

Aspectos comerciales de los productos agroalimentarios de calidad en Castilla y León

Perspectivas de futuro, análisis y líneas de acción

**III PREMIO "COLECCIÓN DE ESTUDIOS
DEL CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL
DE CASTILLA Y LEÓN"**

Beatriz Urbano
(coordinadora)

Pilar Gutiérrez
José Ignacio García
Andrés Gómez

Colección de Estudios **6**

ces

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier procedimiento (ya sea gráfico, electrónico, óptico, químico, mecánico, fotocopia, etc.) y el almacenamiento o transmisión de sus contenidos en soportes magnéticos, sonoros, visuales o de cualquier otro tipo sin permiso expreso del editor.

La responsabilidad de las opiniones expresadas en las publicaciones editadas dentro de la Colección de Estudios por el CES, incumbe exclusivamente a sus autores y su publicación no significa que el Consejo se identifique con las mismas.

© CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA COMUNIDAD DE CASTILLA Y LEÓN

Edita: Consejo Económico y Social de Castilla y León
C/ Duque de la Victoria, 8, 3ª planta. 47001 Valladolid. España
Tel. 983 394 200 - Fax 983 396 538
e-mail: cescyl@cescyl.es; <http://www.cescyl.es>

I.S.B.N.: 84-95308-15-0

Depósito Legal: VA-127/2004

Realización editorial: Boecillo editora Multimedia, S. A.
Parque Tecnológico parcela 134. 47151 Boecillo (Valladolid)

Índice de contenidos

PARTE PRIMERA

1 PRESENTACIÓN	11
2 INTRODUCCIÓN	13
3 OBJETIVOS	15
3.1 Antecedentes: Revisión bibliográfica	15
3.1.1 El Origen de los distintivos de calidad para los productos agroalimentarios en España	15
3.1.2 Inventario de Productos de la tierra y distintivos de Calidad	18
3.1.3 Productos Agroalimentarios con distintivos de Calidad de Castilla y León	20
3.2 La postura de los consumidores ante los Productos Agroalimentarios de Calidad	30
3.3 Los canales de distribución de los productos agroalimentarios de calidad en Castilla y León	32
3.4 El precio en los productos de calidad tradicionales	36
3.5 Cuadro de algunas Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades por Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León	37
3.5.1 Debilidades por productos	37
3.5.2 Amenazas por productos	38
3.5.3 Fortalezas por productos	39
3.5.4 Oportunidades por productos	40
4 METODOLOGÍA	43
4.1 Elección y justificación de la población/muestra	43
4.1.1 Canales comerciales. La distribución	43
4.1.2 Regulación y control	44
4.1.3 Las promotoras	44
4.1.4 Los consumidores	44
4.1.5 La producción	44
4.1.6 Medios de comunicación	45
4.2 Justificación de los métodos de investigación	45
4.2.1 Entrevistas personales	45
4.2.2 Cuestionario Delphi	46
4.3 La aplicación de los métodos	46
4.3.1 Aplicación del método de entrevista personal al sector de la distribución de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León	46
4.3.2 Aplicación del método de entrevista personal al sector de consumo	49
4.3.3 Aplicación del método "Delphi" al panel de expertos	52
4.4 Tratamiento y análisis de los resultados obtenidos	53
4.4.1 Herramienta informática y rondas de discusión	53
4.5 Representación de los resultados obtenidos. Conclusiones y líneas de acción	54
5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	57
5.1 La comercialización y distribución comercial de los productos agroalimentarios de calidad de Castilla y León	57
5.1.1 Los productos agroalimentarios de calidad en los comercios detallistas consultados	57

