas. Los respectivos indicadores, como el estatus socioeconómico de los consumidores, deben correlacionarse con su necesidad sentida de conexión a tierra (Eichinger, Schreier & Osselaer 2022).

6.4 Tendencias del mercado en cuanto al consumo y afectación del COVID-19

Según la publicación realizada por “*Strategy + Business*”, durante la pandemia, las personas se han vuelto más sensibles al impacto ambiental de sus decisiones de compra, y las empresas están respondiendo a este nuevo sentir. Debido a esto, en todo el mundo, los líderes empresariales y los analistas se han estado preguntando cuáles de los comportamientos de los consumidores acelerados por la pandemia persistirán y se profundizarán y cuáles retrocederán. La encuesta de PwC, realizada hace más de un año después del primer brote de COVID-19, sugiere que el consumismo ecológico llegó para quedarse.

Existe a su vez, una tendencia en la demanda de productos locales, personales y tradicionales y, es sorprendente cuando se considera en el contexto de la globalización, la digitalización y la inclinación de la sociedad moderna por la tecnología y la innovación. Los especialistas en marketing han comenzado a capitalizar estos cambios en la demanda, por ejemplo, almacenando y promocionando productos locales, fomentando el contacto con las personas que elaboran los productos y destacando los ingredientes tradicionales o los métodos de producción.

Dicha publicación, analizó en el punto crítico de la pandemia de COVID-19, que había una cosa de suministro interminable para muchos atrapados en casa: tiempo. Y al tener más tiempo para contemplar las acciones y elecciones cotidianas, muchas personas comenzaron a centrarse en los impactos ambientales de sus decisiones de compra. Antes de la pandemia, los consumidores habían comenzado a priorizar la sostenibilidad. Pero en la encuesta Global Consumer Insights Pulse de junio de 2021 de PwC, la mitad de todos los consumidores globales encuestados dicen que se han vuelto aún más ecológicos.

A través de una asociación reciente con el Consumer Goods Forum (CGF), dicha publicación enfatizó sobre lo aprendido por parte de PwC, es decir, sobre los enfoques holísticos que muchas empresas de bienes de consumo y minoristas de comestibles están utilizando para reducir el impacto ambiental de sus productos y, al mismo tiempo, reducir los costos. El CGF y la industria en su conjunto, han establecido objetivos ambiciosos para disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero, reducir o eliminar los desechos plásticos, minimizar el desperdicio de alimentos y mejorar la

sostenibilidad de los cultivos. Y las empresas están tomando otras medidas significativas para ser más conscientes del medio ambiente en todas sus operaciones.

Por ejemplo, Grupo Éxito, un minorista colombiano de alimentos, está incentivando a los ganaderos a reforestar tierras recientemente despejadas. La empresa utiliza vigilancia satelital y auditorías para verificar que los ganaderos estén avanzando en la plantación de árboles y en el cumplimiento de otras normas ambientales y de equidad social. Las empresas de consumo pagan una prima a los que cumplen por su carne y obtienen un sello de "carne sostenible", por lo que los compradores están dispuestos a pagar más, según el director ejecutivo, Carlos Mario Giraldo.

Como se pudo observar, la publicación realizada nos mostró, tanto a través de la investigación, como de la evidencia por medio de historias, que la pandemia aceleró y fortaleció muchas tendencias de consumo. La búsqueda de una mayor sostenibilidad en los productos es, sin duda una de esas tendencias. Y a medida que el énfasis en la sustentabilidad continúa intensificándose, las empresas querrán continuar enfocándose en innovaciones que complazcan a los consumidores y sean buenas para los negocios mientras hacen el menor daño posible al planeta. (Emmert, 2021).

6.5 Percepción sobre la digitalización y globalización y sus efectos.

Hoy en día el fenómeno de la globalización y su creciente nos hace pensar lo imposible que sería un mundo sin ella, ya que son más los aspectos positivos que negativos que esta brinda para las sociedades, como la conectividad en cualquier índole, lo que hace que en la actualidad los consumidores tengan acceso y disponibilidad a una gran gama de productos.

La pregunta es, ¿Cuál es la influencia que tiene este fenómeno en los consumidores? Desde su nacimiento, los consumidores están expuestos a empresas nacionales e internacionales, por lo que juega un papel fundamental en la elección y la calidad. Sin embargo, cuando se habla de la procedencia de un producto ¿Qué tanto influye el “Made in/Hecho en” en el proceso de compra? A nivel global los consumidores prefieren productos de marcas internacionalmente conocidas en vez de productos hechos en su misma nacionalidad.

Así lo indican los resultados de la última edición de la encuesta Global de Nielsen sobre “Origen de Marca”, que muestra las prioridades y sentimientos de los consumidores a productos elaborados por compañías multinacionales frente a los de elaboración nacional.

De hecho, los lácteos y alimentos frescos son los únicos que tienen prioridad en cuenta a marcas locales. Esa preferencia es evidente en la encuesta, debido al deseo de los consumidores de adquirir productos perecederos lo más cerca posible de la fuente, debido a las preocupaciones sobre el frescor y la calidad.

