

LA FAMILIARIDAD EN EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS INNOVADORES

Silvia Vicente-Oliva¹, Ana Garrido-Garrido Rubio², M^a Pilar Urquizu-Samper²

¹ Centro Universitario de la Defensa. Carretera a Huesca, s/n – 50090 Zaragoza (España), silviav@unizar.es

² Universidad de Zaragoza. María de Luna, s/n - Edificio "Lorenzo Normante" - 50018 Zaragoza (España)

Recibido: 9/jun/2016 - Aceptado: 27/sep/2016 - DOI: <http://dx.doi.org/10.6036/MN8082>

FAMILIARITY IN THE INNOVATIVE MEAT PRODUCTS FOR EXPORT

ABSTRACT:

Food tendencies and, specifically, meat products consumption, are changing in developed countries. Consumers search for healthier products, and also have a growing concern about animal breeding and welfare. However, the innovative products introduced in other countries often find it difficult to make themselves a place in the market and the mind of consumers.

In this article, we present a method for the introduction of an innovative meat product into international markets through the hospitality channel. We analyse different groups of attributes: alimentary features, subjective issues, and also the commercial conditions aimed at the future sales of the firm. The proposed method is intended to improve consumer acceptance based on familiarity, generated by previous knowledge. As a result of the international study, our proposals to improve export performance are the adoption of appropriate actions in the distribution channel (cuts, deliveries...), and the inclusion of complementary information about other Spanish food products.

We verified that product-country association is important because product familiarity facilitates the future introduction. In addition, the alimentary attributes such as texture, taste and fat have a fundamental role in international acceptance, being commercial issues less relevant for this kind of product. Finally, the lack of familiarity is revealed as a distortion factor of the product's price.

Keywords: familiarity; internationalization; meat products; new development product.

RESUMEN:

Las tendencias sobre alimentación y, en concreto, sobre el consumo de productos cárnicos están cambiando en los países desarrollados. Los consumidores buscan productos que sean saludables y muchos de ellos, además, se preocupan por el tratamiento de los animales durante el proceso. Sin embargo, los productos novedosos y que se introducen en otros países pueden encontrar dificultades para situarse en la mente de los consumidores y en el mercado.

En este artículo se presenta el método propuesto para la introducción en el mercado internacional de un producto cárnico innovador, dentro del canal de distribución de restauración y hostelería, distinguiendo los factores alimentarios de los subjetivos así como los aspectos comerciales enfocados a la venta. El diseño de este proceso permite mejorar la aceptación del producto basándose en la familiaridad de este (conocimiento previo). Como resultado del estudio internacional realizado se plantean mejoras incluidas en el método propuesto de exportación entre las que se encuentran la adecuación del tipo de producto al canal (preparaciones y entrega) y aumento del conocimiento de los artículos alimentarios españoles.

Se ha comprobado que la asociación del producto con el país de origen es importante ya que la familiaridad facilita la futura introducción. Sin embargo, los propios atributos alimentarios como la textura, el sabor y la grasa tienen un papel fundamental en su aceptación internacional, siendo los aspectos comerciales los menos relevantes. Finalmente, la ausencia de familiaridad se comprueba como un distorsionador de la percepción del precio del producto.

Palabras clave: desarrollo de nuevos productos; familiaridad; internacionalización; productos cárnicos.

1.- INTRODUCCION

Los productos agroalimentarios innovadores tienen una baja tasa de éxito en España (29%). Uno de los principales motivos es la dificultad de acceder al consumidor. Apenas 1 de cada 5 innovaciones se pueden encontrar, en promedio, en los lineales de las cadenas principales de distribución. Así, en el sector de gran consumo, los artículos destinados a los niños, a los jóvenes que no cocinan y a quienes confían en aquellos con potenciales beneficios para la salud son los que más éxito tuvieron en 2015 [1].

En los últimos años, las tendencias sobre alimentación y consumo de productos cárnicos han cambiado en España y, en general, en todos los países. Los consumidores demandan más información acerca de la producción animal, la transformación de los productos y la seguridad en su consumo. Aunque es conocido que los clientes, normalmente no son muy buenos en predecir su comportamiento bajo nuevas circunstancias no familiares, se ha comprobado que reaccionan de manera sistemática y predecible cuando se ponen en un contexto innovador que requiere nuevos tipos de

respuesta conductual [2]. Así, los productos desconocidos se encuentran con dificultades para hacerse un hueco en la mente (y en el estómago) de quienes los compran. Sin embargo, también ejercen una atracción para los consumidores que están ávidos de nuevas experiencias culinarias, tienen suficiente poder adquisitivo y se preocupan de su salud. Por ello, se ha diseñado un método que permite comprobar no sólo las percepciones objetivas que podrían obtenerse informando sobre el producto (como el lugar de origen o tipo de producción), sino también subjetivas a través de su prueba (opinión sobre la textura, el nivel de grasa en su paladar, etc.) para finalmente poder adaptar los aspectos comerciales de la introducción de cárnicos innovadores en mercados exteriores.

Las exportaciones españolas del sector agroalimentario representaron el 17% del comercio exterior español en el año 2014. “España lidera la producción y exportación mundial del aceite de oliva y la aceituna de mesa, posee el mayor viñedo del mundo, y es prácticamente el único exportador mundial de jamón ibérico” [3]. Los productos cárnicos españoles son los más exportados y, en concreto, el ovino ha incrementado un 22,86% en valor económico y un 22,04% en toneladas vendidas desde 2010 a 2014¹.