5.1.2	La adquisición de los productos agroalimentarios de calidad por los comercios detallistas	59
5.1.3	Estrategia comercial futura para los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León	60
5.1.4	El consumo de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León en comercios detallistas	62
5.1.5	La promoción de los Productos Agroalimentarios de calidad por los establecimientos detallistas	64
5.1.6	Ventajas de la oferta de productos agroalimentarios de calidad para los distribuidores detallistas	66
5.1.7	Inconvenientes de los productos agroalimentarios de calidad para los distribuidores detallistas	67
5.2	La implicación de los jóvenes con los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León	70
5.2.1	Conocimiento y valoración de los productos	70
5.2.2	Los hábitos de consumo de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León	78
5.2.3	Variables de Marketing: Promoción, precio y distribución	84
5.3	Los expertos opinan sobre los Productos Agroalimentarios de Calidad	95
5.3.1	Producción y oferta de productos de calidad: expectativas de futuro	95
5.3.2	El Precio	97
5.3.3	Distribución y comercialización de los productos agroalimentarios de Castilla y León	98
5.4	Cuadro de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los aspectos comerciales analizados	98
6	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES PRELIMINARES	101
6.1	Discusión de los resultados obtenidos de los métodos de investigación de mercados utilizados	101
6.1.1	Producto	101
6.1.2	Precio	104
6.1.3	Promoción	105
6.1.4	Distribución	107
7	CONCLUSIONES	109
8	LÍNEAS DE ACCIÓN PROPUESTAS	111
9	BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	115
PARTE SEGUNDA		
	ANEJOS	117
Anejo 1:	Epígrafe de antecedentes sobre calidad alimentaria	119
Anejo 2:	Epígrafe de antecedentes sobre legislación específica de los Productos de Calidad con Denominación Oficial en Castilla y León	125
Anejo 3:	Epígrafe de metodología sobre los cuestionarios	129
Anejo 4:	Epígrafe de metodología sobre listado de participantes en el sector de la distribución y mapa de localización en la ciudad	137
Anejo 5:	Epígrafe de metodología sobre listado de panel de expertos. Método Delphi	139
Anejo 6:	Epígrafe de análisis de los resultados de las encuestas a distribuidores	141
Anejo 7:	Epígrafe de análisis de los resultados de las encuestas a consumidores	167
Anejo 8:	Epígrafe de análisis de los resultados de extensión de las encuestas a consumidores por provincias de Castilla y León	191
Anejo 9:	Epígrafe de análisis de los resultados del panel de expertos. Método Delphi	213

Índice de figuras

Figura 1: Identificaciones de productos agrarios	18
Figura 2: Productos Agroalimentarios con identificación oficial en Castilla y León	20
Figura 3: Participación de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León en la producción regional, en cifras de negocio	31
Figura 4: Distribución nacional de algunos Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León	34
Figura 5: Exportación de Productos Agroalimentario de Calidad de Castilla y León por producción y destino	36
Figura 6: Cuadro de Debilidades de los productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León	38
Figura 7: Algunas amenazas de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León	39
Figura 8: Algunas de las fortalezas de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León	39
Figura 9: Algunas Oportunidades de los productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León	40
Figura 10: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León	41
Figura 11: Agentes elegidos en la comercialización y consumo de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León. Método de análisis	45
Figura 12: Esquema de aplicación del método a la distribución detallista de Productos Agroalimentarios de Castilla y León	48
Figura 13: Ficha técnica de aplicación del método de entrevista personal a los distribuidores de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León	49
Figura 14: Esquema de aplicación del método a los consumidores potenciales de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León	51
Figura 15: Ficha técnica de aplicación del método de entrevista personal a los consumidores potenciales de Productos Agroalimentarios de Calidad	52
Figura 16: Esquema resumen sobre la metodología del estudio	55
Figura 17: Gráfico de establecimientos que ofrecen frutas y hortalizas con denominación de Castilla y León	58
Figura 18: La adquisición de los productos agroalimentarios de calidad por los comercios detallistas	59
Figura 19: Evolución de las ventas	61
Figura 20: Elección de los consumidores de denominación en general o marcas concretas	62
Figura 21: Estacionalidad de las ventas de productos con denominación	63
Figura 22: Tipos de promoción de los Productos Agroalimentarios de Calidad realizada por los establecimientos detallistas entrevistados	65
Figura 23: Valoración de los Productos de Calidad como instrumento de aumentar la cartera de productos según los distribuidores	66
Figura 24: Evaluación de la rentabilidad de vender productos agroalimentarios de calidad para los detallistas	68
Figura 25: Valoración del abastecimiento de Productos Agroalimentarios de Calidad por los detallistas	69
Figura 26: Jóvenes consultados que conocen los productos ecológicos de Castilla y León	71
Figura 27: Jóvenes que conocen los derivados lácteos con denominación de Castilla y León	71
Figura 28: Jóvenes consultados que conocen las carnes curadas con denominación de Castilla y León	72
Figura 29: Porcentaje de conocimiento de los Productos Agroalimentarios de Calidad por los jóvenes consultados según provincias..	72
Figura 30: Distribución de respuestas de los jóvenes consultados a la identificación de los productos de calidad	73

