



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
ICADE

# **¿Distancia objetiva o ruralidad? Los significados del producto local**

Autor: Enea Felice Knorr  
Directora: Carmen Valor

MADRID | Mayo 2024

*Per Mamma e Babbo*

## **Resumen**

La falta de una definición legal de “comida local” dificulta la utilización unitaria de este término, por lo que la comprensión del comportamiento del consumidor frente a productos denominados como locales se convierte en un desafío. El objetivo de este trabajo es entender las asociaciones relacionadas a la comida local, y en concreto, examinar su principal nodo activador del esquema. Con el fin de analizar esto, en primer lugar, se abordó el marco teórico de *local foods* y la teoría de esquemas; en segundo lugar, se realizó un experimento en forma de cuestionario online. Este experimento probará si el nodo principal del esquema de comida local es el grado de ruralidad percibido del lugar de origen o, como propone la literatura cuantitativa, la distancia objetiva productor-consumidor.

El marco teórico aborda las definiciones y asociaciones de la comida local tanto en la literatura cuantitativa como en la cualitativa, y también se revisa la creación de las redes cognitivas de los consumidores. Con el experimento se quería conectar el gap existente en la literatura respecto a las diferentes definiciones de la comida local. Los resultados mostraron que el nodo activador del esquema de comida local es el grado de ruralidad y no la distancia objetiva al consumidor. Los consumidores muestran asociaciones más positivas a productos de zonas rurales, independientemente de la distancia objetiva.

**Palabras clave:** comida local, ruralidad, redes asociativas

## **Abstract**

The lack of a legal definition of "local food" makes it difficult to use this term in a unitary way, making it challenging to understand consumer behavior towards products labelled as local. This paper aims to understand the associations related to local food, and, to examine its main schema attributes. To analyze this, the theoretical framework of local foods and schema theory was first addressed, followed by an online questionnaire experiment. This experiment will test whether the main attribute of the local food schema is the perceived degree of rurality of the place of origin or, as suggested in the quantitative literature, the objective producer-consumer distance.

The theoretical framework addresses the definitions and associations of local food in both the quantitative and qualitative literature and reviews the creation of consumers' cognitive networks. The experiment aims to bridge the gap in the literature regarding the different definitions of local food. The results showed that the activating attribute of the local food schema is the degree of rurality and not the objective distance to the consumer. Consumers show more positive associations to products from rural areas, regardless of the actual distance.

**Keywords:** local food, rurality, associative networks

## ÍNDICE

<b>Resumen .....</b>	<b>iii</b>
<b>Índice de figuras.....</b>	<b>iii</b>
<b>Índice de tablas .....</b>	<b>iv</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....</b>	<b>3</b>
2.1. La problemática con el término local .....	3
2.2. Definición de local y percepción del consumidor .....	5
2.3. Beneficios asociados y preferencia por la comida local.....	8
2.4. Alphabet Theory .....	11
2.5. Efecto halo .....	12
2.6. Esquemas .....	13
2.7. ¿Local o rural? Presentación de la hipótesis.....	15
<b>3. EXPERIMENTO .....</b>	<b>17</b>
3.1. Objetivo .....	17
3.2. Diseño del experimento .....	17
3.3. Análisis y pruebas estadísticas .....	21
<b>4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>25</b>
4.1. Test de manipulación.....	25
4.2. Test de aleatorización .....	25
4.3. Estadísticos descriptivos.....	26
4.4. Test de la hipótesis .....	27
4.5. Otros análisis .....	31
<b>5. DISCUSIÓN .....</b>	<b>34</b>
5.1. Interpretación de los resultados .....	34
5.2. Contribución teórica .....	35
5.3. Contribución práctica .....	36
5.4. Limitaciones del estudio.....	37
<b>6. CONCLUSIÓN .....</b>	<b>38</b>
<b>Declaración de uso de Inteligencia Artificial .....</b>	<b>40</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>41</b>
<b>Anexo .....</b>	<b>46</b>
Anexo 1: Estímulo .....	46
Anexo 2: Cuestionario .....	47
Anexo 3: Descriptivos de grupo (Pretest).....	50

Anexo 4: Estadísticos descriptivos .....	51
Anexo 5: Test de manipulación .....	52
Anexo 6: Test de aleatorización .....	53
Anexo 7: Test de la hipótesis.....	55
Anexo 8: Otros análisis.....	60

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> Esquema de nodos asociados a la comida local.....	10
<b>Figura 2:</b> Alphabet Theory .....	11
<b>Figura 3:</b> ANOVA Saludables.....	27
<b>Figura 4:</b> ANOVA Sabrosas.....	28
<b>Figura 5:</b> ANOVA Frescas .....	28
<b>Figura 6:</b> ANOVA Sostenibles.....	28
<b>Figura 7:</b> ANOVA Saludables G1 y G0.....	29
<b>Figura 8:</b> ANOVA Sabrosas G1 y G0.....	30
<b>Figura 9:</b> ANOVA Frescas G1 y G0 .....	30
<b>Figura 10:</b> ANOVA Sostenibles G1 y G0.....	30
<b>Figura 11:</b> ANOVA Credibilidad.....	32
<b>Figura 12:</b> ANOVA Seguridad.....	32
<b>Figura 13:</b> Regresión Lineal Preferencias y Percepciones .....	33
<b>Figura 14:</b> Regresión Lineal Preferencia y Oposición .....	33
<b>Figura 15:</b> Ejemplo envasado productos rurales .....	36

## **Índice de tablas**

<b>Tabla 1:</b> Frecuencias Grupo, Identidad de Género y Edad.....	20
<b>Tabla 2:</b> Variables, Item Loadings, Fiabilidad, Validez.....	21
<b>Tabla 3:</b> Resumen de todas las pruebas estadísticas.....	23



## 1. INTRODUCCIÓN

Con la tendencia de tener un estilo de vida más saludable y equilibrado, los consumidores empiezan a mostrar interés en la compra de productos locales. Toman sus decisiones de forma más consciente y demandan más transparencia en cuanto al origen y la forma de producción de productos (La Trobe y Acott, 2000). Un estudio reciente muestra que para el 87% de los consumidores, las cadenas de valor más cortas es un factor importante a la hora de comprar productos alimenticios (Comisión Europea, 2022).

Dentro de la literatura sobre *comida local* existe un gap importante entre los artículos cuantitativos y cualitativos. Mientras en los trabajos cuantitativos lo local es definido con la proximidad del consumidor y el origen de producción, es decir, la distancia objetiva en kilómetros, los trabajos cualitativos proponen otros atributos característicos de lo local, las cuales conllevan más complejidad. Por ejemplo, Granvik et al. (2017) identifican que la decisión de compra local de los consumidores en muchos casos no se basa en la distancia objetiva, sino más bien en creencias personales. En particular, algunos de estos trabajos sugieren que un producto local también se asocia por el grado de ruralidad de su origen (Blake et al., 2010; Autio et al., 2013).

Este trabajo propone un acercamiento a otra definición y *schema* (Crocker, 1984) de lo que es local. Las redes esquemáticas cognitivas de los consumidores son esenciales para explicar las asociaciones que hacen entre comida local y ruralidad, porque de esta manera se entiende si hay una relación directa entre los dos conceptos. En particular, lo que se pretende analizar es el atributo activador de este esquema. Es decir, se trata de determinar si toda la comida de proximidad se incluye en la categoría de comida local o si el nodo principal es otro, específicamente, la comida que proviene de zonas rurales.

La primera parte del trabajo apunta a revisar la literatura más importante que hable sobre la comida local. A continuación, se revisará la literatura con más detalle, para conocer diferentes definiciones y finalmente conocer las creencias implícitas que tienen los consumidores frente a la comida local.

Más adelante se hablará de una forma más extensiva de las asociaciones implícitas que consumidores tienen por la comida local. Ejemplos de estas asociaciones pueden ser que los productos locales se ven como más sostenibles, sanos y/o sabrosos (Feldmann y Hamm,

2014). A través del efecto halo y el concepto de esquematización de ideas se explicará cómo se activan estas redes cognitivas.

Este trabajo se construye sobre la hipótesis que las creencias sobre la comida local habitualmente son asociadas más a la ruralidad del sitio de origen que a la distancia objetiva con el consumidor. A partir de las creencias implícitas encontradas en el estado de cuestión se va a testar esta hipótesis. En concreto, se va a examinar si la preferencia por local se basa en distancia objetiva al consumidor o en el grado de ruralidad percibido de la localidad, independiente de la distancia objetiva.

La hipótesis se testa mediante los resultados de un experimento, donde se manipulan localidades con diferente percepción de ruralidad y distancia objetiva. Los resultados muestran que el nodo principal del esquema de la comida local no es la distancia objetiva, sino la ruralidad percibida. Los productos que muestran una mayor ruralidad percibida también se les atribuye mejores características como pueden ser su sabor, frescura o sostenibilidad y, por tanto.

Los resultados de este estudio tendrán implicaciones académicas, empresariales y normativas. En términos normativos, la investigación propuesta sobre el concepto de "local" ofrece una nueva perspectiva sobre las preferencias que guían la compra de productos locales, proporcionando información sobre los esquemas cognitivos de los consumidores. Las conclusiones también tienen importantes implicaciones empresariales, ya que los productores deberán diferenciarse y resaltar las características rurales, identificadas como el factor principal de activación, en lugar de simplemente la distancia objetiva. Los productores pueden mejorar la comunicación de las características rurales de sus productos mediante estrategias como el diseño del embalaje, la elección del nombre del producto y la descripción detallada del mismo. Además, las conclusiones influirán directamente en la formulación de políticas públicas, dada la base científica del análisis de las asociaciones relacionadas con la compra local.

## **2. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

### **2.1. La problemática con el término local**

¿Distancia objetiva, región, relación o proceso de producción? Dentro de la literatura sobre comida local, parte de los autores como Feldmann y Hamm (2014) o Autio et al. (2013) definen un producto local con la distancia objetiva que tiene el consumidor con el productor. Trobe & Acott (2000) han observado que, a causa de las crecientes distancias, consumidores demandan más transparencia en la cadena de suministro. En pocas ocasiones se da el transporte directo de productor a consumidor y esto dificulta la consideración si un producto es local (Blake et al., 2010).

En Estados Unidos, el Food, Conservation and Energy Act de 2008 define la comida local como productos que se hayan producido en un radio de 400 millas o dentro del mismo estado (US Congress, 2008). Sin embargo, estas caracterizaciones no tienen ninguna designación oficial y solo son usadas en algunos programas de la USDA.

Aunque parte de la literatura cuantitativa y el Congreso de EE. UU. en 2008 define comida local en distancia, no hay ninguna definición legal o regulación que lo haga. Además, hay evidencia dentro de la literatura que describe que el término de comida local puede tener un espectro de definiciones e interpretaciones más amplio por parte de los consumidores y que este no se defina con la distancia objetiva.

Esto se debe a que la definición de local puede ser influenciada por diferentes factores, como, por ejemplo, el tamaño del productor (Hand y Martínez, 2010). Aunque la producción sea geográficamente próxima, un producto no es considerado local si la producción y el procesamiento lo hace una empresa de gran tamaño. La USDA (2015) informa que el 85% de los productores locales tienen un ingreso que está por debajo de los \$75,000 y que por lo tanto la mayoría de los productores locales son empresas pequeñas.

El hecho que haya diferentes interpretaciones del término comida local puede deberse también a que el foco tiende a cambiar según el país o región (Blake et al, 2010). La Unión Europea, por ejemplo, estrictamente define indicaciones geográficas de origen, pero no propone ninguna definición legal para lo que es comida local (Feldmann y Hamm, 2014). Según la Unión Europea (2016) “mercados locales eligibles por el FEADER (Fondo Europeo Agrario de Desarrollo Rural) se definirán en los programas de desarrollo rural de

los países miembros”. Esto indica, en cuanto a la comida local, que la UE apunta al desarrollo de regiones rurales, pero que los requisitos concretos tienen que establecerlos cada país de la Unión Europea.

Por otra parte, en un informe al congreso por parte de la USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, 2015) *local food farms* se caracterizan por sus canales de venta. Estos canales son la venta directa al consumidor y la venta por canales de marketing intermediarios, lo que incluye oportunidades en la cadena de valor local, como pueden ser tenderos, restaurantes y escuelas.

Aunque Estados Unidos y la Unión Europea tengan planteamientos de posibles definiciones, no hay etiquetas que certifiquen el origen del producto y tampoco hay una regulación unitaria que defina lo que es local (Bazzani y Canavari, 2017). En general, una falta de tal certificación conlleva una cierta dificultad para identificar el tipo de producto. Mientras estas certificaciones existen para comida orgánica y está exactamente definido qué características tienen que cumplirse, es complicado identificar lo que realmente es y se puede considerar como comida local (Stanton et al., 2012). Una falta de regulación complica una investigación claramente definida sobre el impacto de estos productos, ya que se distancia mucho de una definición uniforme (Ostrom, 2009).

Como se ha podido ver, dentro de la literatura el término de comida local cambia conforme a su contextualización, ya que cada productor o stakeholder tiene sus propios intereses de cómo tratar con este término (Blake et al., 2010).

Cuando se intenta situar el término comida local, los mercados de productores pueden resultar de gran ayuda, dado que en estos mercados se encuentran grupos de personas con diferentes interpretaciones de lo que es local. Sin embargo, una única definición de “local” podría tener como consecuencia que dentro de los sistemas de comida local sea más complicado entender los motivos por los cuales los consumidores toman sus decisiones (Smithers et al., 2008).

Por otro lado, un abanico de interpretaciones de “local” podría ser beneficioso en vez de perjudicial. Por ejemplo, si uno solo se fijara en la distancia objetiva para la definición de un producto local, podría tener como consecuencia la ocultación de prácticas no sostenibles de producción. Este fenómeno podría resultar en una desventaja para productores que no sean

de proximidad, aunque estos tengan prácticas de producción más sostenibles. Esto es definido como “localismo defensivo” o “patriotismo de comida” (Hinrichs, 2003).