Por ello, se ha investigado la potencial demanda de productos de carne de oveja deshuesada de elevada calidad y, con una cualidad innovadora: carne con grasa cardiosaludable. También se han analizado los canales de distribución adecuados para proveer a la restauración y hostelería de los países de destino. Teniendo en cuenta las propuestas metodológicas recomendadas en las diferentes áreas de investigación del servicio alimentario (identificación de nichos de mercado, posicionamiento... utilizando medidas geográficas, psicográficas y escalas de actitud entre otras) [4], se realizaron entrevistas de profundidad con valoración de atributos alimentarios, subjetivos y de compra en España, Francia, Alemania, Turquía y Emiratos Árabes (Dubai). El mercado español sirvió como base para determinar las características necesarias para introducir estos productos en el mercado internacional. Los mercados alemanes y franceses fueron elegidos por su elevada familiaridad con este tipo de carne de oveja y por su capacidad de compra que facilita la introducción de productos *delicatessen*. Turquía y Emiratos Árabes fueron seleccionados por ser países de cultura musulmana, no obstante existían entre ambos importantes diferencias ya que en el primero no hay familiaridad con el producto, mientras que en el segundo se observa un grado de familiaridad mayor con estos productos, gracias al amplio desarrollo de su infraestructura gastronómica, y una elevada capacidad adquisitiva que hace sencilla la introducción de productos gourmet e innovadores.

Los resultados que se presentan provienen de las catas de producto realizadas en España y en estos países, con producto fresco preparado por un experimentado chef in situ.

En el siguiente apartado se explica el concepto de familiaridad y el proceso propuesto para facilitar la introducción del producto. En el tercer epígrafe se detalla el desarrollo del trabajo de campo y el modo de abordar los análisis realizados. Los resultados cuantificables de los test se incluyen a continuación, en el cuarto punto. Finalmente, se exponen las conclusiones de este trabajo y las propuestas para mejorar la familiaridad de los productos en exportaciones y, por lo tanto, su introducción en otros países, en base a los resultados que se han obtenido en este estudio.

2. FAMILIARIDAD CON LOS PRODUCTOS Y MÉTODO DE INTRODUCCIÓN EN MERCADOS

La familiaridad es el conocimiento previo que posee un individuo sobre un producto o marca y puede afectar creando sinergias con la percepción de sus características, influyendo positivamente en la evaluación del producto y en los juicios del consumidor [5]. Al mismo tiempo ejerce un efecto moderador entre los atributos del producto y la valoración global que realizan los clientes sobre el mismo [6]. Se ha comprobado que a mayor familiaridad disminuye el papel del precio como indicador de la calidad de un producto [7]. Además a medida que aumenta la familiaridad con el producto se obtiene una herramienta de diferenciación: mayor conocimiento sobre los productos reduce la búsqueda de otras alternativas. No obstante es preciso destacar que esta relación presenta un nivel máximo de familiaridad, un punto de saturación, a partir del cual, debido a un sobre-aprendizaje sobre este tipo de producto aumenta la selectividad de fuentes de información y la búsqueda de nuevas alternativas de consumo [8].

En el caso de los productos cárnicos, innovar en el consumo tomando alimentos que provienen de otros países resulta complejo debido especialmente a factores culturales, de seguridad alimentaria y salud. Existen estudios empíricos sobre la carne, donde se demuestra que el origen de la misma es el atributo más determinante [9], junto con la alimentación animal. Por ello, tratar de dar a conocer un nuevo producto, informar del origen y el modo en que se trata a los animales para que el cliente entienda y valore el mismo, resulta fundamental.

Cuanto más lejos está un producto agroalimentario de su zona de producción, más desconocido puede resultar para los potenciales compradores y por ello más complicado de introducir en el mercado por los productores, los distribuidores y el canal de hostelería. En cambio, si se introduce un nuevo tipo de carne en mercados que están familiarizados con productos similares, los atributos relativos al producto (alimentarios, agroalimentarios, ecología y cuidado del ganado) y los de otra índole (como pueden ser su contribución a la salud, los que tienen que ver con el individuo como consumidor y su entorno -que perciben los restaurantes de alta gama-), son más elevados.

El método propuesto para analizar la familiaridad de los productos y diseñar acciones que faciliten la introducción de los mismos, se basa en cinco fases (figura 1).

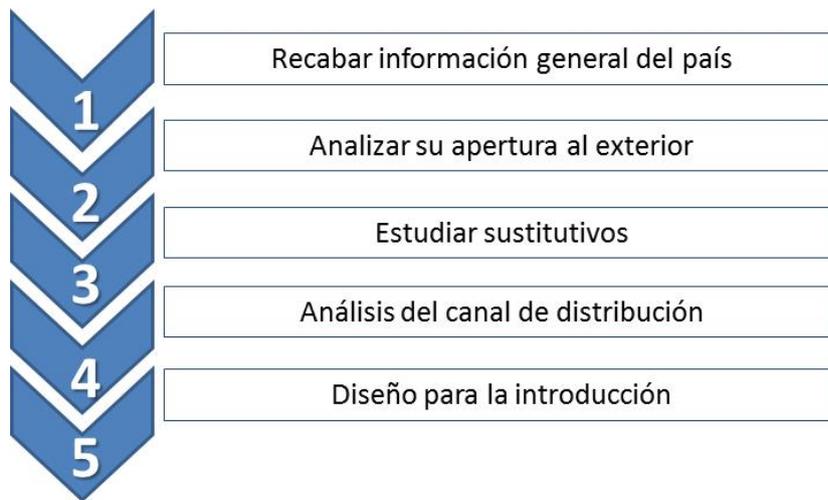


Fig. 1. Análisis y diseño de acciones para exportación de productos cárnicos innovadores.