Figura 31: Distribución de respuestas de los jóvenes consultados al ámbito de protección de las certificaciones de calidad	74
Figura 32: Valoración de los productos Agroalimentarios de Calidad por los jóvenes consultados	75
Figura 33: Valoración de los Productos Agroalimentarios de Calidad por los jóvenes consumidores de las provincias de Castilla y León	77
Figura 34: Frecuencia de consumo de productos ecológicos de Castilla y León por los jóvenes consultados	78
Figura 35: Frecuencia de consumo de las frutas con certificación de Castilla y León por los jóvenes consultados	79
Figura 36: Frecuencia de consumo de legumbres por los jóvenes consultados	80
Figura 37: Frecuencia de consumo de carnes curadas con denominación por los jóvenes consultados	80
Figura 38: Frecuencia de consumo de vinos con denominación de Castilla y León por los jóvenes consultados	81
Figura 39: Lugar preferente de los jóvenes de la Comunidad de consumo de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León	83
Figura 40: Motivación de los jóvenes al consumo inicial de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León	83
Figura 41: Medios de promoción de los productos de calidad reconocidos por los jóvenes consultados	84
Figura 42: Los medios de promoción más reconocidos por los jóvenes consumidores para los productos agroalimentarios de calidad de Castilla y León	85
Figura 43: Valoración de la promoción de los vinos con denominación por los jóvenes consultados	86
Figura 44: Valoración de la promoción de carnes curadas con denominación por los jóvenes consultados	87
Figura 45: Valoración de la promoción de los lácteos con denominación por los jóvenes consultados	88
Figura 46: Valoración de la promoción de las frutas certificadas por los jóvenes consultados	89
Figura 47: Valoración de la promoción de los vinos con denominación por los jóvenes por provincias	90
Figura 48: Valoración de la promoción de carnes frescas con denominación por los jóvenes por provincias	91
Figura 49: Valoración de la promoción de las carnes curadas con denominación por los jóvenes por provincias	91
Figura 50: Valoración de la promoción de los productos ecológicos por los jóvenes por provincias	92
Figura 51: Valoración de la promoción de las frutas con denominación por los jóvenes por provincias	92
Figura 52: Valoración de la relación calidad-precio de los productos con denominación por los jóvenes consultados	93
Figura 53: Representación del consumo de productos de calidad frente a la frecuencia por productos según los jóvenes consultados	94
Figura 54: Cuadro D.A.F.O. de los distribuidores detallistas de productos agroalimentarios de calidad de Castilla y León	99
Figura 55: Cuadro D.A.F.O. de los jóvenes consumidores de productos agroalimentarios de calidad de Castilla y León	100
Figura 56: Tabla de contingencia de frecuencia de consumo e intensidad de consumo por los jóvenes consultados	102