## **2.2. Definición de local y percepción del consumidor**

En la primera parte se ha abordado la problemática que se tiene con el término de comida local. No hay ninguna definición legal y ni los stakeholder, como pueden ser consumidores o productores, interpretan el término de comida local de la misma manera (Granvik et al, 2017). Para mejor estructurar este apartado, el trabajo se basará en las diferentes categorías de atributos que propone Eriksen (2013) para definir comida local. Estas tres categorías son proximidad geográfica, proximidad relacional y valores de proximidad.

Para la proximidad geográfica Eriksen se refiere a una distancia que se puede cuantificar o limitar a cierta zona geográfica. En mayor parte de la literatura cuando se intenta definir una distancia objetiva, esto se hace con kilómetros o millas. Los consumidores muestran interés en que los productos no viajen distancias largas por razones medioambientales (Autio et al, 2013). Las distancias varían en las definiciones y van de 10 millas hasta 100 millas (Feldmann y Hamm, 2014; Bazzani y Canvari, 2017).

Estas distancias pueden cambiar dependiendo del contexto. Por ejemplo, en Finlandia las distancias entre consumidor y productor pueden ser mayores que en otros países, ya que hay poca superficie adecuada para cultivar (Autio et al., 2013). En Estados Unidos, al ser un país con mucha superficie las distancias suelen ser más largas. Algunos consumidores estadounidenses describen un producto local que esté a una distancia de 6 a 7 horas en coche (Zepeda y Levitan, 2004). Sin embargo, los consumidores no siempre definen la proximidad geográfica local con una distancia objetiva; por ejemplo, Ostrom (2009) encontró que entrevistados utilizaban palabras ambiguas como cerca o cercano para describir la comida local.

Se han examinado otros tipos de proximidad geográfica limitando la definición de local a una zona, región o país (Bazzani, 2017). Claramente, el tamaño de la zona o región puede variar – es por eso por lo que no se limita a una distancia objetiva. La definición más popular dentro de los EE. UU. es que un producto es local cuando se ha producido dentro a la provincia o estado en el que reside el consumidor (Zepeda, 2004; Ostrom 2009). Sin

embargo, no es el caso en todos los países que local se defina como dentro a las fronteras de un país. En países europeos más pequeños y homogéneos como Irlanda y Noruega es más probable que los consumidores definan como producto local todo lo que sea producido dentro del país (Carroll, 2014).

En definitiva, estos trabajos demuestran que, incluso cuando se habla de proximidad geográfica, esta puede ser interpretada de muchas maneras diferentes. Muchas veces esto puede depender de diferentes creencias o de sus contextos.

La segunda categoría que Eriksen propone para definir local es la proximidad relacional. Como ya sugiere el término, esta categoría se refiere a las relaciones y las maneras de interactuar que tienen los stakeholders, como pueden ser los consumidores y productores. Un lugar para relacionarse son los mercados de productores, un espacio físico, donde agricultores y consumidores pueden encontrarse (Smithers, 2008). Para algunos consumidores comida local significa que existe una interacción directa entre ellos y el proveedor (Carroll, 2014). De esta manera se puede formar una comunidad entre los actores que participan en estos mercados. Ellos valoran la transparencia y el conocimiento de quien produce y distribuye los productos.

Local sigue siendo un término relativo que se construye por consumidores y productores. Los consumidores suelen tener – y como se está viendo en este apartado – una definición más amplia y variada que los agricultores (Blake et al., 2010). Los agricultores tienen una visión más global y transparente sobre la cadena de suministro de un producto – como pueden ser el sitio de producción, el transporte y el comprador. Por otro lado, los consumidores tienden a ver el término local como algo más situacional cuando este no está vinculado a una distancia objetiva, como puede ser el apoyo de productores regionales en vez de grandes supermercados.

Finalmente, Eriksen habla de una categoría de valores de proximidad para las definiciones de productos locales. Esto nos indica que local se interpreta con valores que se atribuyen a la comida como pueden ser la autenticidad o tradicionalidad. Varios trabajos han evidenciado que estas asociaciones también influyen la determinación de local. Existe la posibilidad de que los consumidores definen la comida local como productos tradicionales en su región (Bazzani y Canavari, 2017). Esto finalmente no depende de la distancia del productor, sino directamente con el origen del producto. Por ejemplo, el Parmesano

Reggiano solamente viene producido en la región de Emilia-Romaña. Sigue siendo un producto tradicional italiano, por lo que se seguiría viendo como un producto local, aunque se comprase en el sur de Italia. Bazzani y Canavari destacan que esto claramente depende del producto y no es aplicable a todos.

De forma similar, Ostrom (2009) demuestra que los productos locales se definían por zonas agrícolas y que se asocian con ciertos productos. Por ejemplo, en la zona cerca del Lago de Constanza en Alemania se cultivan muchas manzanas por su clima favorable. Es decir, en este ejemplo no depende de una distancia definida, sino que local se asocia a ciertas regiones.

Dentro de la literatura de comida local algunos estudios cualitativos revelan que el término local no solo es asociado con la distancia objetiva o con la especificación de una región, sino que la noción de local también puede ser la tradición o la ruralidad. En ciertos países las personas conectan “local” con su pasado rural. Es por eso los finlandeses le dan mucho valor a la comida que cultiva uno mismo, se recoge en el bosque, como pueden ser setas, se caza o se pesca. En general tienen la preferencia de productos *self-made* (Autio et al., 2013).

Asimismo, la definición de local en la literatura también se relaciona a la ruralidad de donde proviene el producto. Por ejemplo, en Europa se intenta promocionar comida local para facilitar el desarrollo de zonas rurales (Blake et al., 2010). Esto también lo define como “the new rurality” (Kay, 2008). En Italia, la agricultura rural es crucial para mantener los productos locales, lo que muestra un vínculo directo entre rural y local (Bazzani, 2017).

En Irlanda, las personas que viven en las ciudades proponen que todos los productos irlandeses son locales. Sin embargo, esto cambia dependiendo de donde se encuentra el consumidor. Algunos entrevistados explican que el término local para ellos cambia con su desplazamiento. Si personas se encuentran en zonas rurales, y no en ciudades, definen un producto local algo que justamente proviene de la zona rural donde se encuentran (Carroll, 2014).

Se puede concluir que la definición de producto local es un término caracterizado por su fluidez y pluralidad, porque las varias definiciones (personales) que pueden tener las personas dependen de la situación o del contexto, como pueden ser el país, la región o la tradición de un producto.

### 2.3. Beneficios asociados y preferencia por la comida local

Para poder empezar la examinación cuantitativa de este trabajo, es importante también, mostrar todas las creencias implícitas que tienen los consumidores con la comida “local”. Las creencias implícitas son esas características que se atribuyen a un objeto o concepto (Medin y Smith, 1984). Aunque dentro de la literatura no hay una definición única local, y muchos autores confirman esta falta de uniformidad, se puede observar que muchas de las creencias implícitas se comparten para el término de comida local. Gran parte de la literatura que trata las asociaciones a la comida local por parte del consumidor, en muchos casos describen descubrimientos similares. Las asociaciones con la comida local se pueden dividir en tres grandes bloques que serán explicados más adelante en más detalle: *Lionization*, *Opposition* y *Communalisation*. Esta categorización explica que, por una parte, la comida local tiene características superiores, como puede ser el sabor o la calidad. Por otra parte, también se asocia con lo que sería la oposición a la comida de distancia o el aspecto social de apoyar a los productores.

Una de las asociaciones más comunes es la frescura. Ostrom (2009), por ejemplo, muestra que el 25% de respuestas de un cuestionario con preguntas abiertas asocian la frescura a comida local. Una de las razones principales de porque consumidores que visitan los mercados de productores de forma recurrente es la frescura del producto. La percepción de la frescura de la comida local puede radicar en su proximidad desde el sitio de origen (Zepeda, 2004). Los consumidores asocian los alimentos locales con la sensación de ser recién obtenidos o producidos, dando la imagen de productores cercanos y mercados de productores con productos frescos. Otras razones por la que los consumidores tienen esta creencia de que la comida local es más fresca, es porque algunos consumidores asocian la comida local con alimentos sin pesticidas y en general con procesos de producción más seguros (Feldmann y Hamm, 2014; Autio et al., 2013; Ostrom, 2009; Roininen et al., 2005). Además, las personas que demandan comida local expresan su confianza en estos productos. Los consumidores que suelen comprar estos productos de un mercado de productores “saben exactamente de donde proviene” (Ostrom, 2009).

Otra asociación que tienen los consumidores sobre comida local es el sabor superior de estos. La creencia de que productos locales son más frescos está directamente vinculada a su sabor, es decir, cuanto más fresco está el producto, mejor se va a percibir su sabor (Feldmann y Hamm, 2014; Autio et al., 2013; Eriksen, 2013; Ostrom, 2009). En los mismos artículos se



afirma que, además del superior sabor y de la mayor frescura de productos locales, también se asocia mayor calidad a estos productos. Cuando grandes productores “industriales” venden comida sostenible, esta no se percibe de alta calidad. Los consumidores creen que, para hacer estos productos más “verdes”, se le han quitado recursos a la calidad, dado que el impacto medioambiental no siempre es la prioridad para estos grandes productores (Newman et al., 2014).

Por el otro lado, si los productores son más pequeños, entonces se asocia el producto local con mayor sostenibilidad. El tamaño del proveedor tiene que ver con la percepción de sostenibilidad. Proveedores de mayor volumen por lo general se perciben menos “verdes” que productores de tamaño más reducido (Wood et al., 2018). Además, el impacto medioambiental es otro de los beneficios que se asocian a los productos locales (Lazzarini et al., 2017; Hempel y Hamm, 2015). Los consumidores observan productos locales siendo elaborados con procesos de producción más tradicionales, manuales y artesanales, se perciban más *eco-friendly* (Larranaga y Valor, 2022). En el caso de procesos de producción artesanales, Autio et al. (2013) y Bazzani y Canavari (2017) describen que los consumidores pueden seguir considerando que un producto es verde, aunque este no se produzca en proximidad.

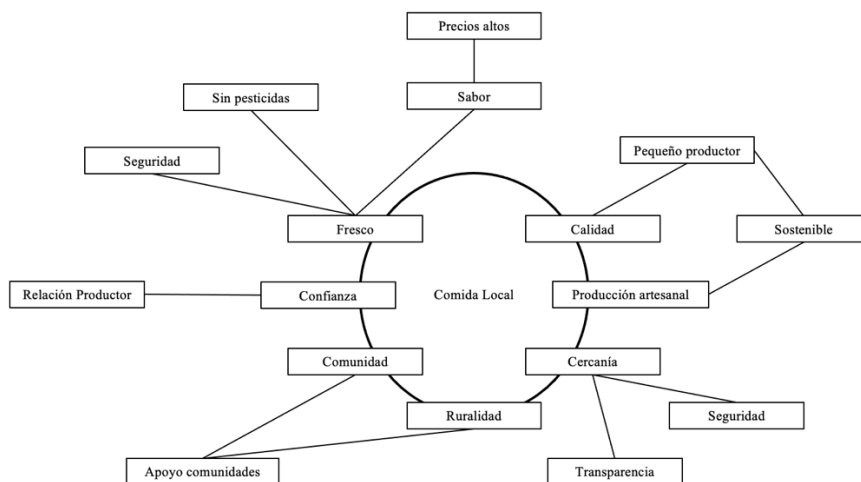
Esto nos indica que la preferencia por los productos locales no se basa en hechos, sino que más bien se podría considerar una ideología. La fuerte preferencia por lo local que se define como locavorismo es un concepto complejo de varias dimensiones. Reich et al. (2018) intentan construir un *framework* de un sistema de creencias de tres dimensiones: *Lionization* de productos locales, Oposición a productos de distancia y “comunalización”.

La primera dimensión, *Lionization*, propone que productos locales se perciben superiores y más creíbles, por lo tanto, tienen mejor sabor, son más frescos y tienen mayor calidad. Esta dimensión explica por qué todas estas características se le atribuye a la comida local.

Las creencias sobre comida local se ven reforzada por la segunda dimensión, Oposición. La preferencia de los consumidores respecto a estos productos también es impulsada por oponerse a productos de distancia. Clave en este aspecto son otras dos creencias, que son seguridad y transparencia (Halweil, 2002). Estas características salen de la desconfianza sobre productos de distancia, ya que representa lo desconocido y no trazable en una categoría de valores *anti-global*.

Finalmente, la comida local no se asocia solo con más sostenibilidad, frescura y calidad, sino también con el soporte de comunidades. La tercera dimensión del framework de locavorismo explica que la preferencia por lo local también es motivada por el aspecto social que sería la “comunalización” y ayuda a las comunidades locales. De esta manera se puede crear más empleo e ingreso para estas comunidades e incentivar la relación directa con el productor (Hand y Martínez, 2010). Hinrichs (2003) conecta productos locales directamente con un patrimonio cultural que, de esta manera, es apoyado y es mantenido en una región. Por lo tanto, comida local puede apoyar a los objetivos de desarrollo rural. Esto sugiere, como se ha visto en las definiciones de comida local, que los consumidores pueden relacionar el apoyo a comunidades a través de la compra de comida local con regiones rurales (Autio et al., 2013).

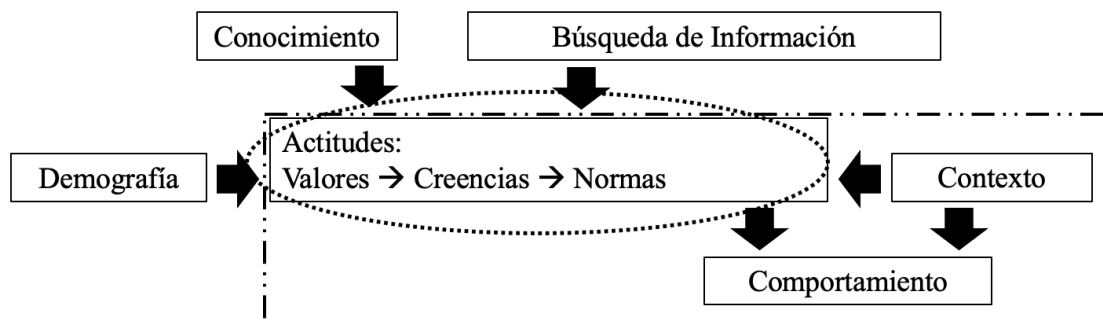
Sin embargo, no solo hay asociaciones positivas con productos locales. Haws et al. (2017) descubre que tienen creencias heurísticas, o “lay beliefs” con productos saludables. Las personas asocian comida saludable con precios altos, aunque esto no sea objetivamente cierto. Puede pasar que para algunos productos se puede dar el caso que sea cierta esta relación. Algo similar pasa con las otras características que se le atribuye a la comida local. En general, consumidores tienen una visión heurística o que también se conoce como efecto halo (Richetin et al., 2019) – sin conocer exactamente el sitio de origen o el método de producción, si un producto es local, muchas personas siempre asociarán local con atributos como saludable, fresco y de calidad.