En primer lugar, se recaba información general del país, situación económica, capacidad adquisitiva e información legal para su comercialización. Esta primera fase es básica para establecer las prioridades de prueba y de posible futura comercialización.

La segunda fase trata de analizar el grado de apertura de cada país entre los seleccionados en la primera etapa y que, además, tienen potencial interés comercial para el productor; para ello, la experiencia que posea el equipo comercial y sus contactos puede ejercer un efecto muy positivo. Por ello, se revisan estudios que ofrezcan información sobre el grado de aceptación de productos e innovaciones provenientes de otros países, nivel de turismo internacional y estructura, así como infraestructura hotelera de alto nivel dirigida a un público gourmet.

La tercera etapa está dirigida a identificar productos que cubran las mismas necesidades de los consumidores. En este punto del proceso, los datos acerca de los consumos anuales e identificación de tendencias aplicando herramientas cuantitativas de mayor o menor complejidad puede resultar útil.

La siguiente etapa requiere necesariamente un análisis del canal de distribución, así como de los formatos y presentaciones habituales en productos cárnicos –similares o que cubran necesidades del consumidor de la misma índole- para el sector de restauración. Finalmente, el productor debe adaptar la presentación, la historia y el mejor formato del producto a introducir.

En la quinta fase, el diseño de “la historia” es fundamental para enlazar las percepciones del nuevo producto con otras que tiene de productos que le resultan atractivos, provenientes de su propio país o de fuera, pero que representen una imagen positiva asociada. En este sentido, se realizó un estudio piloto de los países que habían llegado por interés sobre esta cuestión que se presenta en el siguiente apartado.

Este tipo de método permite seguir unas fases lógicas planeadas y que pueden repetirse en todos los países en los que se prevea introducir productos similares. Asimismo, el propio método facilita agilizar la introducción llegado el caso

debido a que ya se ha contactado con algunos distribuidores y hosteleros e, incluso, han llegado a probar el producto y podrían ser potenciales clientes.

Por el contrario, el método resulta relativamente caro desde el punto de vista económico y complejo en relaciones comerciales previas. Ello es debido a que requiere desplazar referencias del producto en sus diferentes versiones, un cocinero, conseguir cita y facilidades para cocinar in situ, etc.

3.- DESARROLLO DE LA INTRODUCCIÓN

La sistemática de trabajo conllevó un análisis de la familiaridad de los atributos de los productos cárnicos, la caracterización de productos delicatessen y la relación de estos con el canal de hostelería. Fruto del esfuerzo investigador e innovador de la empresa, se ha desarrollado el nuevo producto de carne de oveja caracterizado por una alta calidad de la grasa, disminución de ácidos grasos saturados y aumento de los insaturados, principalmente del oleico que es cardiosaludable. Sus atributos beneficiosos para la salud, junto con su sabor y calidad lo convierten en un producto gourmet, muy adecuado para darse a conocer a través de la restauración y hostelería de alta calidad.

Para analizar la demanda potencial internacional, primeramente se analizaron zonas geográficas que pudieran servir de prueba—más allá de sus fronteras territoriales—estableciendo un tipo de interés por tipos de consumidor, funcionamiento comercial de las importaciones y acceso. De este modo, se seleccionaron los países de la muestra.

Seguidamente, se seleccionaron los prescriptores, restaurantes y grandes distribuidores que se visitarían en países concretos, cuyo análisis se basó en información disponible en Cámaras de Comercio, informes sectoriales e información pública. La selección se realizó en función de su localización espacial con el fin de intentar cubrir los grandes núcleos de población del país y teniendo en cuenta tanto criterios socioeconómicos como las experiencias individuales de los entrevistados en relación a sus preferencias de consumo.

El trabajo de campo se realizó desde noviembre de 2011 hasta junio de 2012. En las visitas se hizo una demostración del producto y una entrevista de profundidad (guion en el Anexo I) con valoración cuantitativa de los aspectos planteados, que es lo que nos permitió realizar el análisis que se presenta en los resultados. En España, -un país altamente familiarizado con este tipo de carne, aunque con importantes diferencias regionales- se hicieron 47 entrevistas para conocer a fondo los gustos de los consumidores. Así, a la hora de contrastar con otros mercados, se efectuaron 16 entrevistas en profundidad en Alemania, 14 en Turquía, 10 en Francia y 7 en Emiratos Árabes. En concreto, se entrevistaron los tipos de público incluidos en la figura 2.

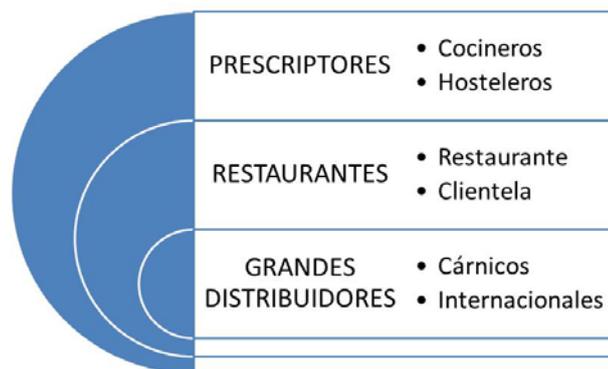


Fig. 2. Tipos de público entrevistados en España, Alemania, Turquía, Francia y Emiratos Árabes.