Índice de tablas

Tabla 1:	Distribución de estudiantes universitarios en Castilla y León, por estudios	49
Tabla 2:	Productos agroalimentarios de calidad ofrecidos por los comercios detallistas consultados	57
Tabla 3:	Tabla de respuestas múltiples de la procedencia de los productos de calidad ofertados por los establecimientos	57
Tabla 4:	Oferta de quesos con denominación de calidad por los establecimientos consultados	58
Tabla 5:	La adquisición de los productos agroalimentarios de calidad por los comercios detallistas	59
Tabla 6:	Tabla de contingencia de la procedencia de los productos y su canal de adquisición	60
Tabla 7:	Tabla de contingencia de adquisición de Productos Agroalimentarios de calidad y tamaño del establecimiento	60
Tabla 8:	Evolución de las ventas de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León	61
Tabla 9:	Tabla de contingencia de evolución de las ventas con el tipo de establecimiento	61
Tabla 10:	Elección de denominaciones o marcas concretas por los consumidores	62
Tabla 11:	Tabla de contingencia de la elección de marcas concretas o denominaciones y la edad de los consumidores	62
Tabla 12:	Estacionalidad de la compra/consumo de los productos con denominación, por establecimientos	63
Tabla 13:	Tabla de contingencia de estacionalidad de la venta de Productos con denominación y el tamaño del establecimiento	64
Tabla 14:	Tipo de promoción de los Productos Agroalimentarios de Calidad realizada por los comercios detallistas entrevistados	64
Tabla 15:	Tabla de contingencia de los instrumentos de promoción y la oferta de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León	65
Tabla 16:	Valoración de la creación de imagen de los Productos de Calidad para el establecimiento	66
Tabla 17:	Valoración por los distribuidores detallistas de los Productos Agroalimentarios de Calidad como instrumento para atraer nuevos clientes	67
Tabla 18:	Valoración de los Productos Agroalimentarios de Calidad por la oscilación de la producción	67
Tabla 19:	Valoración del precio de los Productos Agroalimentarios de Calidad por los distribuidores detallistas entrevistados	68
Tabla 20:	Número de jóvenes consultados que conocen las frutas con denominación de Castilla y León	70
Tabla 21:	Jóvenes consultados que conocen las carnes frescas con denominación de Castilla y León	71
Tabla 22:	Jóvenes consultados que conocen los vinos con denominación de Castilla y León	72
Tabla 23:	Distribución de frecuencias de respuestas de los jóvenes consultados a la identificación de los productos de calidad	73
Tabla 24:	Distribución de respuestas de los jóvenes consultados al ámbito de protección de las denominaciones	74
Tabla 25:	Valoración de las características de los Productos Agroalimentarios de Calidad por los jóvenes consultados	75
Tabla 26:	Tabla de contingencia valoración*frecuencia de consumo de los productos ecológicos por los jóvenes consultados	76
Tabla 27:	Tabla de contingencia de valoración*frecuencia de consumo de los vinos con denominación por los jóvenes consultados	76
Tabla 28:	Tabla de contingencia de valoración de productos de calidad*frecuencia de consumo de los derivados lácteos con denominación, por los jóvenes consultados	77

Tabla 29: Frecuencia de consumo de los derivados lácteos con denominación de Castilla y León por los jóvenes consultados	79
Tabla 30: Frecuencia de consumo de carnes frescas con denominación por los jóvenes consultados	81
Tabla 31: Tabla de contingencia de consumo de productos de calidad y edad de los jóvenes consultados	82
Tabla 32: Tabla de contingencia de consumo de productos de calidad y sexo de los jóvenes consultados	82
Tabla 33: Lugar preferente de consumo de productos de calidad por los jóvenes consultados	82
Tabla 34: Tabla de contingencia de los medios de promoción reconocidos y la procedencia de los jóvenes consultados	84
Tabla 35: Influencia de las campañas de promoción en la venta de productos de calidad por los jóvenes consultados	85
Tabla 36: Tabla de contingencia de medios de promoción y la influencia en las ventas según los jóvenes consultados	86
Tabla 37: Valoración de la promoción de las carnes frescas con denominación por los jóvenes consultados	87
Tabla 38: Valoración de la promoción de las legumbres con certificación por los jóvenes consultados	88
Tabla 39: Valoración de la promoción de los productos ecológicos de Castilla y León por los jóvenes consultados	89
Tabla 40: Tabla de contingencia de as campañas de promoción de los productos ecológicos de Castilla y León y la influencia en el consumo	89
Tabla 41: Distribución de frecuencias de respuestas del panel de expertos sobre la cantidad de productos con denominación en el mercado	95
Tabla 42: Distribución de frecuencias de respuestas del panel de expertos ante el carácter tradicional de los productos de calidad de Castilla y León	95
Tabla 43: Distribución de frecuencias de respuestas del panel de expertos en la identificación de los Productos Agroalimentarios de Calidad como más saludables y seguros	96
Tabla 44: Distribución de frecuencias de respuestas del panel de expertos en la identificación de la calidad de los Productos Agroalimentarios	96
Tabla 45: Distribución de frecuencias de respuestas del panel de expertos sobre el futuro de los Productos Agroalimentarios de Calidad	96
Tabla 46: Distribución de frecuencias de respuestas del panel de expertos sobre el control de los Productos Agroalimentarios	97
Tabla 47: Distribución de frecuencias de respuestas del panel de expertos sobre las marcas colectivas e individuales	97
Tabla 48: Opinión delos expertos sobre la relación calidad-precio de los productos con denominación de Castilla y León	98
Tabla 49: La distribución de los productos de calidad de Castilla y León, por los expertos entrevistados	98