**Figura 1:** Esquema de nodos asociados a la comida local

## 2.4. Alphabet Theory

Después de haber visto las creencias implícitas, este apartado se verá de donde provienen estas creencias y actitudes que los consumidores tienen por la comida local. Para ello se utilizará un modelo teórico, la Alphabet Theory. Zepeda y Deal (2009) crea este modelo a partir de dos modelos diferentes, la VBN Theory de Stern et al. (1999) y la ABC Theory de Guagnano et al. (1995). No se abordará todo el modelo en detalle y este trabajo solo se centrará en las partes centrales, que es ver los factores que influyen en las actitudes de los consumidores hacia los productos locales.



**Figura 2:** Alphabet Theory

Las actitudes que los consumidores tienen están influenciadas por valores, creencias y normas; las actitudes a su vez influyen en una posible decisión de compra. Las actitudes frente a productos locales se forman, por ejemplo, de todos los beneficios que se asocian con ellos, como pueden ser la frescura, el sabor y calidad como se ha explicado antes (Feldmann & Hamm, 2014).

El conocimiento y la búsqueda de información sobre las características de un producto directamente influyen en las actitudes de los consumidores frente al producto. La información adicional afirma y refuerza sus valores, que directamente influyen en las creencias (Zepeda y Deal, 2009). Aunque la actitud sea influenciada directamente por el conocimiento y la búsqueda de información, esta no se transforma directamente en una acción o comportamiento. Estudios demuestran que existe un gap entre las actitudes y el

comportamiento, dado que algunas actitudes si resultan en un *willingness-to-pay* mayor, mientras otros no (Zander y Hamm, 2010).

Otra dimensión de la Alphabet Theory son los factores contextuales. La funcionalidad de los factores contextuales es tender el puente entre comportamiento y actitudes, aunque también puede influenciar directamente estos dos últimos. Algunos de los factores contextuales que influyen en el comportamiento y las actitudes hacia la comida local pueden ser, por ejemplo, el precio, la disponibilidad, la comodidad, la variedad estacional o el compromiso del consumidor (Feldmann y Hamm, 2014). Si el contexto es favorable, por ejemplo, que hay disponibilidad de productos locales y no hay que hacer un esfuerzo adicional para llegar a ello, las actitudes se alinean mejor con el comportamiento resultado.

Si, por otro lado, bien las actitudes o el contexto son muy dominantes, esto puede resultar en un comportamiento positivo o negativo. Las actitudes muy fuertes pueden tener más peso que un contexto no favorable e igualmente resultar en una compra. En caso de que el contexto sea dominante y los productos locales tengan un precio muy alto o escasa disponibilidad, esto no tiene por qué resultar en una compra, aunque las actitudes de la persona sean muy positivas (Zepeda y Deal, 2009).

Varios estudios categorizan diferentes grupos de producto que los consumidores especialmente aprecian cuando estos son producidos de forma local. Estas categorías son, por ejemplo, vegetales, fruta, carne o lácteos. También se ha relevado que el *willingness-to-pay* de comida local cambia en base al producto. Por ejemplo, la mediana del *willingness-to-pay* es mayor para productos vegetales que para productos lácteos o de carne (Feldmann y Hamm, 2014).

## **2.5. Efecto halo**

El efecto halo se puede definir como un sesgo que se presenta cuando la actitud frente a un objeto saca conclusiones ulteriores sobre este (Richetin et al., 2019). Se pueden distinguir entre dos tipos de efecto halo. El primer tipo es la actitud general de un producto – en caso de que la actitud sea positiva este producto se asociará con otras características positivas. En cuanto al segundo tipo, este se desarrolla a partir de una sola característica que destaca

(Cooper, 1981). Por ejemplo, si una característica que destaca de un producto es su embalaje, posiblemente el producto en sí es percibido como superior.

Richetin et al. (2019) han identificado que el etiquetado de los productos puede influenciar percepciones en un producto que, aunque no necesariamente tenga esos atributos. Dan el ejemplo de los productos de comercio justo: se asocian con productos saludables y bajos en calorías o que productos producidos de forma tradicional tienen mejor sabor.

Una mayor complejidad del mercado y un aumento de los estímulos necesitan un enfoque que ilumina el razonamiento cognitivo. El efecto halo será importante para mejor entender la teoría de los esquemas que se explicará a continuación. Cuando se reciba un atributo o estímulo del esquema de la comida local, este activa el efecto halo.

## **2.6. Esquemas**

Para entender por qué los consumidores toman ciertas decisiones, es necesario adentrarse a la psicología del consumidor. Este campo de estudio suele dividirse en dos líneas. Una línea intenta explicar los procesos internos de los consumidores. La parte comercial intenta abstraer aprendizajes para aplicar a la toma de decisiones (Lawson, 2002).

Conocer los procesos internos de los consumidores será crucial para la hipótesis de este trabajo y sacar conclusiones del diseño experimental, porque de esta manera será posible entender las redes asociativas de la comida local que tienen los consumidores. Este trabajo quiere entender si el atributo central del esquema de comida local es la ruralidad percibida y no la distancia objetiva.

Hoy en día los consumidores siempre quedan expuestos a los movimientos del mercado, marcas y productos. Con un mercado siempre más complejo y susceptible a cambios, los consumidores utilizan toda esta información para intentar estructurar sus ideas y de esta manera poder tomar decisiones (Halkias, 2015). Uno de los focos de la investigación de la psicología del consumidor son las marcas. Algunos expertos opinan que las marcas ayudan a la toma de decisiones de los consumidores, ya que ellos asignan ciertos atributos a las diferentes marcas, como podría ser su calidad. Otros opinan que la percepción de la marca de un producto podría efectivamente estar bajo la influencia del efecto halo (Halkias, 2015).

Teichert y Schöntag (2010) llaman las conexiones mentales que hacen los consumidores para sus tomas de decisiones *associative networks*. Este concepto son las representaciones de informaciones de las que dispone el consumidor. A partir de ellas, es posible crear asociaciones con marcas y productos.

De forma similar, se propone que los consumidores dividen sus ideas sobre los productos en categorías. Esta categorización es un proceso de aprendizaje. Mientras inicialmente se dispone o se divide un producto en pocas categorías, al cabo de un tiempo estas van aumentando en su complejidad. Esto ayuda en ordenar y estructurar estímulos nuevos y ya experimentados (Ross, 1996).

Como se acaba de describir, la problemática de las redes asociativas de productos y marcas muchas veces no es un enfoque único, sino que muchas veces se compone de varias ideas que se agregan. Ante esta cuestión, algunos autores proponen un concepto que intenta clarificar los problemas y unificar las ideas encontradas: los *schemas*.

Estos *schemas*, o esquemas, son ideas y estructuras que se guardan en la memoria de una persona. Las estructuras se construyen a partir de las experiencias que los consumidores han tenido y los atributos que forman parte de esa experiencia. Los *schemas* ayudan a recordar la información que está relacionada a un objeto, producto o marca, ya que están conectadas con las estructuras cognitivas que se han construido en la memoria (Crocker, 1984).

Los esquemas permiten atribuir características a los estímulos. Estos atributos también se conocen como variables. Entonces, aunque falten especificaciones para un producto, algunos estímulos completan las percepciones usando las variables o nodos que forman el esquema (Rumelhart y Norman, 1978). Por ejemplo, si a alguien no le gusta el marisco, tiende a construir un esquema que asociará el marisco con la variable de sabor desagradable.

Cuando se habla de experiencias, los *schemas* no se refieren a factores externos, porque lo crucial para la esquematización de ideas es la interpretación del consumidor. Esto explica por qué los esquemas difieren entre las personas y los consumidores. Pueden haber tenido estímulos externos similares con la valorización de la situación diferente. Por lo tanto, Crocker (1984) explica que la complejidad de los esquemas cambia dependiendo del consumidor. Puede ser que una persona que compre muchos productos veganos tiene un esquema mucho más amplio sobre estos productos que alguien que no los compre.

Si es verdad que algunos esquemas son bastante generalizados o se dan por hecho. Esto puede estar influenciado por normas, reglas, culturas, etc. y se definen como esquemas que se basan en abstracción. Por ejemplo, si la dimensión de un esquema son las verduras, en general, las personas les van a dar los atributos de saludable.

Esto demuestra que los esquemas no solo se construyen a partir de experiencias, sino también por otros factores, como pueden ser la influencia de otras personas. Existe la posibilidad de que los consumidores tengan esquemas, por cosas que se les enseñan. Dado esto, no se puede denegar el hecho de que existen *schemas* falsos o no ciertos entre los consumidores. Puede darse a partir de ideas erróneas que se aprenden, como ser que la tierra sea plana, o hechos que cambian con el tiempo, por ejemplo, reglas del tráfico que se adaptan (Crocker, 1984).

El hecho de que esquemas se componen a partir de experiencias y variables hace que estos no sean fijos, sino que es posible que haya cambios. Estos cambios podrían ser que los esquemas se vuelvan más complejos, es decir, que tengan más variables o que algunas variables sean sustituidas por otras (Halkias, 2015).

Importante para tener en cuenta para el estudio en la parte posterior del trabajo, es que las variables en los esquemas también muestran correlaciones, tanto positivas como negativas. Por ejemplo, puede ser que en algunos esquemas el precio esté positivamente relacionado a la calidad del producto, es decir, un producto más caro se percibe de mejor calidad (Rosch, 1978; Read, 1983).

## **2.7. ¿Local o rural? Presentación de la hipótesis**

Como se ha podido ver en la primera parte del estado de cuestión existe un gap entre los estudios cuantitativos y cualitativos sobre *comida local*. Mientras la mayoría de los estudios cuantitativos definen el término local como la distancia objetiva entre origen de producción y consumidor final, los estudios cualitativos muestran una variedad de definiciones diferentes. Algunos de estos estudios cualitativos han encontrado evidencia de que hay casos en los que el término local es asociado con el grado de ruralidad de algunas regiones (Blake et al., 2010; Autio et al., 2013).

La hipótesis con la que se va a trabajar en la parte cuantitativa de este trabajo es que las creencias implícitas sobre la comida local se asocian más a la ruralidad del origen del

producto que a la distancia objetiva. En concreto, se plantea que algunas personas muestran un esquema de comida local en el que la ruralidad ocupa un lugar central, y no la distancia objetiva con el productor. El nodo principal que activa a las demás variables en el esquema de comida local es la ruralidad percibida y no la distancia objetiva.

H1. Los consumidores tendrán percepciones más positivas de localidades más rurales y no las más cercanas en kilómetros.

H2. Los consumidores preferirán comida de localidades más rurales y no las más cercanas en kilómetros.

Estas dos hipótesis se testan mediante un experimento como se explica a continuación.



### 3. EXPERIMENTO

#### 3.1. Objetivo

El experimento tiene como objetivo demostrar que las conexiones cognitivas que las personas tienen asociadas a la comida local no están estrictamente determinadas por la distancia geográfica. Para ello, se dividieron a los participantes en tres grupos y fueron expuestos a estímulos con diferentes distancias geográficas objetivas.

#### 3.2. Diseño del experimento

*Estímulos.* Se crearon tres estímulos donde se manipulaba el grado de ruralidad de la población de origen de las hortalizas de “La Huerta” – Móstoles, Navacerrada y Ponferrada.

“¡Lo mejor te lo trae LA HUERTA! La Huerta es un pequeño productor de hortalizas y verduras. Se especializa en zanahorias y patatas. La Huerta está situada en (lugar de origen del productor)”

El productor del anuncio se especializa en zanahorias y patatas, porque en el marco conceptual se ha encontrado que la *willingness-to-pay* de productos locales es más alta para los vegetales y, por lo tanto, es más adecuado para testar la hipótesis. Se han elegido las tres localizaciones mencionadas, ya que la muestra tomada se encuentra en la Comunidad de Madrid, y de esta manera se pueden comparar tres distancias objetivas diferentes. Para controlar que toda la muestra tenía aproximadamente la misma distancia objetiva en el grupo respectivo se les preguntó a los participantes por su código postal.

*Procedimiento.* Los estímulos del cuestionario se han elegido en un pre-test en el que se preguntaba a personas residentes en Madrid, para entender qué localización próxima les parecía poco rural y cuales más rural. Además, a fin de incluir una localización más distante se les preguntó por una localización que percibían como rural en Castilla y León. Para asegurar que las tres localidades variaban en grado de ruralidad percibida se hizo un pretest a 30 personas. En el pretest se presentaban una de las tres localidades y se les pedía a los informantes cómo de creíble era el anuncio, cómo de seguro estaban de la localización de “La Huerta” y cómo de rural les parecía. Los participantes fueron asignados a uno de los tres estímulos (*Anexo 1*). Los resultados del pretest mostraron que, efectivamente, las localidades

Navacerrada ( $M_{\text{ruralidad}} = 5.38$ ) y Ponferrada ( $M_{\text{ruralidad}} = 5.69$ ) eran percibidas más rurales que Móstoles ( $M_{\text{ruralidad}} = 2.67$ ). Las diferencias se encuentran entre los grupos Móstoles y Navacerrada ( $p < .001$ ) y Móstoles y Ponferrada ( $p < .001$ ). Entre Navacerrada y Ponferrada no se encuentra ninguna diferencia significativa ( $p = .958$ ).

