

Tradicional pero no necesariamente local: un análisis de las reseñas de Tripadvisor para entender la percepción de los consumidores sobre los productos locales

Los procesos de globalización que han afectado y afectan al sistema agroalimentario mundial parecen haber provocado una serie de consecuencias de importante impacto. Entre ellas están la homogeneización y deslocalización de los recursos con los que se elabora un producto. La primera hace que los productos sean iguales en todas las partes del mundo, a partir de la estandarización de los recursos y procesos con los que se transforman; la segunda determina la deslocalización de las distintas etapas de la cadena de suministro en diferentes lugares, lo que hace que el origen de las materias primas de un producto casi nunca coincida con el lugar de su producción

Ambos fenómenos contribuyen a la pérdida de importancia del lugar de origen, es decir, hacen irrelevante el concepto de territorio.

Las indicaciones geográficas son una forma muy conocida y estudiada de marca colectiva que vincula productos específicos (por ejemplo, Champagne, Camembert de Normandie) a un territorio. Menos conocidas y estudiadas, pero emergentes en muchos ámbitos, son las marcas territoriales que certifican el origen local de los productos. La literatura académica y profesional suele confundirlas con las indicaciones geográficas (por ejemplo, Charters y Spielmann, 2014) o las marcas de destinos turísticos. Las marcas territoriales pueden adoptar especificaciones de producto más heterogéneas en cuanto a su naturaleza y objetivos respecto a las de las indicaciones geográficas; abarcan no solo un producto específico, sino una pluralidad de productos elaborados localmente, procedentes de diferentes cadenas de suministro, que satisfacen criterios de calidad acordados (incluidos, cada vez más, los de sostenibilidad medioambiental), y pueden extenderse a los servicios (restaurantes, hoteles, museos, etc.).

Los trabajos que han examinado el impacto de las marcas territoriales en la percepción de los consumidores son limitados. ¿Son estos instrumentos capaces de comunicar el origen local de los productos de manera eficaz? Para responder a esta pregunta, adoptamos métodos de investigación digital, aprovechando las reseñas de consumidores producidas espontáneamente en TripAdvisor. A pesar de las conocidas limitaciones de las reseñas de TripAdvisor (por ejemplo, Hu et al., 2012), esta fuente de datos puede arrojar luz sobre las percepciones de los consumidores y ha sido empleada en un número creciente de estudios de investigación sobre consumidores y turistas. El contexto de nuestro estudio consiste en Valposchiavo, una región de habla italiana en Suiza, donde las partes interesadas locales han creado la marca territorial 100% Valposchiavo, en la que también participan los restauradores, algunos de los cuales han suscrito una Charta que exige al menos tres platos preparados con ingredientes certificados del valle como parte del menú diario (Luminati y Rinallo, 2021). Reunimos 1046 reseñas de 13 restaurantes y las analizamos con un protocolo de investigación interpretativa. El resultado más llamativo de nuestro análisis es que los consumidores no distinguen claramente entre los productos tradicionales y los elaborados localmente. Tomemos el ejemplo de los pizzoccheri, típicos tallarines de harina de alforfón: son uno de los platos más citados en las reseñas de TripAdvisor, pero los consumidores no parecen distinguir los que se elaboran con harina de los



Origine
Diversité
Territoires

Gioia, Paola, Kedge Business School,
Rinallo, Diego, EM Lyon Business School
France
Foro Origine, Diversité et Territoires
Taller n°4, Sesión n°1



cultivos de alforfón recuperados en la zona gracias a la marca 100% Valposchiavo de los que tienen harina procedente de zonas extranjeras no especificadas. En la medida en que estas conclusiones puedan generalizarse, en la percepción de los consumidores la tipicidad y el origen local de las materias primas están entrelazados, como si la primera implicara necesariamente la otra. Comprender el punto de vista del consumidor permite garantizar que el mensaje de la marca territorial se transfiera de forma eficaz y, por tanto, que la elección del consumidor se haga de la forma más consciente posible con respecto a la preservación de los recursos naturales y culturales. Incluso en el caso de una marca territorial tan consolidada como la 100% Valposchiavo, aún queda trabajo por hacer.

Referencia bibliográfica

Bele, B., Norderhaug, A. & Sickel, H. (2018). Localized Agri-Food Systems and Biodiversity. *Agriculture* 8, no. 2: 22.

<https://doi.org/10.3390/agriculture8020022>

Charters, S., & Spielmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. *Journal of Business Research*, 67(7), 1461–1467.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.020>

Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., & Liu, L. (2012). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision Support Systems*, 52(3), 674–684.

<https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.11.002>

Luminati, C., Rinallo, D. (2021), “The 100% Valposchiavo Territorial Brand: Case Study and Lessons Learned”, in Mountain Partnership, *Mountain Farming Systems: Seeds for the Future*, forthcoming.

Melewar, T. C., & Skinner, H. (2020). Territorial brand management: Beer, authenticity, and sense of place. *Journal of Business Research*, 116(2020), 680–689.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.038>

Spielmann, N., & Williams, C. (2016). It goes with the territory: Communal leverage as a marketing resource. *Journal of Business Research*, 69(12), 5636–5643.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.071>