1

Presentación

Con la periodicidad anual con la que fue creada la Colección de Estudios del Consejo Económico y Social de Castilla y León, se recoge, en 2003, el III Premio de esta Colección de Estudios (convocado el 14 de febrero de 2003) sobre “El sector agroalimentario en Castilla y León”. Es este un tema sobre el que, en trabajos anteriores del Consejo, se había apostado como elemento de reactivación económica adecuado para ligar la renta agraria a la actividad industrial de sus productos y, consecuentemente, para fijar población rural, independientemente de la propia importancia que el sector alimentario tiene en sí mismo como abastecedor de una necesidad básica.

El trabajo que mereció este III Premio, “Aspectos comerciales de los productos agroalimentarios de calidad en Castilla y León: perspectivas de futuro, análisis y líneas de acción”, hace especial referencia a los productos agroalimentarios de calidad en nuestra Comunidad, a partir del Inventario de Productos de esta naturaleza realizado por la Junta de Castilla y León en 2000; identificando los objetivos que son clave para conocer la situación de estos productos, las conexiones entre productores, distribuidores y consumidores finales; la incidencia del precio, promoción y distribución, y las posibilidades de futuro de este mercado.

A partir de una metodología que utiliza entrevistas personales a distribuidores y consumidores, y la aplicación de un método de discusión (Delphi) con paneles de expertos, alcanza unas conclusiones que sirven de apoyo a la parte propositiva del Estudio, en la que se ofrecen unas líneas de actuación concretas.

Es en este análisis y aportación de propuestas sobre temas de un claro contenido económico y social, donde radica el valor de esta Colección de Estudios, que estimula la iniciación de trabajos ligados a los intereses de Castilla y León, cuyas opiniones no necesariamente tiene que compartir el Consejo pues son de sus autores. Con esta iniciativa el Consejo ofrece un cauce más de participación ciudadana en el ámbito socioeconómico.

En Valladolid, noviembre de 2003

JOSÉ LUIS DIEZ HOCES DE LA GUARDIA
Presidente del Consejo Económico y Social
de Castilla y León

2

Introducción

En los últimos años se observa en la sociedad un interés creciente por los productos alimentarios tradicionales de calidad. Varias son las razones que han motivado este interés, por una parte una vuelta a los valores tradicionales, por otra las recientes crisis alimentarias como las dioxinas en pollos o la Encefalopatía Espongiforme Bovina o simplemente un aumento de las rentas de los individuos que origina la sustitución del consumo de bienes inferiores por bienes de mayor precio. Además la valorización y comercialización de los productos agrarios de zonas marginales constituye la medida 5 de la Iniciativa Comunitaria Leader I de Desarrollo Rural de zonas desfavorecidas en las que los compradores son los visitantes que acuden a la zona de producción, por lo que esta actividad va ligada normalmente a la del turismo rural.

Sin embargo estas razones que pueden suponer el aumento del consumo de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León, pueden verse truncadas por el desconocimiento y confusión de los consumidores sobre los productos amparados o la falta de conexión entre el eslabón productor y los consumidores que demandan estos productos. Estas deficiencias en el canal comercial supondría desaprovechar muchas oportunidades para la gran cantidad y variedad de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León.

El presente trabajo tiene por objetivo general analizar algunos aspectos comerciales en el desarrollo del mercado de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León. Los aspectos analizados fueron los canales comerciales, los precios, la promoción; la valoración, conocimiento y consumo por parte de los consumidores potenciales.