Los prescriptores a quienes se consideró son, fundamentalmente, cocineros y hosteleros. La justificación de su inclusión es que para poder acceder al mercado hostelero se necesita de su criterio y, además, permiten facilitar la introducción de nuevos productos. Al considerar como prescriptores todos aquellos que pueden influir en las decisiones de consumo, en este tipo de producto y -dado que la decisión final depende tanto del cocinero que elabora el menú, como del responsable del establecimiento- se incluyen análisis de ambos.

Los restaurantes tienen una trayectoria que permite identificar, en su tipo, el binomio restaurante-clientela seleccionado. Dado el carácter del producto, gourmet y con beneficios funcionales, se decidió comenzar en restaurantes de cierto prestigio –como lo son aquellos que optan a tener una Estrella Michelin-, pero no necesariamente consolidados o muy conocidos por una especialidad. Ello permite que su clientela valore atributos de productos novedosos o con nuevas prestaciones, sabores y presentaciones.

Los grandes distribuidores y operadores poseen una amplia experiencia en el mercado que operan, además de que – especialmente en países donde sería difícil establecer una red de distribución propia o asociada- de ellos depende ésta. A partir de la información sobre los distribuidores internacionales cárnicos, mediante información de las Cámaras de Comercio, se desarrolló la base de los aspectos básicos respecto a artículos agroalimentarios y, en concreto, cárnicos.

Para desarrollar el enfoque de familiaridad, se tuvo en cuenta que este puede ser objetivo y compone la estructura de conocimiento de la memoria del individuo; o subjetivo, es la opinión personal sobre lo que cree saber acerca de la categoría de producto [10], siendo esta segunda aproximación, apoyada por un conjunto amplio de autores [8], [11], la que se sigue en este trabajo. Por ello, apoyándonos en estos, asociaremos la familiaridad a dicho tipo de atributos de tal modo que asumiremos que una mayor familiaridad facilitará la obtención de mayores valores en los mismos.

Los atributos subjetivos considerados en los grupos que responden a percepciones previas al consumo del producto y percepciones posteriores de carácter alimentario, en los grupos 1 y 2, son los siguientes:

- Grupo 1 – Previas: se componen de las percepciones de los comensales antes de probar la carne. Se agruparon como media aritmética conjunta (del 0 al 10, siendo 0 el valor más bajo y 10 el más alto) la valoración del origen y su producción, la innovación. El origen se refiere a la región donde fue producido, su producción controlada y la innovación testada es como producto cardiosaludable.
- Grupo 2 – Alimentario: se componen de las percepciones de los comensales una vez que han probado la carne. En este caso se agruparon las percepciones valoradas del 0 al 10 (siendo 0 el valor más bajo y 10 el más alto), como media aritmética conjunta de la percepción del nivel de grasa, buen sabor, textura adecuada y calidad en general. El nivel de grasa que percibe en la pieza presentada, el sabor que considera bueno, así como la textura y la calidad son atributos subjetivos que dependen de las preferencias individuales de las personas pero que configuran sus preferencias sobre todos los productos agroalimentarios.

Los dos grupos de atributos fueron complementados con un tercer grupo que contenía las percepciones sobre los aspectos comerciales de utilidad para la importación de los productos cárnicos por parte del distribuidor y/o establecimiento de hostelería y que ayudan a adoptar la decisión de compra y el volumen de esta:

- Grupo 3 - Comerciales: incluye la media aritmética conjunta de la conveniencia del envase en el que se envuelve el producto fresco (incluye tamaño de las raciones), el tipo de cortes realizados en las piezas a partir de las distintas partes del animal y la disponibilidad (tiempos de suministro, envío y condiciones del producto), con las valoraciones desde el 0 (el menor valor), hasta el 10 (el mayor valor).

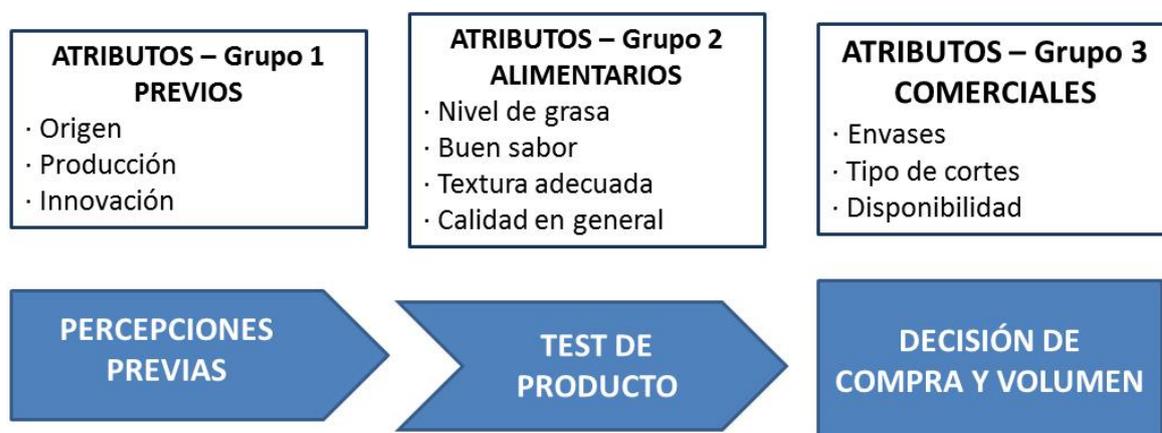


Fig. 3. Grupos de atributos analizados y justificación.