Durante el *sampling* para este trabajo se utilizaron diversos canales para asegurar la representatividad y validez de la muestra. Inicialmente, el cuestionario se envió a contactos cercanos y directos de la Comunidad de Madrid. Sin embargo, para alcanzar una muestra más amplia y con diversas respuestas, se ampliaron las fuentes de recolección, incluyendo grupos de personas en grupos empresariales y en Facebook. Este enfoque se complicó considerando el contexto geográfico específico de la Comunidad de Madrid, donde los participantes debían residir. Por ello, se recurrió a la estrategia de "bola de nieve" en el muestreo, esperando que los participantes refirieran a otros potenciales sujetos de estudio, y aprovechando las conexiones locales, como los vecinos y el arrendador, quienes facilitaron la participación de nuevos encuestados. Con el fin de controlar que los participantes han leído el estímulo, se ha incluido un *attention check* preguntándoles dónde se encontraba "La Huerta".

*Variables.* Los participantes fueron asignados a los diferentes grupos de forma aleatoria mediante una función en Qualtrics.

Las asociaciones (sabor, frescura, sostenibilidad, frescura) expuestas en el marco teórico se han testadas con una escala Likert de 7 puntos (1 = poco, 7 = mucho). Como se ha demostrado que los productos locales pueden ser asociados con el tamaño del productor (Hand y Martínez, 2010) también se ha incluido una pregunta para medir la percepción del tamaño (1 = pequeño, 7 = grande). Además, a los participantes se les preguntó si creían que "La Huerta" utilizaba métodos tradicionales de producción, ya que esto se puede asociar al tamaño del productor (Larranaga y Valor, 2022). De esta manera se pueden testar relaciones esquemáticas entre asociaciones a la comida local y comprobar en qué medida la ruralidad del origen es parte del esquema de la comida local.

A través de la escala de locavorismo de oposición se medía la predisposición de los participantes de los productos locales. La dimensión de la oposición propuesta por Reich et al. (2018) indica si los participantes le dan valor a la seguridad y transparencia.

Finalmente, se recogieron datos demográficos de los participantes como el rango de edad, el sexo y el código postal de su residencia. Este último era necesario para medir la distancia del participante con la supuesta localización del productor en el estímulo.

Como puede verse en la *tabla 1* todas las variables cumplen los requisitos del Alfa de Cronbach, AVE y CR. El alfa de Cronbach para las variables de asociación ( $\alpha = .944$ ) es mayor que .90 y por lo tanto muestra una consistencia excelente. Los resultados para la intención de recomendación y compra ( $\alpha = .887$ ) y la escala de oposición ( $\alpha = .819$ ) superan los .80, es decir, también tienen una consistencia dentro de la escala buena. Además, el AVE para todos los grupos de variables superan el .50 recomendado, por lo que las medidas se consideran válidas.

Para poder testar las diferencias dentro de una distancia concreta se han agrupado los participantes que recibieron el estímulo de Móstoles en dos grupos según los códigos postales donde residen. El primer grupo, denominado por 1, se encuentra a menos de 25 kilómetros de Móstoles, mientras el otro grupo, denominado por 0, está igual o más lejos de 25 kilómetros de Móstoles.

*Participantes.* Los participantes de la muestra han sido personas en la comunidad de Madrid. Han participado un total de 225 personas. Todos los participantes eran mayores de edad. 56% eran mujeres y 2% preferían no especificar su identificación de género. Si se toma la distribución de la edad de la muestra resulta que 37% tiene entre 18-24 años, 30% 25-34 años, 9% 35-44 años, 8% 45-54 años, 6% 55-64 años y 9% más de 65 años.

**Tabla 1:** Frecuencias Grupo, Identidad de Género y Edad

	<b>Total</b>	<b>G1</b>	<b>G0</b>	<b>Total</b>	<b>G1</b>	<b>G0</b>	<b>Total</b>	<b>G1</b>	<b>G0</b>
<b>Frecuencias Grupo</b>	Cantidad			% del total			% acumulativo		
<b>Móstoles</b>	59	31	28	32.6%	100%	100%	32.6%	100%	100%
<b>Navacerrada</b>	58			32.0%			64.6%		
<b>Ponferrada</b>	64			35.4%			100%		
<b>Frecuencias Identidad Género</b>	Cantidad			% del total			% acumulativo		
<b>Mujer</b>	101	11	10	55.8%	35.5%	35.7%	55.8%	35.5%	35.7%
<b>Hombre</b>	76	19	17	42.0%	61.3%	60.7%	97.8%	96.8%	96.4%
<b>Prefiero no decir</b>	4	1	1	2.2%	3.2%	3.6%	100%	100%	100%
<b>Frecuencias Edad</b>	Cantidad			% del total			% acumulativo		
<b>18-24</b>	67	17	11	37.0%	54.8%	39.3%	37.0%	54.8%	39.3%
<b>25-34</b>	56	8	7	30.9%	25.8%	25.0%	68.0%	80.6%	64.3%
<b>35-44</b>	16	0	3	8.8%	0%	10.7%	76.8%	80.6%	75.0%
<b>45-54</b>	14	1	3	7.7%	3.2%	10.7%	85.4%	83.9%	85.7%
<b>55-64</b>	11	1	0	6.1%	3.2%	0%	90.6%	87.1%	85.7%
<b>65+</b>	17	4	4	9.4%	12.9%	14.3%	100%	100%	100%

**Tabla 2:** Variables, Item Loadings, Fiabilidad, Validez

VARIABLES	ITEMS		
		Loadings	Alfa de Cronbach, CR & AVE
<b>Percepción productos “La Huerta”</b>			
Después de ver este anuncio creo que los productos de La Huerta son:	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sabroso</li> <li>· Saludable</li> <li>· Fresco</li> <li>· Sostenible</li> </ul>	.940 .942 .932 .893	$\alpha=.944$ CR=.96 AVE=.814
<b>Intención recomendación y compra</b>			
Imagina que tienes la oportunidad de comprar frutas y verduras de “La Huerta”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Probabilidad Compra</li> <li>· Probabilidad Recomendación</li> </ul>	.948 .948	$\alpha=.887$ CR=.946
<b>Locavorismo</b>			
Por favor, completa las siguientes afirmaciones:			
<b>Oposición</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Evitaría comprar alimentos de una gran cadena de supermercados.</li> <li>· Me siento incómodo comiendo algo que no sé exactamente dónde se ha producido</li> <li>· No me fío de los alimentos producidos por grandes multinacionales.</li> <li>· Los grandes sistemas alimentarios mundiales están destinados al fracaso</li> </ul>	.814 .832 .864 .705	$\alpha=.819$ CR=.88 AVE=.54

### 3.3. Análisis y pruebas estadísticas

Los datos recolectados por Qualtrics se han exportado a un documento de Excel, en el cual las respuestas incompletas o las respuestas que no superaron el *attention check* fueron descartadas. 13 participantes han fallado en el *attention check* y 32 participantes no han completado el cuestionario. Con estas exclusiones la muestra válida es de 181 personas. Para las pruebas estadísticas se utilizó el software Jamovi.

En primer lugar, se hizo una prueba de manipulación en el que se ha comprobado que la manipulación del estímulo ha resultado efectiva. Esta comprobación ha hecho a través de

una prueba ANOVA para encontrar diferencias en la ruralidad percibida por los diferentes grupos.

En segundo lugar, para controlar que las variables de control estaban distribuidas de forma aleatoria en los grupos se realizó una prueba de chi-cuadrado para la edad y género y una prueba ANOVA para controlar las diferencias de la escala de locavorismo.

En tercer lugar, los descriptivos estadísticos descriptivos se hicieron a las variables de las asociaciones de la comida local (sabroso, fresco, saludable y sostenibles) para comprobar sus medias, su varianza y su correlación.

Con el fin de testar las dos hipótesis se realizaron dos pruebas. La primera de ellas era una ANOVA con la parte de la muestra que residía en proximidad de Móstoles. De esta manera se querían comprobar las diferencias en las asociaciones de comida local, para demostrar que la distancia no es el principal atributo esquema. La segunda prueba que se hizo es una correlación que muestra las relaciones entre las variables de asociación. Se calcularon coeficientes de correlación de Pearson para evaluar la relación entre las variables ordinales, como la percepción de sostenibilidad, salud, sabor y frescura. Además, se empleó el coeficiente de correlación de Pearson para analizar la relación entre la percepción de ruralidad y la asociación de los atributos con los alimentos locales, así como la correlación entre la ruralidad y el tamaño de "La Huerta" y el uso de métodos de producción tradicionales. Con ella se quería demostrar que el nodo de ruralidad percibida activa atributos más positivos en el esquema.

Posteriormente, en el apartado de otros análisis, se llevó a cabo un análisis para evaluar las diferencias entre los tres grupos de participantes: Móstoles, Navacerrada, Ponferrada. La localidad del estímulo es la variable dependiente y las percepciones de la comida local como variable independiente. Dado a que en el cuestionario se incluyeron las preguntas de oposición de la escala de locavorismo, se realizó una prueba ANCOVA. La prueba ANCOVA es necesaria para examinar las diferencias entre grupos teniendo en cuenta la escala de oposición del locavorismo. Antes de realizar la prueba ANCOVA, se deben cumplir dos requisitos (Keselman et al, 1998):

1. Es necesario verificar que las covariables sean iguales en todos los grupos, es decir, que no difieran significativamente. Esto se hace mediante una prueba ANOVA.

2. Se requiere la homogeneidad de las pendientes de regresión, lo que implica que las variables deben tener una pendiente no significativamente diferente. Esto se puede lograr mediante una prueba ANCOVA. En este caso, se busca inicialmente el término de interacción entre la media de las "variables de oposición" y las variables individuales de percepción de productos

Finalmente, se realizó una ANOVA para evaluar si hay diferencias entre los grupos en cuanto a la credibilidad del anuncio y seguridad de dónde se encuentra la zona especificada en el anuncio, considerando estos factores como variables independientes.

**Tabla 3:** Resumen de todas las pruebas estadísticas

TIPO DE PRUEBA	DIFERENCIA/RELACIÓN A INVESTIGAR	SUPUESTOS DE LA PRUEBA	¿SUPUESTO CUMPLIDO?
Chi-cuadrado	Evaluación si hay una distribución aleatoria entre los grupos para las preguntas de clasificación.	- Dos variables nominales	Sí
ANOVA de un factor	Comprobar diferencias en el pretest y ver si ha funcionado en la manipulación del estímulo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variable continua (dependiente)</li> <li>- Muestra aleatoria</li> <li>- Independencia</li> <li>- Homogeneidad de la varianza</li> <li>- Ausencia de valores atípicos</li> <li>- Tamaño de muestra adecuada</li> </ul>	Sí
	Evaluación si hay diferencias entre grupos para la escala de oposición del locavorismo.		Sí
	Evaluación si hay diferencias en las asociaciones a la comida local entre los grupos.		Sí
	Evaluación si hay alguna diferencia entre grupos en cuanto a credibilidad del anuncio y seguridad de donde se encuentra "La Huerta".		Sí

ANCOVA	Para comprobar si hay una diferencia entre los grupos en cuanto a las asociaciones con la comida local teniendo en cuenta la predisposición a <i>comida local</i> de los participantes con la escala de oposición de locavorismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Normalidad</li> <li>- Homogeneidad de las pendientes de regresión</li> <li>- Independencia</li> <li>- Linealidad</li> <li>- Ausencia de valores atípicos</li> <li>- Tamaño de muestra adecuada</li> </ul>	Sí, menos la independencia, ya que se ha encontrado una diferencia. La prueba se hizo asumiendo que los supuestos se cumplían
Matriz de correlación	Para comprobar las relaciones entre las asociaciones de la comida local y ver si entran dentro del mismo esquema.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variables continuas</li> <li>- Pares relacionados</li> <li>- Ausencia de valores atípicos</li> <li>- Linealidad</li> </ul>	Sí
	Para evaluar si hay una relación entre el grado de ruralidad percibida y las asociaciones de <i>comida local</i> .		Sí
	Evaluar si hay una relación entre tamaño percibido del productor, uso de métodos tradicionales y ruralidad percibida.		Sí

Los resultados de la tabla serán presentados en el siguiente apartado.



## 4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 4.1. Test de manipulación

La prueba de manipulación que se hizo con un pretest de 30 participantes ( $n=30$ ) y una prueba ANOVA. Se han testado las diferencias entre los grupos a los que han sido asignados los participantes. La manipulación de los estímulos resultó efectiva, ya que esta muestra una diferencia entre los grupos ( $p < .001$ ). Las diferencias en el pretest se encuentran entre los grupos Móstoles y Navacerrada ( $p < .001$ ) y Móstoles y Ponferrada ( $p < .001$ ). Entre Navacerrada y Ponferrada no se encuentra ninguna diferencia significativa en ruralidad percibida ( $p = .958$ ).

### 4.2. Test de aleatorización

Las variables de control se han testado para ver si no hay diferencias entre los grupos. Para ello se ha utilizado la prueba de chi-cuadrado para el género y la edad, ya que se han utilizado dos variables nominales (*Anexo 6*). Mientras el género muestra una diferencia en cuanto a los grupos ( $p = .028$ ), ya que hay menos mujeres que recibieron el estímulo de Ponferrada y menos hombres que recibieron el estímulo de Navacerrada. No hay ninguna diferencia entre en la edad ( $p = .345$ ).

Para las variables de locavorismo se hizo una ANOVA (*Anexo 6*). En total hay 4 variables de locavorismo. Después de que la prueba de fiabilidad haya mostrado que hay consistencia entre las variables, se hizo la media de las cuatro variables para comprobar las diferencias. La prueba ANOVA muestra que hay diferencias entre los grupos ( $p = .007$ ). En concreto, la diferencia se encuentra entre el grupo Móstoles y Navacerrada ( $p = .008$ ) y quiere decir que la predisposición a la comida local es más alta para los participantes que recibieron el estímulo de Navacerrada. Tanto entre Móstoles y Ponferrada ( $p = .064$ ) y entre Navacerrada y Ponferrada ( $p = .694$ ) no hay ninguna diferencia significativa.