Por otro lado, los consumidores siguen prefiriendo a marcas globales cuando se trata de muchas de las categorías en las que las multinacionales tradicionalmente han tenido cierto liderazgo: productos para bebés, artículos de cuidado personal y bebidas gaseosas. Así entonces, vemos cómo el consumidor al momento de la compra se basa en categorías para sentirse conectado con el lugar en donde reside y que tan importante es para él su fabricación local. Los especialistas en marketing deben adaptarse a este tipo de costumbres para romper con estas categorías específicas y lograr un mercado más amplio.

6.6 La importancia de implementar canales de distribución

El canal de distribución se convierte en un medio importante de ventas de los servicios que ofrece una empresa. Se entiende como canal de distribución al camino que un producto sigue desde su producción hasta el consumidor final. A través de estos canales conseguimos ampliar nuestro mercado. Al contar con más agentes distribuidores de nuestro producto o servicio estaremos ampliando nuestra capacidad de alcance a otros mercados o, en otras palabras, estaremos aumentando el número de clientes potenciales de los productos o servicios que ofrece nuestra empresa (Integra, 2019).

Teniendo esto en mente, es útil que los especialistas en marketing empleen distintas estrategias que ayuden a conectar a los consumidores con el lugar, la gente y el pasado y, por lo tanto, hacer que se sientan conectados a tierra; pueden promocionar el lugar donde se elabora el producto o se obtienen los ingredientes, contar historias sobre la historia de la marca o presentar a las personas que producen los productos (Fuchs et al. 2019; Van Osselaer et al. 2020).

Es así, como los especialistas en marketing también pueden ajustar sus canales de distribución para ayudar a los clientes a conectarse con el lugar, las personas y el pasado. Por ejemplo, las granjas y los pequeños productores pueden usar mercados de agricultores, en lugar de supermercados que logre conectarlos. Los minoristas pueden emplear diseños de tiendas tradicionales o enfocar sus surtidos en productos más tradicionales.

7. Conclusiones

Podemos concluir que las creencias son un factor de gran importancia para el consumidor, debido a que tienen la necesidad de consumir productos que los conecten con el lugar, la gente y sus antepasados; esto indica que la influencia de compra está relacionada con sus raíces y se buscará un fuerte interés de consumo en productos locales diariamente.

Se demostró, que la conexión a tierra es importante para el bienestar del consumidor. Esperamos que la importancia de este tema para los consumidores y los especialistas en marketing aumente, pues para nadie es un secreto que la digitalización y globalización continúan desafiando las conexiones de los consumidores con el lugar, la gente y el pasado.

Finalmente, esta investigación abarco sentimientos de conexión a tierra como una construcción relevante para los especialistas en marketing. De esta manera, se demostró su importancia para dichos especialistas al ejemplificar diversas estrategias, las cuales pueden ser usadas para dirigirse a segmentos de consumidores propensos a la falta de atención a sus sentimientos de arraigo.

8. Recomendaciones

- Los sentimientos de conexión a tierra merecen la atención de los especialistas en marketing, debido a que estos tienen importantes consecuencias posteriores, como se mostró a lo largo de la investigación, afectando en particular la preferencia de marca de los consumidores de los sentimientos de conexión a tierra.
- Las empresas deben generar conexión a tierra al mostrar a los consumidores la conexión de su producto con el lugar, la gente y el pasado. Por ejemplo, presentar un producto como artesanal o resaltar el origen local de un producto puede generar sentimientos de arraigo, que incentivará la compra del consumidor.
- Un producto proporciona sentimientos más fuertes de arraigo cuando el consumidor vive una experiencia cercana a él, es por eso que los especialistas en marketing deben recurrir a estrategias sensoriales, lo que para el consumidor genera el recordar su pasado, su origen y sus emociones.
- Se debe realizar un estudio profundo al consumidor en relación con la felicidad que le genera el consumo de los productos locales, para así, poder dirigirse objetivamente y entender su sentir en el momento de la compra.
- Los especialistas en marketing deben implementar políticas en la organización que sensibilicen el interior de la empresa, involucrando las demás áreas, con el fin de alinear estrategias como un factor diferenciador.

Al hacer la lectura del código QR o la URL a continuación, podrán encontrar las recomendaciones mencionadas anteriormente, al igual que en el Anexo 2 con la infografía realizada para dicho fin.