La metodología elegida para la realización del estudio se compone de dos métodos, por una parte entrevistas personales para los estudios de opinión y por otra el método Delphi. Para los estudios de opinión se consultó a los agentes implicados (jóvenes consumidores y distribuidores detallistas), y en el caso del panel de expertos se aplicó el método Delphi sobre los aspectos. Para el tratamiento de los datos de los estudios de opinión se utilizó la herramienta informática SPSS, con frecuencias absolutas, frecuencias relativas y tablas de contingencia entre respuestas. En el caso del método Delphi se analizó la media, moda y desviación típica de las respuestas de los expertos.

Los aspectos analizados fueron la conexión comercial entre los productores de la Comunidad y los comerciantes detallistas, llegando a la conclusión que tan sólo uno

de los establecimientos se abastecía directamente de los productores. Otro aspecto analizado fue el conocimiento y hábitos de consumo de los futuros consumidores, resultando un alto conocimiento y consumo de vinos con denominación y carnes frescas con certificación de Castilla y León. Así como un bajo conocimiento y consumo de frutas y productos ecológicos de Castilla y León. El consumo de productos con denominación, en el caso de los jóvenes es mayor fuera de los hogares, prefiriendo denominaciones en general en lugar de marcas concretas, mientras que los adultos prefieren marcas concretas dentro de una denominación. Se deduce que no ha aumentado el consumo de Productos Agroalimentarios de Calidad como consecuencia de las crisis alimentarias.

Los consumidores potenciales y los expertos creen que la relación calidad-precio es casi siempre adecuada, exceptuando algunas contramarcas o marcas colectivas de la Comunidad. Los distribuidores detallistas manifiestan que el precio elevado es uno de los inconvenientes de los productos de calidad.

Se deduce que el mejor medio de promoción de los productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León son las relaciones públicas como ferias, patrocinios, premios, etc., seguido de la publicidad y la venta personal. Por productos los más promocionados son los vinos, las carnes frescas y las carnes curadas con certificación. Las perspectivas de consumo, según indican algunos agentes son buenas siempre y cuando se consiga una posición en el mercado para estos productos.

El análisis de estas conclusiones lleva a proponer líneas de acción como la creación de centros de contratación de Productos Agroalimentarios de Calidad, mercados específicos para estos productos, promoción e información desde las escuelas, creación de mecanismos de control del fraude, etc. que favorezcan el desarrollo del mercado de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León.

3

Objetivos

Objetivo General

Como Objetivo general se plantea analizar algunos aspectos comerciales en el desarrollo del mercado de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León.

Objetivos Específicos

Se plantean como objetivos específicos o secundarios:

1. Identificar dentro del canal comercial la conexión entre productores y consumidores.
2. Analizar la valoración de las variables de marketing como el precio, la promoción y distribución por los diferentes agentes implicados en la comercialización de los Productos Agroalimentarios de Calidad.
3. Evaluar el conocimiento y hábitos de consumo de los futuros clientes de productos de calidad de Castilla y León.
4. Recoger las expectativas de futuro para los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León, según los agentes implicados en su comercialización, certificación y consumo.
5. Proponer unas líneas de actuación futuras que contribuyan al mejor desarrollo de los canales comerciales de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León.

3.1. Antecedentes: revisión bibliográfica

3.1.1. El origen de los distintivos de Calidad para los Productos Agroalimentarios en España

Una primera aproximación a la regulación del origen de los productos en España, lleva a la protección del *correcto uso de la procedencia* en la Ley de Propiedad Industrial de 1902 (López Benítez, 1996), así como en el Estatuto de la Propiedad Industrial, Decreto-Ley de 1929.

En dicho Estatuto se establecía que “todos aquellos productos en cuyas marcas o distintivos se incurra en falsa indicación de procedencia serán decomisados e inutilizados”.

La primera regulación de las denominaciones de origen en España se encuentra en el Estatuto del Vino de 1932. En el Estatuto del Vino de 1932, las denominaciones de origen son definidas como “los nombres geográficos conocidos en el mercado nacional o extranjero, empleados para la definición de vinos típicos que respondan a unas características especiales de producción y a unos procedimientos de elaboración y crianza utilizados en la comarca o región de la que toma su nombre geográfico” (Gómez A.C. y Caldentey P. 1999).

Además, se establecen en el Estatuto de 1932 los Consejos Reguladores como órganos de control de la denominación, a quienes competía proponer ante el Ministerio de Agricultura, Industria y Comercio de entonces, la delimitación de las zonas de producción y crianza y características de los vinos a amparar, así como la elaboración de un Reglamento que especificara las condiciones a cumplir para poder ser amparado y las medidas de inspección y vigilancia.