Posteriormente, una prueba ANCOVA comprueba si la predisposición a la comida local tiene alguna influencia en los grupos en cuanto a la ruralidad percibida.

### 4.3. Estadísticos descriptivos

Los análisis estadísticos descriptivos se hicieron para las variables que se asocian con la comida local. La tabla completa de los valores descriptivos se encuentra en el Anexo 6.

Las variables saludables, sabrosas, sostenibles y frescas todas tienen el mismo valor mediano ( $Mdn = 6.00$ ) y muestran una media y desviación típica similar ( $M_{saludables} = 5.49$ ,  $SD_{saludables} = 1.44$ ;  $M_{sabrosas} = 5.36$ ,  $SD_{sabrosas} = 1.44$ ;  $M_{sostenibles} = 5.27$ ,  $SD_{sostenibles} = 1,56$ ;  $M_{frescas} = 5.59$ ,  $SD_{frescas} = 1.43$ ). Con la desviación típica se puede observar que los valores de estas variables están concentrados relativamente cerca de la media.

Para la variable de grado ruralidad la media es más baja y la desviación típica es más grande ( $M_{grado\ ruralidad} = 4.48$ ,  $SD_{grado\ ruralidad} = 2.15$ ). Esto quiere decir que hay diferencias en la percepción del grado de ruralidad en la muestra. Esto se puede dar por una diferencia entre los grupos. La variable métodos tradicionales no se concentra en los extremos de la escala, ya que tiene una desviación típica menor que la de grado ruralidad ( $M_{métodos\ tradicionales} = 4.74$ ,  $SD_{métodos\ tradicionales} = 1.77$ ).

En cuanto a la variable de tamaño percibido, la media es más baja comparado al resto de variables y tampoco muestra una desviación típica demasiado grande ( $M_{tamaño} = 2.46$ ,  $SD_{tamaño} = 1.46$ ). Esto muestra que el tamaño percibido de “La Huerta” en toda la muestra tiende a ser pequeño y que las respuestas también se concentran alrededor de la media.

Además, se efectuaron los coeficientes de correlaciones de Pearson para las variables (saludables, sabrosas, sostenibles, frescas) y el grado de ruralidad, resultando en que todas son todas positivas y significativas ( $p < .001$ ). Esto claramente muestra la relación positiva entre las variables del esquema de la comida local, como se esperaba.

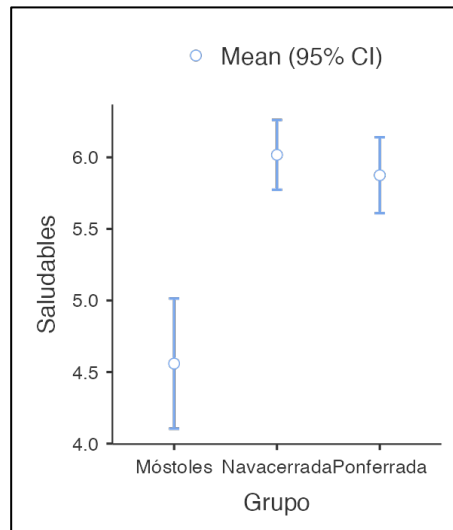
Entre métodos tradicionales y el grado de ruralidad también existe una correlación positiva significativa ( $r(179) = .571$ ,  $p < .001$ ). Esto demuestra que el nodo de ruralidad en el esquema asociativo de la comida local está asociado a otros atributos en el mismo esquema.

El grado de ruralidad y el tamaño de “La Huerta” muestran una correlación ligeramente negativa, es decir, cuanto más aumente el grado de ruralidad percibido más pequeño se percibe el productor. Sin embargo, la correlación no es significativa ( $r(179) = -.111$ ,  $p = .135$ ).

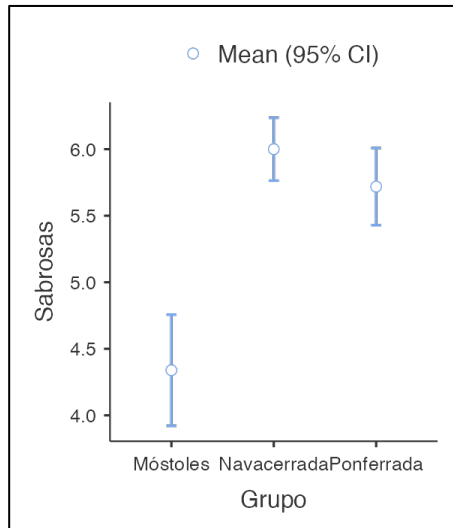
Toda la tabla de correlaciones Pearson se encuentra en el Anexo 6.

#### 4.4. Test de la hipótesis

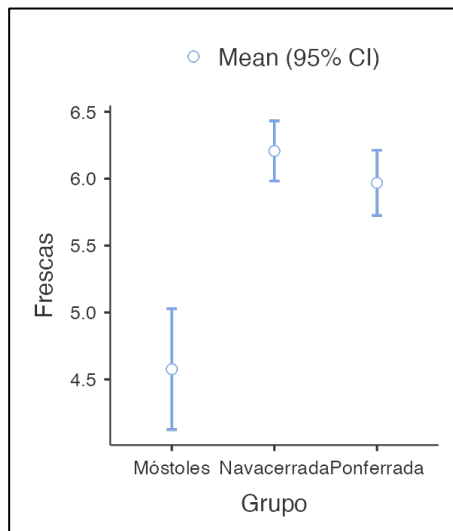
Se hizo una prueba ANOVA para ver si hay diferencias entre los grupos en cuanto a las percepciones de la comida local. Para la variable saludable hay diferencias entre Móstoles y Navacerrada ( $p < .001$ ) y entre Móstoles y Ponferrada ( $p < .001$ ). Por otro lado, entre Navacerrada y Ponferrada no hay ninguna diferencia significativa ( $p = .816$ ). En el resto de las variables (Sabrosas, Frescas, Sostenibles) se encuentran las mismas diferencias, es decir, Móstoles presenta diferencias con Navacerrada y Ponferrada ( $p < .001$ ). Entre Navacerrada y Ponferrada no hay diferencias entre las variables Sabrosas ( $p = .433$ ), Frescas ( $p = .543$ ) y Sostenibles ( $p = .954$ ). Los productos de lugares percibidos más rurales, en este caso Navacerrada y Ponferrada, se les atribuye mejores características.



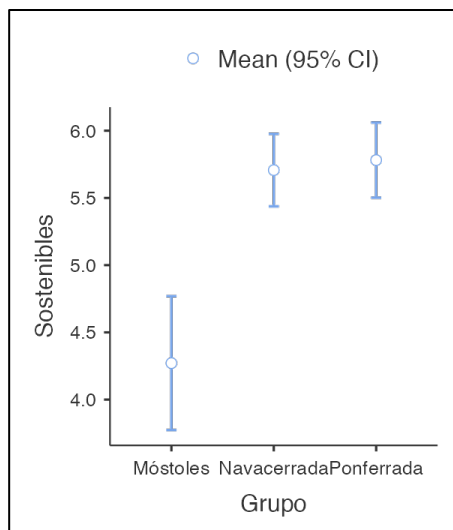
**Figura 3:** ANOVA Saludables



**Figura 4: ANOVA Sabrosas**



**Figura 5: ANOVA Frescas**



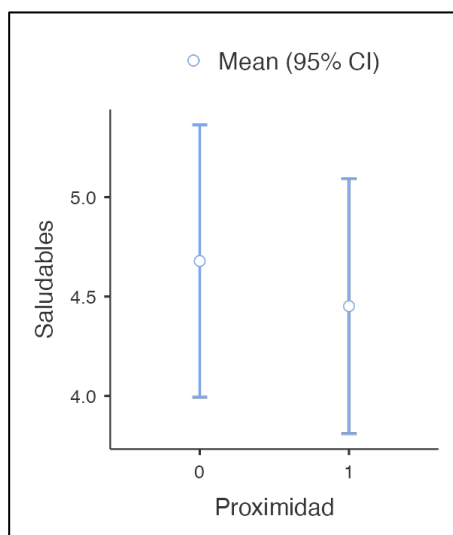
**Figura 6: ANOVA Sostenibles**

Para testar las hipótesis se hizo una prueba ANOVA entre la muestra de participantes que residen a igual o menos de 25 kilómetros de Móstoles (G1) y los participantes que están a más de 25 kilómetros de Móstoles (G0). De esta manera fue posible comprobar las diferencias entre los participantes que recibieron el estímulo de Móstoles con diferentes distancias objetivas a esta localidad.

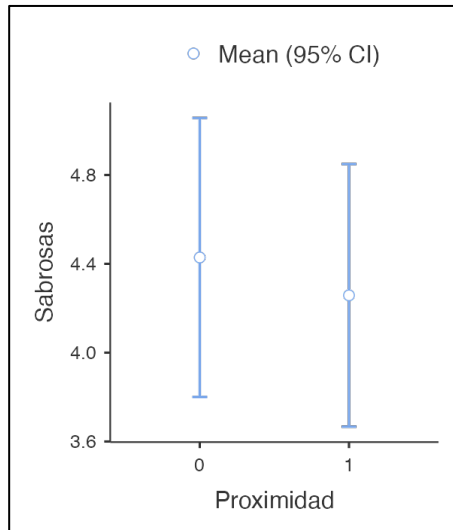
Entre los grupos G1 y G0 no se encuentran diferencias significativas en cuanto a las percepciones de la comida local. Es decir, para las variables saludables ( $p = .622$ ), sabrosas ( $p = .687$ ), frescas ( $p = .566$ ) y sostenibles ( $p = .746$ ) no hay diferencias entre la parte de la muestra que vive a 25 kilómetros y la que vive más lejos de 25 kilómetros. Esto quiere decir que las personas que viven más lejos de Móstoles perciben las hortalizas de “La Huerta” igual que los consumidores que viven en proximidad.

Asimismo, entre la probabilidad de compra ( $p = .797$ ) y recomendación ( $p = .749$ ) tampoco hay diferencias significativas entre los grupos. Es decir, consumidores cercanos a Móstoles muestran la misma preferencia hacia “La Huerta” que los consumidores que viven más lejos.

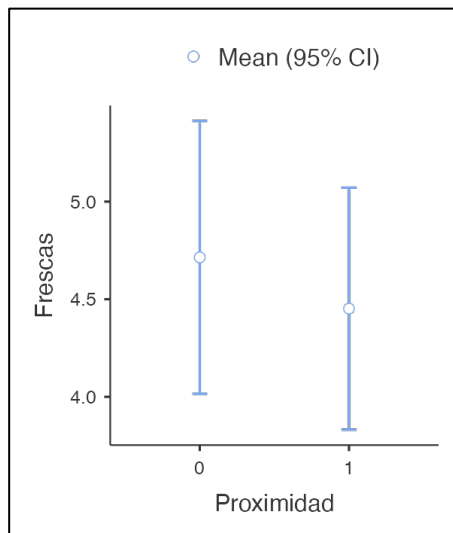
Las tablas para esta prueba se encuentran en el Anexo 7.



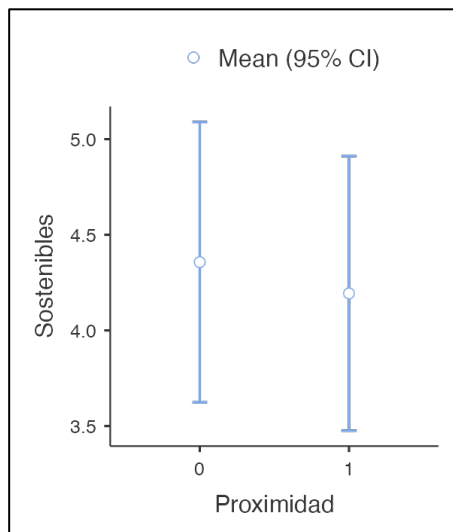
**Figura 7:** ANOVA Saludables G1 y G0



**Figura 8:** ANOVA Sabrosas G1 y G0



**Figura 9:** ANOVA Frescas G1 y G0



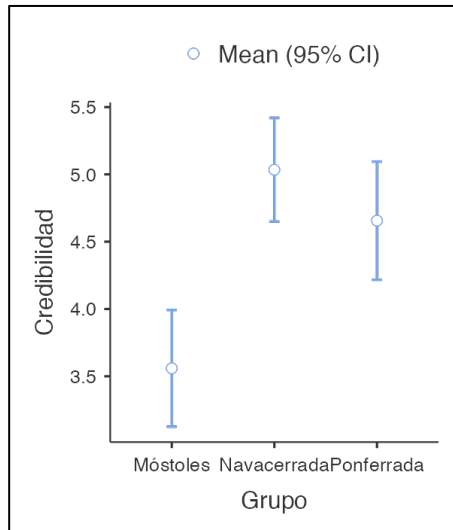
**Figura 10:** ANOVA Sostenibles G1 y G0

#### 4.5. Otros análisis

Dado que a los participantes también se les preguntó por su predisposición a la comida local utilizando la escala de oposición del locavorismo, se hizo una prueba ANCOVA para determinar si de alguna manera han influenciado los resultados de los participantes en cuanto a las asociaciones con la comida local. Primero, se comprobó si hay diferencia para la covariante entre los grupos con una ANOVA y si había homogeneidad entre las pendientes de regresión para el término de interacción de grupo y de la escala de oposición. La primera prueba muestra que hay diferencias entre grupos ( $p = .012$ ). Para realizar una prueba ANCOVA debería cumplirse el requisito de que no haya diferencias significativas entre los grupos, pero en este caso se asumió que se cumplió. En la segunda prueba se cumple el requisito de la homogeneidad de las líneas de regresión ( $p = .463$ ).