Las escalas tipo Likert para valorar se han empleado anteriormente en las entrevistas como una forma de cuantificar aspectos cualitativos [12]. Se ha realizado la media aritmética de cada uno de los factores de manera agrupada, en cada uno de los grupos de atributos.

Es preciso destacar que tanto en Turquía, como en Emiratos Árabes existe un concepto religioso añadido y es que el cordero ocupa un lugar fundamental en festividades musulmanas. Pero para ello, debe cumplir el conjunto de prácticas permitidas “*Halal*”. Así, este producto puede presentarse de este modo para los países potencialmente consumidores. En el caso de Turquía se observa un problema adicional, que consumen cordero fresco recién sacrificado y que están acostumbrados a sacrificarlo en sus mataderos, hecho que dificulta la introducción de productos de carne de oveja deshuesada. Además, en este país, hay que tener en cuenta otra serie de aspectos legales sobre la importación como es la necesidad de contar con el certificado de circulación ATR (título justificativo para la aplicación del régimen arancelario preferencial con ese país) y de certificado veterinario (para animales vivos).

4.- RESULTADOS

Mediante las preguntas acerca de las percepciones previas, alimentarias y comerciales se pretendía averiguar si existían grupos de países con valoraciones similares y caracterizar a dichos conjuntos, para lo cual se llevó a cabo un análisis clusterⁱⁱ. Los obtenidos fueron:

CONJUNTO 1: España y Emiratos Árabes
CONJUNTO 2: Alemania, Turquía y Francia

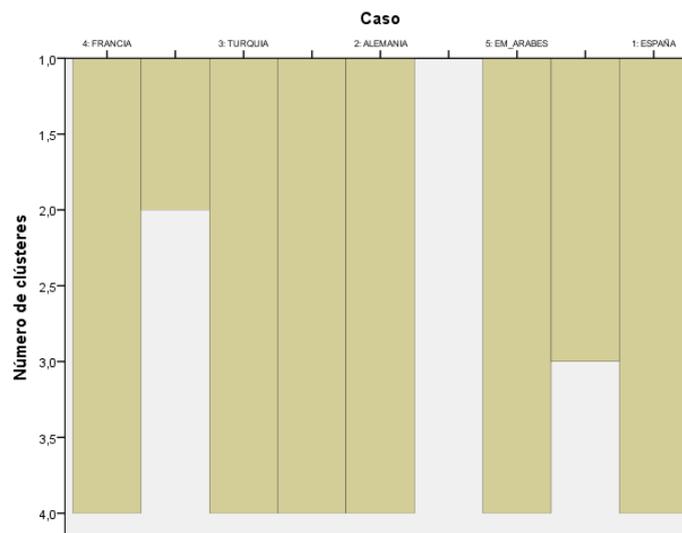


Gráfico 1. Diagrama de témpanos vertical, análisis clúster

Para facilitar la interpretación de los datos se obtuvo una tabla con las valoraciones medias de cada una de las afirmaciones y razones para cada grupo de países. Además, se solicitó la prueba ANOVA con el fin de comprobar si existían diferencias estadísticamente significativas encontrándose únicamente en el caso del factor Previas.

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Previas * Average Linkage (Between Groups)	Entre grupos (Combinado)	10,800	1	10,800	32,400	,011
	Dentro de grupos	1,000	3	,333		
	Total	11,800	4			
Alimentario * Average Linkage (Between Groups)	Entre grupos (Combinado)	,300	1	,300	,360	,591
	Dentro de grupos	2,500	3	,833		
	Total	2,800	4			
Comercial * Average Linkage (Between Groups)	Entre grupos (Combinado)	2,133	1	2,133	3,840	,145
	Dentro de grupos	1,667	3	,556		
	Total	3,800	4			

Tabla 1. ANOVA de los factores agrupados

Los resultados obtenidos, organizados gráficamente para cada uno de los conjuntos de países, se muestran en el gráfico 2. En él se observan las diferentes valoraciones en los grupos de atributos que miden las percepciones previas, las alimentarias así como las comerciales.

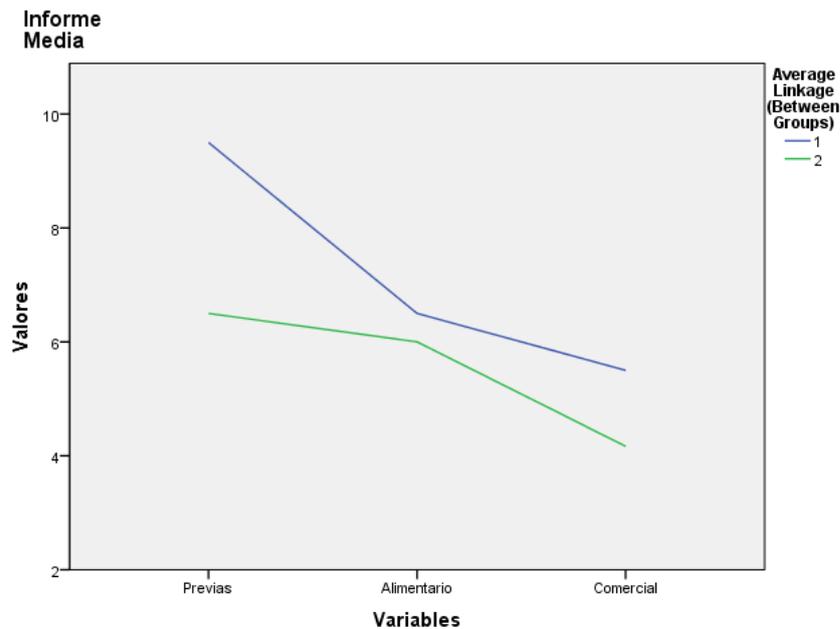


Gráfico. 2. Valoración de los grupos de países en función de los factores estudiados