URL: <https://www.canva.com/design/DAFRw0rmdXk/ayly-FdKywJ1zSqlbVy-Vw/edit>

9. Bibliografía

Autumn, 2021; The rise of the eco-friendly consumer. Tomado de:
https://www.strategy-business.com/article/The-rise-of-the-eco-friendly-consumer?utm_source=itw&utm_medium=itw20220920&utm_campaign=resp

Eichinger, Schreier & Osselaer, 2021; Why we buy products connected to place, people and past. Tomado de: <https://hbr.org/2021/11/why-we-buy-products-connected-to-place-people-and-past>

Eichinger, Schreier & Osselaer, 2021; Connecting to Place, People, and Past: How Products Make Us Feel Grounded. Tomado de:
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00222429211027469>

Vol. 8 Núm. 15 (2019): Boletín Científico de las Ciencias Económico

Administrativas del ICEA

10. Anexos

Anexo 1. Encuesta a los consumidores

1. Nombre

2. Genero

3. Edad

- Entre 20 y 24 años
- Entre 25 y 36 años
- Entre 37 y 49 años
- Mayor de 50 años

4. ¿A qué grupo étnico pertenece?

- Indígena
- Comunidades negras
- Blanco
- Mestizo
- Raizal

5. ¿A qué estrato pertenece según sus servicios públicos?

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

6. ¿Se encuentra fuera de su ciudad natal?

- Si
- No

7. Del 1 al 5 (Donde el 5 es muy importante) ¿Qué tan importante es para usted sus creencias al momento de la compra?

8. ¿Consume diariamente productos propios de su región?

- Si
- No

9. Del 1 al 5 (Donde 5 es muy feliz) ¿Qué tan feliz se siente al consumir un producto local?

10. ¿Cree que los productos locales tienen un alto costo?

- Si
- No

11. ¿Qué sentimientos te recuerdan al momento de consumir un producto local?

12. ¿Siente que consumir productos hechos en Colombia lo conectan con sus antepasados?

- Si
- No
- Tal vez

13. ¿Prefiere consumir un producto local a uno del exterior? ¿Por qué?

14. ¿Qué tan identificado se siente con sus creencias?

- Muy identificado
- Poco identificado
- No me siento identificado

15. Si se encuentra en el exterior, ¿siente la necesidad de consumir algo que lo conecte con su nacionalidad? ¿Por qué?

16. ¿Qué tan seguido consume productos locales a la semana?

- 1 vez a la semana
- Mas de 2 veces por semana
- Mas de 5 veces por semana
- No consumo productos locales

17. Del 1 al 5 (Donde 5 es muy conectado) ¿Qué tan conectado con tus creencias te sientes con los productos que consumes?

Anexo 2. Brochure

A continuación, se mostrará en imágenes el brochure correspondiente a las recomendaciones.



LOS SENTIMIENTOS DE CONEXIÓN A TIERRA MERECE LA ATENCIÓN DE LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING, DEBIDO A QUE ESTOS TIENEN IMPORTANTES CONSECUENCIAS POSTERIORES, COMO SE MOSTRÓ A LO LARGO DE LA INVESTIGACIÓN, AFECTANDO EN PARTICULAR LA PREFERENCIA DE MARCA DE LOS CONSUMIDORES DE LOS SENTIMIENTOS DE CONEXIÓN A TIERRA.



1

2

LAS EMPRESAS DEBEN GENERAR CONEXIÓN A TIERRA AL MOSTRAR A LOS CONSUMIDORES LA CONEXIÓN DE SU PRODUCTO CON EL LUGAR, LA GENTE Y EL PASADO. POR EJEMPLO, PRESENTAR UN PRODUCTO COMO ARTESANAL O RESALTAR EL ORIGEN LOCAL DE UN PRODUCTO PUEDE GENERAR SENTIMIENTOS DE ARRAIKO, QUE INCENTIVA LA COMPRA DEL CONSUMIDOR.



2

3

UN PRODUCTO PROPORCIONA SENTIMIENTOS MÁS FUERTES DE ARRAIKO CUANDO EL CONSUMIDOR VIVE UNA EXPERIENCIA CERCANA A EL, ES POR ESO QUE LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING DEBEN RECURRIR A ESTRATEGIAS SENSORIALES, LO QUE PARA EL CONSUMIDOR GENERA EL RECORDAR SU PASADO, SU ORIGEN Y SUS EMOCIONES.



3

4

SE DEBE REALIZAR UN ESTUDIO PROFUNDO AL CONSUMIDOR EN RELACIÓN CON LA FELICIDAD QUE LE GENERA EL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS LOCALES, PARA ASÍ, PODER DIRIGIRSE OBJETIVAMENTE Y ENTENDER SU SENTIR EN EL MOMENTO DE LA COMPRA.



4

5

LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING DEBEN IMPLEMENTAR POLÍTICAS EN LA ORGANIZACIÓN QUE SENSIBILICEN EL INTERIOR DE LA EMPRESA, INVOLUCRANDO LAS DEMÁS ÁREAS, CON EL FIN DE ALINEAR ESTRATEGIAS COMO UN FACTOR DIFERENCIADOR.



5



LOS INVITAMOS A APROVECHAR
ESTAS EMOCIONES ADAPTANDO
SU COMBINACIÓN DE
MARKETING PARA DIRIGIRSE
ESTRATÉGICAMENTE A
SEGMENTOS DE CLIENTES CON
UNA MAYOR NECESIDAD DE
CONEXIÓN A TIERRA