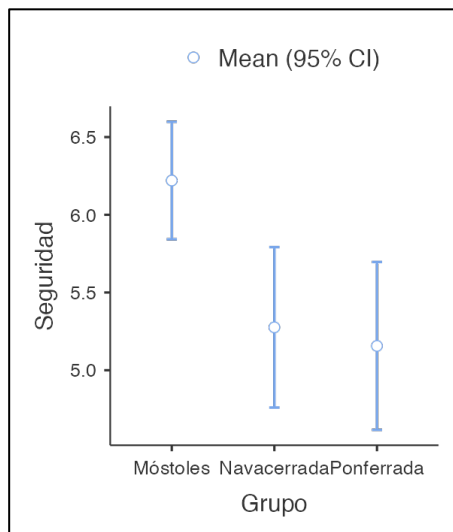
Con la suposición de que se cumplieron los requisitos, se hizo la prueba ANCOVA. Se encontraron diferencias en todos los grupos para las cuatro variables de sabroso, saludable, fresco y sostenible. Las diferencias entre grupos observadas son iguales a las del test de manipulación, lo que indica que la predisposición de los consumidores hacia la comida local no tiene mucho peso en las asociaciones. Móstoles tiene diferencias significativas tanto con Navacerrada ( $p < .001$ ) como con Ponferrada ( $p < .001$ ) en las cuatro variables. Sin embargo, no hay diferencias significativas entre Navacerrada y Ponferrada.

En una última prueba se quería testar si hay diferencias en la credibilidad del anuncio y la seguridad de dónde se sitúa “La Huerta” entre los grupos. Hay diferencias en la credibilidad de los anuncios. Para los participantes expuestos al estímulo Móstoles, se observan diferencias con los grupos Navacerrada ( $p < .001$ ) y Ponferrada ( $p < .001$ ), lo que significa que el anuncio de un productor de hortalizas es más creíble si se percibe de un grado de ruralidad más alto.



**Figura 11: ANOVA Credibilidad**

Los mismos resultados se pueden observar en relación con la seguridad de los participantes respecto a la localización de las poblaciones. Para Móstoles existe una diferencia significativa con Navacerrada ( $p < .001$ ) y Ponferrada ( $p < .001$ ). Es decir, los participantes supieron mejor ubicar a Móstoles y a pesar de ello lo valoraban peor.

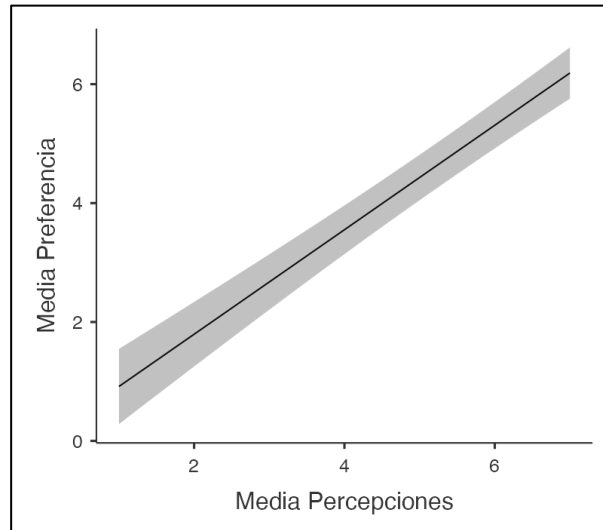


**Figura 12: ANOVA Seguridad**

Con el fin de establecer una relación de la probabilidad de compra y recomendación con las percepciones de la comida local, se realizó un análisis de regresión lineal. Se calculó la media para la probabilidad de compra y recomendación, así como para las variables de percepción, dado que muestran correlaciones significativas entre sí. La media de las preferencias es la variable dependiente y la media de percepciones la variable independiente.

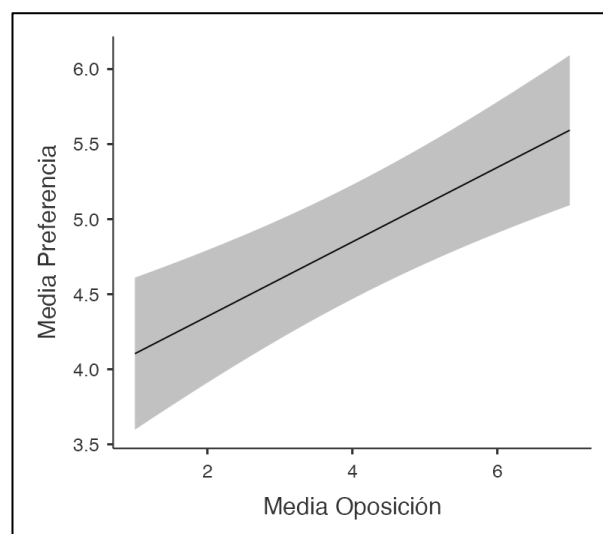


A través de la regresión lineal se pudo establecer una relación entre las dos variables ( $p < .001$ ), lo que indica que cuanto mejor sean las percepciones de un producto, mayor será su preferencia.



**Figura 13:** Regresión Lineal Preferencias y Percepciones

También se llevó a cabo una regresión lineal utilizando la media de preferencias como variable dependiente y la media de la escala de oposición como variable independiente. Se encontró una relación significativa ( $p < .001$ ), lo que indica que a medida que la predisposición de los consumidores hacia la comida local aumenta, también aumenta la probabilidad de recomendación y compra.



**Figura 14:** Regresión Lineal Preferencia y Oposición

## 5. DISCUSIÓN

### 5.1. Interpretación de los resultados

Las pruebas realizadas en la parte de análisis proporcionan suficiente información para probar las hipótesis planteadas. A continuación, se expondrán las interpretaciones de los resultados para cada una de las hipótesis:

H1. Los consumidores tendrán percepciones más positivas de localidades más rurales y no las más cercanas en kilómetros.

Como se ha podido observar en las diferencias entre los grupos, a los productos que provienen de localidades que se perciben como más rurales (Navacerrada y Ponferrada) también se les atribuyen asociaciones más positivas de la comida local, independientemente de su distancia objetiva (Ponferrada más lejano que Navacerrada para los participantes de este estudio).

Al contrastar las diferencias entre la muestra que reside a 25 kilómetros y la que está más lejos de 25 kilómetros de Móstoles, es posible afirmar que la primera hipótesis se cumple, ya que no se encuentran diferencias significativas entre los grupos. Esto sugiere que el esquema de comida local no se activa por el nodo de distancia objetiva o la distancia más corta que tiene la muestra a Móstoles, sino, como se observó en la prueba anterior, por el grado de ruralidad.

Además, los resultados de la prueba ANOVA demuestran que, aunque los participantes supieron localizar mejor Móstoles, la seguridad y cercanía no son decisivos a la hora de asociar los productos con el esquema de local.

H2. Los consumidores preferirán comida de localidades más rurales y no las más cercanas en kilómetros.

Los coeficientes de correlación de Pearson mostrados en los estadísticos descriptivos respaldan la segunda hipótesis. Existen correlaciones positivas entre el grado de ruralidad y el resto de las variables. Es decir, cuanto más rural se perciba el lugar de origen de un producto, mejores cualidades son asociadas con él, y mayor probabilidad de compra y recomendación hay por parte de los consumidores. En cambio, Móstoles, que se percibe menos rural, no presenta asociaciones tan positivas.

En cuanto a las dos hipótesis, se puede concluir que las pruebas realizadas permitieron probarlas y demostrar que el nodo principal en el esquema de comida local es el grado de ruralidad, y que este se asocia con mejores cualidades comparado a la distancia objetiva.

Los resultados del trabajo tienen implicaciones tanto en el ámbito académico como en el no académico. En el ámbito académico, abre la posibilidad a nuevas líneas de investigación en cuanto a las redes asociativas de la comida local y promueve un cambio en el enfoque de su terminología. Se ha demostrado que el atributo principal que activa el esquema de los consumidores no es la distancia objetiva, lo que sugiere la necesidad de reconsiderar cómo se define y se estudia la comida local desde una perspectiva académica. En el ámbito no académico, este trabajo tiene implicaciones para los consumidores y actores comerciales.

## **5.2. Contribución teórica**

El objetivo del marco teórico era contextualizar la problemática del término "comida local", examinar las asociaciones de los consumidores sobre este concepto y proporcionar una comprensión de cómo se forman y activan los esquemas cognitivos para entender los razonamientos de los consumidores.

Aunque existen diversas definiciones en la literatura, no existe una regulación legal que las respalde. Esto plantea un desafío que dificulta la denominación y caracterización de estos productos. Por un lado, la literatura cuantitativa sobre comida local se basa en la definición del término "local" en función de la distancia objetiva entre el productor y el consumidor. Por otro lado, existe evidencia de que los consumidores tienen asociaciones cualitativas más diversas con los alimentos locales, que van más allá de la mera proximidad de la producción. Estas asociaciones pueden incluir la frescura y sostenibilidad del producto, el grado de ruralidad del lugar de origen o el tamaño del productor.

Mediante un enfoque novedoso que explora las asociaciones de los alimentos locales con los esquemas cognitivos, se pudo demostrar que el atributo principal de la comida local no es la distancia objetiva, sino más bien el grado de ruralidad asociado con el origen del producto.

### 5.3. Contribución práctica

Para los productores de proximidad que no provienen de zonas rurales, puede resultar difícil vender sus productos en la comunidad de Madrid, ya que el análisis muestra una baja preferencia por ellos y una percepción poco creíble. Dado que la proximidad del productor no es un factor determinante en la preferencia del consumidor, una estrategia para mejorar la comercialización de los productos podría ser resaltar su origen rural, lo cual podría reflejarse en el nombre de la marca, el envasado o la descripción de los productos. Estas características podrían reflejarse, por ejemplo, mediante la imagen de una casa rural o una granja, acompañada de una descripción que indique el lugar de origen y en qué medida este mismo es rural.



**Figura 15:** Ejemplo envasado producción rural

No todos los participantes reaccionan igual ante el grado de ruralidad percibido. Los mayores de 65 años tienen una percepción peor de los productos cuando el origen del productor se percibe como poco rural en comparación con otras edades. Por lo tanto, una comunicación comercial más efectiva sobre la ruralidad puede ser crucial para las personas mayores de 65 años. En cuanto a la identidad de género, no se observaron diferencias significativas en la percepción del grado de ruralidad asociado con los diferentes productores.

En general, según lo que se ha observado en la literatura previa, la comida local no tiene una definición legal establecida. Por lo tanto, es importante no aprovecharse de las asociaciones que los consumidores tienen con este término. Por ejemplo, un productor de verduras y hortalizas podría publicitarse como proveedor de comida local sin especificar claramente el

origen de los productos, lo que podría llevar a que los consumidores asuman que todos los productos tienen mejores cualidades, cuando en realidad algunos podrían provenir de localidades poco rurales o industriales. Esta práctica podría generar desconfianza y malentendidos entre los consumidores.

Además, si un productor promocionara intencionadamente la venta de productos como provenientes de localidades rurales, aunque estos no lo sean, podría resultar en una forma de engaño. En este caso, se manipula la percepción de los consumidores, haciéndoles creer que la producción es respetuosa con el medio ambiente. Esto se debe a que se asocia la sostenibilidad con la ruralidad de una localidad.

#### **5.4. Limitaciones del estudio**

Este trabajo también presenta algunas limitaciones. Como se ha podido ver en la literatura de *local foods*, la noción del término "local" tiende a variar según la región o país (Blake et al., 2010). Dado que este estudio se llevó a cabo en la Comunidad de Madrid y sus alrededores, y la mayoría de la muestra reside en el centro de Madrid, no se han tenido en cuenta las diferencias regionales. Por lo tanto, esta cuestión podría examinarse en futuros estudios que utilicen muestras más amplias o que se realicen en otros países y regiones. No obstante, este trabajo representa un primer paso hacia la comprensión de la influencia del grado de ruralidad en el esquema de la comida local.

Si bien se ha considerado la predisposición de los participantes mediante la escala de oposición al locavorismo para evaluar su influencia en las diferencias entre grupos, no se han tenido en cuenta otros factores que podrían influir en la formación de las redes asociativas de las personas. Estos factores podrían incluir la situación social de los participantes o diferencias culturales (Halkias, 2015). Futuros trabajos podrían tener en cuenta estos factores para obtener una comprensión más completa de las motivaciones y comportamientos de los consumidores en relación con la comida local.

## 6. CONCLUSIÓN

El objetivo de este trabajo era testar si el atributo principal del esquema local es el grado de ruralidad percibido, en vez de la distancia objetiva.

Mientras que la literatura cuantitativa propone la proximidad como criterio principal para definir *local foods*, la literatura cualitativa sugiere que esta categoría puede asociarse con características adicionales, incluido el grado de ruralidad. Con un enfoque novedoso basado en la teoría de los esquemas, se ha examinado si este último aspecto se cumple. Hasta el momento, la literatura se ha centrado en las asociaciones de los productos locales y como estas son formadas, pero no ha explorado en detalle los atributos responsables de activar estas asociaciones.

Los resultados han demostrado que el nodo principal del esquema de comida local, que activa los otros atributos, es el grado de ruralidad, ya que con este se asocian las cualidades encontradas en el marco teórico. Cuanto mayor sea el grado de ruralidad percibido, mejores cualidades serán asociadas a los productos y mayor será su preferencia por parte del consumidor. Todas las variables tienen correlaciones positivas entre ellas, lo que refuerza el grado de ruralidad como nodo principal del esquema de comida local. Otros atributos encontrados en la literatura de *local foods*, como el uso de métodos tradicionales, también son activados por el grado de ruralidad percibido. Además, se ha encontrado que la proximidad al productor no es decisiva a la hora de formar asociaciones con un producto local, ya que el esquema no se activa de la misma manera cuando se percibe menos ruralidad. Los consumidores cercanos al productor no muestran diferencias con los consumidores que residen a mayor distancia en cuanto a las asociaciones y preferencias.

Asimismo, la seguridad de los consumidores sobre dónde se encuentra la localidad de un productor tampoco resulta importante y, el anuncio de un productor de hortalizas y verduras es menos creíble cuanto menos rural se perciba el origen del productor, lo que subraya el grado de ruralidad como el nodo activador.