Así, el CONJUNTO 1, formado por España y Emiratos Árabes valoró el origen del producto, su producción e innovación del mismo (factor Previas) muy por encima de lo que el CONJUNTO 2 (Alemania, Turquía y Francia) evaluaron. Este resultado indica que, el tratamiento antes de la prueba del producto tanto en España como en Emiratos Árabes, debe cuidarse al máximo, puesto que en dichos países resulta fundamental el mismo. No obstante en el resto de países también resulta importante, por lo que no debería descuidarse.

En el resto de los aspectos (percepciones alimentarias y comerciales), no existen diferencias significativas entre los dos conjuntos de países y se comportan de manera similar, especialmente en el ámbito alimentario, lo que pudiese hacer pensar que podría aplicarse un tratamiento igual a todos ellos. No obstante, como se detectó en las entrevistas realizadas, se evidencian contradicciones dado que la textura del producto (atributo alimentario) y los cortes ofrecidos (aspectos comerciales), deben de adaptarse al gusto del consumidor según países.

Para los establecimientos de hostelería, el producto es una buena propuesta, siempre y cuando sea capaz de percibirse como una carne de calidad, de precio medio-alto pero rentable, novedoso e interesante como reclamo. Está compitiendo con otras referencias de cordero extranjero (Nueva Zelanda, Gales, Argentina, etc.) y puede ser competencia del algún tipo de algunos tipos de cordero español como el Lechal de Aranda o el Ternasco de Aragón.

La propuesta metodológica expuesta en el segundo apartado -dirigida a la introducción de producto-, se ha visto contrastada positivamente por la actividad de la empresa en estos años, con exportaciones crecientes en este producto innovador pero que también innova para el mercado español en base a cárnicos ovinos. Los datos cuantitativos derivados de este estudio son difícilmente validables por sí mismos. En primer lugar, el número de observaciones es reducido pero el trabajo no pretendía ser representativo de una muestra general, sino una constatación empírica de un modelo de internacionalización propuesto para productos cárnicos innovadores. En segundo lugar, otros trabajos de tipo cualitativo pueden trabajar con herramientas que permiten un análisis interpretativo [13] y en este caso, se han podido aplicar algunos de estos cánones y procedimientos [14, p. 425 y ss.].

5.- DISCUSIÓN

En el caso de la exportación de un producto cárnico novedoso, el origen español es relevante ya que la familiaridad sobre los productos agroalimentarios del país, así como el conocimiento subjetivo acerca de los beneficios para la salud de un producto cercano a la gama funcional (con efectos beneficiosos en el colesterol), aumenta la predisposición de los consumidores a probarlo [15]. El conocimiento sobre la dieta es relevante en la elección del consumo de alimentos en el hogar y fuera [16]. Como resultado, los aspectos saludables se han convertido en un determinante de la elección de comida; cuando se prepare para su degustación, el canal de hostelería podría tenerlo en consideración configurando una sensación única de consumo que refuerza los aspectos de subjetividad de la familiaridad con el producto.

El enfoque de la investigación ha sido práctico apoyado en atributos del producto y experiencias en su comunicación previa, pruebas de producto y establecimiento de relaciones comerciales basadas en el valor del propio cliente y su valor añadido, como puede verse en [17]. Ello permite proponer una metodología de análisis aplicable a otros artículos alimentarios en los que la familiaridad sea un atributo relevante [18], aunque no se hayan efectuado mediciones en un estudio extensivo, como en este trabajo mencionado, y la metodología de investigación sea principalmente de tipo cualitativo. Durante el proceso se han mantenido entrevistas con prescriptores, distribuidores de productos alimentarios y chefs, que en este mercado son figuras que muchas veces se solapan ya que existen prescriptores que, aprovechado su prestigio personal y su bagaje profesional, han creado sus propias compañías. Con ellas se ha intentado representar un mercado internacional especializado, el que cubre el canal de distribución de hostelería y restauración.

Los propios atributos alimentarios como la textura, el sabor y la grasa tienen un papel fundamental en la aceptación internacional del producto. Sin embargo, la ausencia de familiaridad tiene efecto sobre la percepción sobre el precio, distorsionando ésta y pareciendo más elevado. El trabajo sobre los atributos subjetivos, pasa por suministrar información al consumidor sobre su procedencia, cuidado de los animales y alimentación. Otros estudios que medían la calidad se basaron en la calidad percibida y objetiva del objeto comercializado, como es el caso de [19] y encontraron los siguientes beneficios: conocimiento de los consumidores, estrategias adecuadas y relación de cercanía con el consumidor.