Basado en los resultados, este trabajo tiene implicaciones tanto en el ámbito académico como en el no académico. En el ámbito académico, es importante considerar las redes asociativas de los consumidores para comprender mejor sus motivaciones principales en relación con la comida local. Por otro lado, en el ámbito no académico, los resultados de este estudio tienen implicaciones normativas, especialmente en lo que respecta al uso del término 'local' y a la

necesidad de que los actores del mercado verifiquen las asociaciones esquemáticas de un producto. Estas implicaciones son especialmente relevantes en el mundo comercial, donde los productores deben destacar las cualidades rurales en la comunicación de sus productos. La promoción basada únicamente en la distancia no resultará efectiva para la comida local, ya que otros atributos del esquema no se activarán al no ser este el aspecto central. De hecho, para los consumidores, es menos creíble que productos como hortalizas y verduras provengan de localidades o zonas que se perciben poco rurales.

Finalmente, futuras líneas de investigación podrían retomar este experimento en otras regiones, teniendo en cuenta la inclusión de aspectos socioeconómicos y culturales que podrían tener efectos significativos en la formación de los esquemas cognitivos individuales. Dado que los esquemas asociativos no son un constructo estático, sino una red que varía entre los consumidores y puede estar sujeta a cambios, analizar las redes asociativas de la comida local en diferentes geografías o contextos sociales puede contribuir a una mejor comprensión del comportamiento del consumidor y a derivar otras implicaciones tanto en el ámbito académico como en el comercial.

## **Declaración de uso de Inteligencia Artificial**

**ADVERTENCIA:** Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Enea Felice Knorr, estudiante de Administración y Dirección de Empresas con Mención Internacional de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "¿Distancia objetiva o ruralidad? Los significados del producto local", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir “no he usado ninguna”]:

- no he usado ninguna

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 18/05/2024

Firma: \_\_\_\_\_



## Bibliografia

- Augère-Granier M. (2016). Short food supply chains and local food systems in the EU. *European Parliamentary Research Service*, 1-10.
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S., & Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 564-568. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12029>
- Bazzani, C., & Canavari, M. (2017). IS LOCAL A MATTER OF FOOD MILES OR FOOD TRADITIONS? *Italian Journal of Food Science*, 29(3), 505-517,10.14674/IJFS-733
- Bettman, J. R. (1986). Consumer Psychology. *Annual Review of Psychology*, 37, 257-289, <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.37.020186.001353>
- Blake, M. K., Mellor, J., & Crane, L. (2010). Buying Local Food: Shopping Practices, Place, and Consumption Networks in Defining Food as “Local”. *Annals of the Association of American Geographers*, 100(2), 409-426. <https://doi.org/10.1080/00045601003595545>
- Carroll, B. E., & Fahy, F. (2015). Locating the locale of local food: The importance of context, space and social relations. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 30(6), 563-576. <https://doi.org/10.1017/S1742170514000404>
- Crocker, J. (1984). A SCHEMATIC APPROACH TO CHANGING CONSUMERS’ BELIEFS. *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 197-226.
- Eriksen, S. N. (2013). Defining local food: Constructing a new taxonomy – three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B - Soil & Plant Science*, 63(sup1), 47-55. <https://doi.org/10.1080/09064710.2013.789123>
- European Union (2022). Europeans, Agriculture and CAP. *Special Eurobarometer 520*. 10.2762/95776

- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, Vol. 40, 152-164.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Granvik, M., Joosse, S., Hunt, A., & Hallberg, I. (2017). Confusion and Misunderstanding— Interpretations and Definitions of Local Food. *Sustainability*, 9(11), 1981.  
<https://doi.org/10.3390/su9111981>
- Halkias, G. (2015). Mental representation of brands: A schema-based approach to consumers' organization of market knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 438-448. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0818>
- Hand, M. S., & Martinez, S. (2010). JUST WHAT DOES LOCAL MEAN? *Agricultural & Applied Economics Association*, 1-4
- Haws, K. L., Reczek, R. W., & Sample, K. L. (2017). Healthy Diets Make Empty Wallets: The Healthy = Expensive Intuition. *Journal of Consumer Research*, ucw078.  
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucw078>
- Hempel, C., & Hamm, U. (2016). How important is local food to organic-minded consumers? *Appetite*, 96, 309-318. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.036>
- Hinrichs, C. C. (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 33-45. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00040-2](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00040-2)
- Kay, C. (2008). Reflections on Latin American Rural Studies in the Neoliberal Globalization Period: A New Rurality? *Development and Change*, 39(6), 915-943.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-7660.2008.00518.x>
- Keselman, H. J., Huberty, C. J., Lix, L. M., Olejnik, S., Cribbie, R. A., Donahue, B., Kowalchuk, R. K., Lowman, L. L., Petoskey, M. D., Keselman, J. C., & Levin, J. R. (1998). Statistical Practices of Educational Researchers: An Analysis of their ANOVA,

MANOVA, and ANCOVA Analyses. *Review of Educational Research*, 68(3), 350-386.

<https://doi.org/10.3102/00346543068003350>

La Trobe, H. L., & Acott, T. G. (2000). Localising the global food system. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 7(4), 309-320.

<https://doi.org/10.1080/13504500009470050>

Larranaga, A., & Valor, C. (2022). Consumers' categorization of eco-friendly consumer goods: An integrative review and research agenda. *Sustainable Production and Consumption*, 34, 518-527. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.10.005>

Lawson, R. (2002). Consumer knowledge structures: Background issues and introduction.

*Psychology & Marketing*, 19(6), 447-455. <https://doi.org/10.1002/mar.10019>

Low et al. (2015). Trends in U.S. Local and Regional Food Systems. *U.S. Department of Agriculture*, 1-86.

Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation.

*Journal of Consumer Research*, 16(1), 39. <https://doi.org/10.1086/209192>

Newman, G. E., Gorlin, M., & Dhar, R. (2014). When Going Green Backfires: How Firm

Intentions Shape the Evaluation of Socially Beneficial Product Enhancements. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 823-839. <https://doi.org/10.1086/677841>

Ostrom, M. (2006). Everyday Meanings of "Local Food": Views from Home and Field.

*Community Development*, 37(1), 65-78. <https://doi.org/10.1080/15575330609490155>

Reich, B. J., Beck, J. T., & Price, J. (2018). Food as Ideology: Measurement and Validation of Locavorism. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 849-868.

<https://doi.org/10.1093/jcr/ucy027>

Richetin, J., Demartini, E., Gaviglio, A., Ricci, E. C., Stranieri, S., Banterle, A., & Perugini, M. (2021). The biasing effect of evocative attributes at the implicit and explicit level: The

- tradition halo and the industrial horn in food products evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 101890. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101890>
- Roininen, K., Arvola, A., & Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 17(1-2), 20-30. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.04.012>
- Ross, B. H. (1996). Category Representations and the Effects of Interacting With Instances. *Journal of Experimental Psychology Learning Memory and Cognition*, 22(5), 1249-1265. [10.1037/0278-7393.22.5.1249](https://doi.org/10.1037/0278-7393.22.5.1249)
- Rumelhart, D. E., & Norman, D. A. (1976). Accretion, Tuning and Restructuring: Three Modes of Learning. *Defense Technical Information Center*. <https://doi.org/10.21236/ADA030406>
- Smithers, J., Lamarche, J., & Joseph, A. E. (2008). Unpacking the terms of engagement with local food at the Farmers' Market: Insights from Ontario. *Journal of Rural Studies*, 24(3), 337-350. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2007.12.009>
- Stanton, J. L., Wiley, J. B., & Wirth, F. F. (2012). Who are the locavores? *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 248-261. <https://doi.org/10.1108/07363761211237326>
- Teichert, T. A., & Schöntag, K. (2010). Exploring consumer knowledge structures using associative network analysis. *Psychology and Marketing*, 27(4), 369-398. <https://doi.org/10.1002/mar.20332>
- Tovey, H. (2009) 'Local Food' as a Contested Concept: Networks, Knowledges and Power in Food-based Strategies for Rural Development. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 16(2), 21-35. <https://doi.org/10.48416/ijfsaf.v16i2.270>
- Vecchio, R. (2009). European and United States farmers' markets: Similarities, differences and potential developments. *Research in Agricultural and Applied Economics*, 1-12. [10.22004/ag.econ.58131](https://doi.org/10.22004/ag.econ.58131)

Zander, K., & Hamm, U. (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference*, 21(5), 495-503.

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.01.006>

Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet Theory.

*International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x>

Zepeda, L., & Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' Views on Local Food. *Journal of Food Distribution Research*, 35(3), 1-6. [10.22004/ag.econ.27554](https://doi.org/10.22004/ag.econ.27554)

## Anexo

### Anexo 1: Estímulo

#### ¡Lo mejor te lo trae LA HUERTA!

La Huerta es un pequeño productor de hortalizas y verduras.  
Se especializa en zanahorias y patatas. La Huerta está  
situada en Móstoles.



#### ¡Lo mejor te lo trae LA HUERTA!

La Huerta es un pequeño productor de hortalizas y verduras.  
Se especializa en zanahorias y patatas. La Huerta está  
situada en Navacerrada.



#### ¡Lo mejor te lo trae LA HUERTA!

La Huerta es un pequeño productor de hortalizas y verduras.  
Se especializa en zanahorias y patatas. La Huerta está  
situada en Ponferrada.



## **Anexo 2: Cuestionario**

---- INICIO DEL CUESTIONARIO ----

### **INTRODUCCIÓN**

Soy estudiante de la universidad Pontificia de Comillas y para mi Trabajo Fin de Grado le agradecería si puede contestar a esta encuesta. Los resultados de esta investigación no se usarán para fines comerciales, sino únicamente para fines académicos. Hacer este cuestionario no conlleva riesgos ni beneficios para usted. La encuesta dura aproximadamente x minutos para completar.

---- SALTO DE PAGINA ----

*Aleatoriamente los participantes son redirigidos a otro estímulo*

### **ESTÍMULO**

En este estudio queremos testar un anuncio para un pequeño productor de verduras y hortalizas. Fíjate bien en el anuncio y responde a las preguntas

“¡Lo mejor te lo trae la Huerta!

La Huerta es un pequeño productor de hortalizas y verduras. Se especializa en zanahorias y patatas. La Huerta está situada en Móstoles/Navacerrada/Ponferrada. “

---- SALTO DE PAGINA ----

### **PRETEST**

**Q1:** ¿Cómo de creíble te parece el anuncio?

1 = nada creíble

7 = muy creíble

**Q2:** ¿Cómo de seguro estás de dónde está Móstoles/Navacerrada/Ponferrada?

1 = nada seguro

7 = muy seguro

**Q3:** La Huerta utiliza métodos tradicionales

1 = con toda probabilidad no

7 = con toda probabilidad si

**Q4:** La empresa es una empresa grande/pequeña

1 = pequeña

7 = grande

**Q5:** Después de ver este anuncio creo que los productos de La Huerta son:

- Sanas (1-7)
- Sabrosas (1-7)
- Frescas (1-7)
- Sostenibles (1-7)

**Q6:** Si tuvieras ocasión de comprar las verduras y hortalizas de la huerta:

1 = con toda probabilidad no las compraría

7 = con toda probabilidad las compraría

**Q7:** ¿Recomendarías la huerta a tus amigos y familiares?

1 = con toda probabilidad no las recomendaría

7 = con toda probabilidad las compraría

---- SALTO DE PAGINA ----

### **MANIPULATION CHECK**

**Q8:** La huerta está situada en:

- Navacerrada
- Móstoles
- Ponferrada
- Jerez de la Frontera

---- SALTO DE PAGINA ----

### **PREGUNTAS FOCALES**

**Q9:** ¿Cuántas verduras y hortalizas comes al día?

- Más de 5 piezas
- 4-5 piezas
- 2-3 piezas
- 1 pieza o menos

Por favor, completa las siguientes afirmaciones:

**Q10:** Evitaría comprar alimentos de una gran cadena de supermercados.

1 = Totalmente en desacuerdo

7 = Totalmente de acuerdo



**Q11:** Me siento incómodo comiendo algo que no sé exactamente dónde se ha producido  
1 = Totalmente en desacuerdo                      7 = Totalmente de acuerdo

**Q12:** No me fío de los alimentos producidos por grandes multinacionales.  
1 = Totalmente en desacuerdo                      7 = Totalmente de acuerdo

**Q13:** Los grandes sistemas alimentarios mundiales están destinados al fracaso  
1 = Totalmente en desacuerdo                      7 = Totalmente de acuerdo

---- **SALTO DE PAGINA** ----

**Q14:** ¿Cómo de rural te parece Móstoles/Navacerrada/Ponferrada?  
1 = Nada rural    7 = Muy rural

---- **SALTO DE PAGINA** ----

### **PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN**

**Q15:** ¿Cuál es el código postal de tu lugar de residencia?  
-        Texto

**Q16:** ¿Cuál es tu identidad de género?  
-        Hombre  
-        Mujer  
-        Prefiero no decir

**Q17:** ¿Qué edad tienes?  
-        18-24 años  
-        25-34 años  
-        35-44 años  
-        45-54 años  
-        55-64 años  
-        65+ años

---- **FIN DE CUESTIONARIO** ----

### Anexo 3: Descriptivos de grupo (Pretest)

Tabla 4: Descriptivas

	<b>Grupo</b>	<b>Identidad Género</b>	<b>Edad</b>
N	181	181	181
Perdidos	0	0	0

Tabla 5: Frecuencias de Grupo

<b>Grupo</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>	<b>% Acumulado</b>
Móstoles	59	32.6 %	32.6 %
Navacerrada	58	32.0 %	64.6 %
Ponferrada	64	35.4 %	100.0 %

Tabla 6: Frecuencias de Edad

<b>Edad</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>	<b>% Acumulado</b>
18-24	67	37.0 %	37.0 %
25-34	56	30.9 %	68.0 %
35-44	16	8.8 %	76.8 %
45-54	14	7.7 %	84.5 %
55-64	11	6.1 %	90.6 %
65+	17	9.4 %	100.0 %

Tabla 7: Frecuencias de Identidad Género

<b>Identidad Género</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>	<b>% Acumulado</b>
Mujer	101	55.8 %	55.8 %
Hombre	76	42.0 %	97.8 %
Prefiero no decir	4	2.2 %	100.0 %