Respecto a la conveniencia de demanda por parte de los distribuidores y restauradores, el envase y la preparación se ajustarán a las necesidades del canal. En concreto, la diferencia entre producto fresco o ultra congelado tiene una amplia repercusión, especialmente cuando el transporte y el almacenamiento juegan en contra del producto fresco aun cuando existen trabajos que garantizan la calidad de este mismo producto congelado (ver [20]). Parte de la investigación es concurrente con trabajos previos relacionados con productos cárnicos pero de forma más especializada en canal hostelería y alta cocina. Los productos ultra congelados se suelen percibir con una calidad inferior. La estrategia de comercialización y la planificación de la producción, conociendo los resultados de este estudio, están más alineadas propiciando un mejor desempeño conjunto en los países donde la familiaridad con el producto es baja o ninguna y favoreciendo la fidelización [21].

El desarrollo y los resultados de este trabajo son relevantes para quienes elaboran productos cárnicos y agroalimentarios novedosos que proporcionan beneficios para la salud, especialmente para las empresas que desarrollan proyectos de I+D+i y pueden incluir diversas herramientas para la mejora [22].

6. CONCLUSIONES

El método propuesto está basado en las prácticas comerciales de internacionalización pero realizando un análisis cluster que mostró dos tipos de países: aquellos como España y Emiratos Árabes donde el tratamiento antes de la prueba del producto resulta fundamental y otros como Alemania, Turquía y Francia en los que no resulta tan importante. No obstante, las entrevistas en profundidad mostraron que, en ningún caso, debía descuidarse este aspecto.

Quienes distribuyen productos al canal de hostelería, especialmente gama media-alta pueden tener interés en conocer las preparaciones y la historia novelada de los artículos, lo que puede ser muy beneficioso para los administradores de los restaurantes de alta cocina y quienes quieran sorprender a sus clientes con nuevos productos y preparaciones especiales sanas y seguras. En este sentido, el análisis realizado incidió en adaptar, al gusto del consumidor de cada país, la textura del producto y los cortes ofrecidos. Los investigadores en el ámbito de la producción animal y marketing agroalimentario pueden encontrar en este estudio una referencia válida en el ámbito de los cárnicos de oveja. Y, por último, los consumidores que se preocupan por su salud, tanto cuando comen en casa, como fuera y que están interesados en ser sorprendidos con nuevos productos, pueden encontrar en este tipo de trabajos referencias de consumo válidas para su día a día.

Las variables clásicas del marketing se están viendo ampliadas por otras de tipo más subjetivo y de conveniencia del consumidor. Por ello, conocer el efecto de algunos productos para la salud y el bienestar animal que produce la buena calidad de la carne, componen una nueva gama de percepciones por las que los consumidores pueden estar dispuestos a consumir más, pagar más y favorecer la introducción a otros comensales de su entorno.

Entre las limitaciones de este trabajo se encuentran las inherentes a la selección y al control previo sobre el conocimiento del producto por parte de distribuidores, responsables de hostelería y chefs; así como el estudio del impacto tras sucesivas pruebas de productos o considerando diferentes cortes y preparaciones al cliente final. El tamaño de la muestra es reducido pero se realizó un esfuerzo por la eficiencia en cuanto a condiciones de localización espacial y representación socio-económica.

El desarrollo de este tipo de investigaciones de mercado y, en el caso de la propuesta basada en el estudio de la familiaridad adaptando el cocinado a los gustos locales, favorece la introducción de nuevos productos en mercados internacionales. En el caso de los productos agroalimentarios, la imagen conjunta de la calidad de producción, mimo en el tratamiento y formalidad en el suministro de un país es relevante. Por ello, otras investigaciones que relacionen la familiaridad en el escenario internacional de los productos españoles podrían desarrollarse con otros que pudieran compartir canal de distribución. En este caso podrían ser otros productos frescos delicatessen como los embutidos. Pero una posible aplicación sería el estudio con productos complementarios para un mejor cocinado como el aceite de oliva, o para una mejor degustación, como el vino.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Kantar Worldpanel, "Radar de la innovación 2016," Las innovaciones más exitosas de 2015, 2016. [Online]. Available: <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Las-innovaciones-mas-exitosas-de-2015>.
- [2] K. G. Grunert, "Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption," *Meat Science*, vol. 74, no. 1, pp. 149–160, Sep. 2006. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.meatsci.2006.04.016>
- [3] Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente "Exportaciones agroindustria españolas." [Online]. Available: <http://www.magrama.gob.es/es/prensa/noticias/las-exportaciones-del-sector-agroalimentario-representan-el-17-del-comercio-exterior-esp%C3%B1ol-/tcm7-368937-16>.
- [4] N. Johns and R. Pine, "Consumer behaviour in the food service industry: a review," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 21, no. 2, pp. 119–134, Jun. 2002. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00008-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00008-7)
- [5] V. V. Cordell, "Consumer knowledge measures as predictors in Product Evaluation," *Psychology & Marketing*, vol. 14, no. 3, pp. 241–260, 1997. DOI: [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199705\)14:3<241::AID-MAR3>3.0.CO;2-B](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199705)14:3<241::AID-MAR3>3.0.CO;2-B)
- [6] J. C. Gázquez-Abad, D. Jiménez-Castillo, and G. M. Marín-Carrillo, "Sinergias entre los atributos del producto y la familiaridad con su origen. Efectos sobre la imagen percibida," *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, vol. 15, no. 2, pp. 73–83, Apr. 2012. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cede.2011.10.001>
- [7] A. R. Rao, K. B. Monroe, T., "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no. 2, pp. 253–264, 1998. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209162>
- [8] E. J. Johnson and J. E. Russo, "Product familiarity and learning new information," *Journal of Consumer Research*, vol. 11, no. 1, pp. 542–550, 1984. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/208990>
- [9] M. Font i Furnols, C. Realini, F. Montossi, C. Sañudo, M. M. Campo, M. a. Oliver, G. R. Nute, and L. Guerrero, "Consumer's purchasing

- intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and United Kingdom," *Food Quality and Preference*, vol. 22, no. 5, pp. 443–451, Jul. 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.02.007>
- [10] C. W. Park and V. P. Lessig, "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics Construct of Product Familiarity," *Journal of Consumer Research*, vol. 8, no. 2, pp. 223-230, September, 1981. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/208859>
- [11] S. Sabbe, W. Verbeke, and P. Van Damme, "Familiarity and purchasing intention of Belgian consumers for fresh and processed tropical fruit products," *British Food Journal*, vol. 110, no. 8, pp. 805–818, 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/00070700810893331>
- [12] R. Balachandra and J. H. Friar, "Factors for Success in R&D Projects and New Product Innovation: A Contextual Framework," *IEEE Transactions on Engineering management*, vol. 44, no. 3, pp. 276–287, 1997. DOI: <http://dx.doi.org/10.1109/17.618169>
- [13] A. L. Strauss and J. Corbin, *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage publications., 2014. ISBN: 978-1-4129-9746-1
- [14] J. Corbin and A. L. Strauss, "Grounded Theory Research: procedures, canons and evaluative criteria," *Qualitative sociology*, vol. 13, no. 1, pp. 3-21, 1990. DOI: 10.1007/BF00988593
- [15] G. Nocella and O. Kennedy, "Food health claims – What consumers understand," *Food Policy*, vol. 37, no. 5, pp. 571–580, Oct. 2012. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.06.001>
- [16] S. T. Yen, B.-H. Lin, and C. G. Davis, "Consumer knowledge and meat consumption at home and away from home" *Food Policy*, vol. 33, no. 6, pp. 631–639, Dec. 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2008.02.006>
- [17] Z.-S. Yun and D. T. Pysarchik, "Indian Consumers' Value-Based New Food Product Adoption," *Journal of Food Products Marketing*, vol. 16, no. 4, pp. 398–417, Sep. 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10454446.2010.509248>
- [18] C. Flavián and M. Guinaliú, "Desarrollo y validación de escalas de familiaridad, reputación y lealtad en las relaciones a través de internet 1," *Esic Mark.*, vol. 126, pp. 157-189, 2007
- [19] M. Lucendo-Sancho, M. Martínez-Melgarejo, P. Cuesta-Moreno, and R. Álamo-Anaya, "Estudio de medición de calidad en un mercado fracturado y en competencia: las calidades percibida y objetiva en el sector eléctrico canario," *DYNA*, vol. 90, no. 5, pp. 475–483, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.6036/7470>
- [20] E. Muela, P. Monge, C. Sañudo, M. M. Campo, and J. A. Beltrán, "Meat quality of lamb frozen stored up to 21 months: Instrumental analyses on thawed meat during display," *Meat Science*, vol. 102, pp. 35–40, 2015. DOI: 10.1016/j.meatsci.2014.12.003
- [21] J. Espejel, C. Fandos, and C. Flavián, "Spanish Air-Cured Ham with Protected Designation of Origin (PDO). A Study of Intrinsic and Extrinsic Attributes Influence on Consumer Satisfaction and Loyalty," *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, vol. 19, no. 4, pp. 5–30, Sep. 2007. DOI: http://dx.doi.org/10.1300/J047v19n04_02
- [22] A. I. Pérez-Molina, V. Gisbert-Soler, and P. Díaz-García, "Análisis y caracterización de pymes productivas españolas que realizan proyectos de I + D + i," *DYNA*, vol. 91, no. 3, p. 252, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.6036/7927>

AGRADECIMIENTOS

Proyecto IPT-010000-2010-33 del Ministerio de Ciencia e Innovación.

ANEXO I

Guion semiestructurado de las entrevistas de profundidad

1. La carne que ha probado ¿le gusta?
2. Si tuviera que elegir 3 adjetivos que definen esta carne, en general ¿cuáles serían?
3. En su opinión, ¿Cómo valoraría las siguientes características de esta carne?
Producto de origen español, Buena para la salud, Novedosa, Buena Calidad, Presentaciones adecuadas, Producto congelado (Escala Likert 0-10)
4. Alguna de las piezas le ha gustado más que el resto o menos por alguna razón?
5. ¿Qué le ha parecido el sabor y la textura de las diferentes piezas?
6. ¿Qué le ha parecido la grasa de esta carne?
7. ¿Qué le parece el precio/ración de las siguientes piezas?
8. ¿Y con las presentaciones actuales, compraría o qué cambiaría de cada una? Enumerar todas las referencias.
9. ¿Le gustaría consumir esta carne con otras presentaciones o con otro tipo de corte?
10. Si usted tuviera que dar a conocer este producto ¿Qué haría?
11. ¿En qué podemos ayudarle para que usted disponga de este producto en su restaurante?
12. ¿Qué características resaltaría de la carne para contarle a sus clientes?
13. ¿Cómo haría usted para informar a los clientes de su establecimiento de la novedad?
14. ¿Alguna otra idea, sugerencia o aportación que quiera hacernos llegar?

ⁱ Datos elaborados a partir de ICEX-ESTACOM

ⁱⁱ Método de agrupación en clusters vínculos entre grupos