## Anexo 4: Estadísticos descriptivos

Tabla 8: Descriptivas

	Saludables	Sabrosas	Sostenibles	Frescas	Grado Ruralidad	Métodos Tradicionales	Tamaño
N	181	181	181	181	181	181	181
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media	5.49	5.36	5.27	5.59	4.48	4.74	2.46
Mediana	6	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	2.00
Desviación estándar	1.44	1.44	1.56	1.43	2.15	1.77	1.46
Varianza	2.07	2.08	2.43	2.04	4.62	3.12	2.13
Mínimo	1	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo	7	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00

Tabla 9: Matriz de Correlaciones

		Grado Ruralidad	Saludables	Sabrosas	Frescas	Sostenibles	Tamaño	Métodos Tradicionales
Grado Ruralidad	R de Pearson	—						
	valor p	—						
Saludables	R de Pearson	0.582	—					
	valor p	<.001	—					
Sabrosas	R de Pearson	0.602	0.860	—				
	valor p	<.001	<.001	—				
Frescas	R de Pearson	0.596	0.840	0.851	—			
	valor p	<.001	<.001	<.001	—			
Sostenibles	R de Pearson	0.597	0.791	0.769	0.762	—		
	valor p	<.001	<.001	<.001	<.001	—		
Tamaño	R de Pearson	-0.111	-0.193	-0.163	-0.235	-0.164	—	
	valor p	0.135	0.009	0.028	0.001	0.028	—	
Métodos Tradicionales	R de Pearson	0.571	0.608	0.640	0.647	0.681	-0.089	—
	valor p	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	0.231	—

## Anexo 5: Test de manipulación

Tabla 10: ANOVA de Un Factor (Welch)

	<b>F</b>	<b>gl1</b>	<b>gl2</b>	<b>p</b>
Grado ruralidad	10.2	2	13.8	0.002

Tabla 11: Tukey Post-Hoc Test – Grado ruralidad

		<b>Móstoles</b>	<b>Navacerrada</b>	<b>Ponferrada</b>
Móstoles	Diferencia de medias	—	-2.71	-3.026
	valor p	—	< .001	< .001
Navacerrada	Diferencia de medias		—	-0.317
	valor p		—	0.859
Ponferrada	Diferencia de medias			—
	valor p			—

## Anexo 6: Test de aleatorización

Tabla 12: Tablas de Contingencia

Grupo		Identidad Género			Total
		Mujer	Hombre	Prefiero no decir	
Móstoles	Observado	36	21	2	59
	Esperado	32.9	24.8	1.30	59.0
Navacerrada	Observado	39	18	1	58
	Esperado	32.4	24.4	1.28	58.0
Ponferrada	Observado	26	37	1	64
	Esperado	35.7	26.9	1.41	64.0
Total	Observado	101	76	4	181
	Esperado	101.0	76.0	4.00	181.0

Tabla 13: Pruebas de  $\chi^2$

	Valor	gl	p
$\chi^2$	10.9	4	0.028
N	181		

Tabla 14: Tablas de Contingencia

Grupo		Edad						Total
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Móstoles	Observado	28	15	3	4	1	8	59
	Esperado	21.8	18.3	5.22	4.56	3.59	5.54	59.0
Navacerrada	Observado	18	20	7	6	4	3	58
	Esperado	21.5	17.9	5.13	4.49	3.52	5.45	58.0
Ponferrada	Observado	21	21	6	4	6	6	64
	Esperado	23.7	19.8	5.66	4.95	3.89	6.01	64.0
Total	Observado	67	56	16	14	11	17	181
	Esperado	67.0	56.0	16.00	14.00	11.00	17.00	181.0

Tabla 15: Pruebas de  $\chi^2$

	Valor	gl	p
$\chi^2$	11.2	10	0.345
N	181		

Tabla 16: ANOVA de Un Factor (Welch)

	<b>F</b>	<b>gl1</b>	<b>gl2</b>	<b>p</b>
Media Oposición	5.24	2	119	0.007

Tabla 17: Tukey Post-Hoc Test – Media Oposición

		<b>Móstoles</b>	<b>Navacerrada</b>	<b>Ponferrada</b>
Móstoles	Diferencia de medias	—	-0.774	-0.568
	valor p	—	0.008	0.064
Navacerrada	Diferencia de medias		—	0.206
	valor p		—	0.694
Ponferrada	Diferencia de medias			—
	valor p			—

## Anexo 7: Test de la hipótesis

Tabla 18: ANOVA de Un Factor (Welch)

	F	gl1	gl2	p
Saludables	16.5	2	113	<.001
Sabrosas	24.1	2	114	<.001
Frescas	20.9	2	112	<.001
Sostenibles	15.2	2	113	<.001

Tabla 19: Tukey Post-Hoc Test – Saludables

		Móstoles	Navacerrada	Ponferrada
Móstoles	Diferencia de medias	—	-1.46	-1.316
	valor p	—	<.001	<.001
Navacerrada	Diferencia de medias		—	0.142
	valor p		—	0.816
Ponferrada	Diferencia de medias			—
	valor p			—

Tabla 20: Tukey Post-Hoc Test – Sabrosas

		Móstoles	Navacerrada	Ponferrada
Móstoles	Diferencia de medias	—	-1.66	-1.380
	valor p	—	<.001	<.001
Navacerrada	Diferencia de medias		—	0.281
	valor p		—	0.433
Ponferrada	Diferencia de medias			—
	valor p			—

Tabla 21: Tukey Post-Hoc Test – Frescas

		Móstoles	Navacerrada	Ponferrada
Móstoles	Diferencia de medias	—	-1.63	-1.392
	valor p	—	<.001	<.001
Navacerrada	Diferencia de medias		—	0.238
	valor p		—	0.543
Ponferrada	Diferencia de medias			—
	valor p			—

Tabla 22: Tukey Post-Hoc Test – Sostenibles

		<b>Móstoles</b>	<b>Navacerrada</b>	<b>Ponferrada</b>
Móstoles	Diferencia de medias	—	-1.44	-1.5101
	valor p	—	<.001	<.001
Navacerrada	Diferencia de medias		—	-0.0744
	valor p		—	0.954
Ponferrada	Diferencia de medias			—
	valor p			—



Tabla 23: ANOVA de Un Factor (Welch) filtrado por estímulo Móstoles

	<b>F</b>	<b>gl1</b>	<b>gl2</b>	<b>p</b>
Saludables	0.245	1	56.3	0.622
Sabrosas	0.164	1	56.3	0.687
Frescas	0.331	1	55.4	0.567
Sostenibles	0.107	1	56.7	0.745

Tabla 24: Tukey Post-Hoc Test – Saludables

		<b>0</b>	<b>1</b>
G0	Diferencia de medias	—	0.227
	valor p	—	0.622
G1	Diferencia de medias		—
	valor p		—

Tabla 25: Tukey Post-Hoc Test – Sabrosas

		<b>0</b>	<b>1</b>
G0	Diferencia de medias	—	0.171
	valor p	—	0.687
G1	Diferencia de medias		—
	valor p		—

Tabla 26: Tukey Post-Hoc Test – Frescas

		<b>0</b>	<b>1</b>
G0	Diferencia de medias	—	0.263
	valor p	—	0.566
G1	Diferencia de medias		—
	valor p		—

Tabla 27: Tukey Post-Hoc Test – Sostenibles

		<b>0</b>	<b>1</b>
G0	Diferencia de medias	—	0.164
	valor p	—	0.746
G1	Diferencia de medias		—
	valor p		—

Tabla 28: ANOVA de Un Factor (Welch)

	<b>F</b>	<b>gl1</b>	<b>gl2</b>	<b>p</b>
Probabilidad Compra	19.0	2	116	<.001
Probabilidad Recomendación	14.2	2	118	<.001

Tabla 29: Tukey Post-Hoc Test – Probabilidad Compra

		<b>Móstoles</b>	<b>Navacerrada</b>	<b>Ponferrada</b>
Móstoles	Diferencia de medias	—	-1.81	-1.473
	valor p	—	<.001	<.001
Navacerrada	Diferencia de medias		—	0.333
	valor p		—	0.474
Ponferrada	Diferencia de medias			—
	valor p			—

Tabla 30: Tukey Post-Hoc Test – Probabilidad Recomendación

		<b>Móstoles</b>	<b>Navacerrada</b>	<b>Ponferrada</b>
Móstoles	Diferencia de medias	—	-1.39	-1.3742
	valor p	—	<.001	<.001
Navacerrada	Diferencia de medias		—	0.0156
	valor p		—	0.998
Ponferrada	Diferencia de medias			—
	valor p			—

Tabla 31: Matriz de Correlaciones

		<b>Grado Ruralidad</b>	<b>Probabilidad Compra</b>	<b>Probabilidad Recomendación</b>
Grado Ruralidad	R de Pearson	—		
	valor p	—		
Probabilidad Compra	R de Pearson	0.527	—	
	valor p	<.001	—	
Probabilidad Recomendación	R de Pearson	0.498	0.797	—
	valor p	<.001	<.001	—

## Anexo 8: Otros análisis

Tabla 32: ANOVA de Un Factor (Welch)

	F	df1	df2	p
Media Oposición	4.64	2	111	0.012

Tabla 33: ANCOVA – Media Oposición

	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
Grupo	2.49	2	1.24	0.733	0.482
Media Oposición	3.30	1	3.30	1.950	0.165
Media Oposición * Grupo	2.62	2	1.31	0.774	0.463
Residuos	277.95	164	1.69		

Tabla 34: Comparaciones Post Hoc - Grupo

Comparación						
Grupo	Grupo	Diferencia de Medias	SE	gl	t	p <sub>Tukey</sub>
Móstoles	- Navacerrada	-1.549	0.258	164	-5.999	<.001
	- Ponferrada	-1.400	0.251	164	-5.580	<.001
Navacerrada	- Ponferrada	0.149	0.246	164	0.603	0.818

Nota. Las comparaciones se basan en medias marginales estimadas

Tabla 35: ANCOVA - Saludables

	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
Grupo	66.20	2	33.10	19.97	<.001
Media Oposición	3.15	1	3.15	1.90	0.170
Residuos	293.37	177	1.66		

Tabla 36: Comparaciones Post Hoc - Grupo

Comparación						
Grupo	Grupo	Diferencia de Medias	EE	gl	t	p <sub>Tukey</sub>
Móstoles	- Navacerrada	-1.384	0.244	177	-5.671	<.001
	- Ponferrada	-1.261	0.236	177	-5.352	<.001
Navacerrada	- Ponferrada	0.123	0.234	177	0.524	0.860

Nota. Las comparaciones se basan en medias marginales estimadas

Tabla 37: ANCOVA - Sabrosas

	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
Grupo	78.80	2	39.40	25.41	<.001
Media Oposición	5.68	1	5.68	3.66	0.057
Residuos	274.48	177	1.55		

Tabla 38: Comparaciones Post Hoc - Grupo

Comparación							
Grupo	Grupo	Diferencia de Medias	EE	gl	t	ptukey	
Móstoles	- Navacerrada	-1.562	0.236	177	-6.62	<.001	
	- Ponferrada	-1.307	0.228	177	-5.73	<.001	
Navacerrada	- Ponferrada	0.255	0.226	177	1.13	0.499	

Nota. Las comparaciones se basan en medias marginales estimadas

Tabla 39: ANCOVA - Frescas

	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
Grupo	78.75	2	39.37	25.65	<.001
Media Oposición	4.19	1	4.19	2.73	0.100
Residuos	271.67	177	1.53		

Tabla 40: Comparaciones Post Hoc - Grupo

Comparación							
Grupo	Grupo	Diferencia de Medias	EE	gl	t	ptukey	
Móstoles	- Navacerrada	-1.545	0.235	177	-6.580	<.001	
	- Ponferrada	-1.330	0.227	177	-5.864	<.001	
Navacerrada	- Ponferrada	0.215	0.225	177	0.958	0.605	

Nota. Las comparaciones se basan en medias marginales estimadas

Tabla 41: ANCOVA - Sostenibles

	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
Grupo	71.88	2	35.94	18.56	<.001
Media Oposición	7.93	1	7.93	4.09	0.045
Residuos	342.69	177	1.94		

Tabla 42: Comparaciones Post Hoc - Grupo

Comparación						
Grupo	Grupo	Diferencia de Medias	EE	gl	t	p <sub>Tukey</sub>
Móstoles	- Navacerrada	-1.318	0.264	177	-4.999	<.001
	- Ponferrada	-1.424	0.255	177	-5.590	<.001
Navacerrada	- Ponferrada	-0.106	0.253	177	-0.418	0.908

Nota. Las comparaciones se basan en medias marginales estimadas

Tabla 43: ANOVA de Un Factor (Welch)

	F	gl1	gl2	p
Seguridad	7.13	2	116	0.001
Credibilidad	13.44	2	118	<.001

Tabla 44: Tukey Post-Hoc Test – Seguridad

		Móstoles	Navacerrada	Ponferrada
Móstoles	Diferencia de medias	—	0.944	1.064
	valor p	—	0.021	0.006
Navacerrada	Diferencia de medias	—	—	0.120
	valor p	—	—	0.935
Ponferrada	Diferencia de medias	—	—	—
	valor p	—	—	—

Tabla 45: Tukey Post-Hoc Test – Credibilidad

		Móstoles	Navacerrada	Ponferrada
Móstoles	Diferencia de medias	—	-1.48	-1.097
	valor p	—	<.001	<.001
Navacerrada	Diferencia de medias	—	—	0.378
	valor p	—	—	0.411
Ponferrada	Diferencia de medias	—	—	—
	valor p	—	—	—

Tabla 46: ANOVA - Media Asociaciones

	<b>Suma de Cuadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Media Cuadrática</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Grupo	19.72	2	9.86	7.28	<.001
Identidad Género	4.49	2	2.25	1.66	0.194
Grupo * Identidad Género	7.63	4	1.91	1.41	0.233
Residuos	233.06	172	1.36		

Tabla 47. ANOVA - Media Asociaciones

	<b>Suma de Cuadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Media Cuadrática</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Grupo	42.44	2	21.22	16.429	<.001
Edad	5.80	5	1.16	0.898	0.484
Grupo * Edad	24.29	10	2.43	1.881	0.051
Residuos	210.56	163	1.29		