La regulación actual, en España de las denominaciones de origen se basa en el Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes de 1970 (Ley 25/1970) y en su reglamento correspondiente aprobado por el Decreto 835/1972. Según el Estatuto de 1970, “se entiende por denominación de origen el nombre geográfico de la región, comarca, lugar o localidad empleado para designar un producto procedente de la vid, del vino o de los alcoholes de la respectiva zona que tengan cualidades y caracteres diferenciales debidos principalmente al medio natural y a su elaboración y crianza”.

En el Estatuto se crea el Instituto Nacional de las Denominaciones de Origen (INDO), un organismo autónomo adscrito al Ministerio de Agricultura y del que pasan a depender los Consejos Reguladores.

En el Estatuto también se establecía la posibilidad de regular denominaciones *genéricas o específicas* relativas a la calidad, método o lugar de producción o de elaboración o determinados caracteres de los productos a los que se refiere la ley.

En una disposición adicional del Estatuto de 1970 se establece que el Gobierno podrá hacer extensivo el régimen de denominaciones a “aquellos productos agrarios cuya protección de calidad tenga especial interés económico o social”.

Además en el Decreto 728/1988 se establece la normativa a la que deben ajustarse las denominaciones para los productos agroalimentarios no vínicos. Para acceder a la protección de *denominación de origen* “los productos agroalimentarios no vínicos deberán tener características y cualidades diferenciales entre los de su naturaleza debidos al medio geográfico, a la materia prima utilizada y a los sistemas de elaboración”.

Mediante la denominación específica se protegen los productos que tienen cualidades diferenciales entre los de su misma naturaleza y su nombre podrá hacer referencia

“al lugar geográfico del producto amparado, o a la raza o variedad productora de la materia prima, o al método de elaboración, transformación o maduración”.

La especificación de denominación genérica, también recogida en el Estatuto hace referencia a grupos de productos que pueden ser producidos en todo el territorio nacional y que tienen naturaleza común debido a la “naturaleza de los productos, a los sistemas de producción, o a los métodos de transformación y elaboración”. En España, sólo la “agricultura ecológica” está regulada oficialmente bajo esta especificación. La primera regulación, de carácter provisional, tiene lugar en el año 1988 y su nombre inicial es “productos agroalimentarios obtenidos sin el empleo de productos químicos de síntesis” que se cambiará después. Se aprueba el Reglamento y se crea el Consejo en 1989, con funciones similares a los consejos reguladores de las denominaciones de origen. En 1993 se modifica el reglamento con la aprobación en 1991 del Reglamento (CEE) nº2092/91, sobre la producción ecológica y las actividades de control pasan a ser competencia de las Comunidades Autónomas. A nivel del Estado Español, se crea una Comisión Reguladora de Agricultura Ecológica (CRAE), con funciones de asesoramiento.

Las competencias sobre denominaciones de origen fueron trasladadas a las Comunidades Autónomas, en los Estatutos de Autonomía de la Constitución Española (1978). Los Consejos Reguladores pasaron a depender de las Comunidades Autónomas que, además, son las que tienen que aprobar los reglamentos en las denominaciones de origen ubicadas totalmente en su territorio, que deben ser ratificados por la Administración Central del Estado. Las denominaciones cuyo territorio se extiende en más de una Comunidad dependen directamente de la Administración Central.

Además existen las políticas desarrolladas por las Comunidades Autónomas al margen de la regulación nacional. Determinadas Comunidades han establecido nuevas denominaciones de ámbito y regulación exclusivamente regional que suelen recibir el nombre de *denominaciones de calidad*.

Además, el reglamento nº2081/92 del Consejo Europeo regula la protección de *Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen* para productos agrícolas y alimenticios distintos del vino. Por *Denominación de Origen Protegida* se entiende “el nombre de una región, de un lugar determinado o, excepcionalmente, un país, que sirva para designar un producto agrícola o un productos alimenticio que sea originario de dicha región, dicho lugar determinado o de dicho país y cuya calidad y características se deban fundamentalmente o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada”.

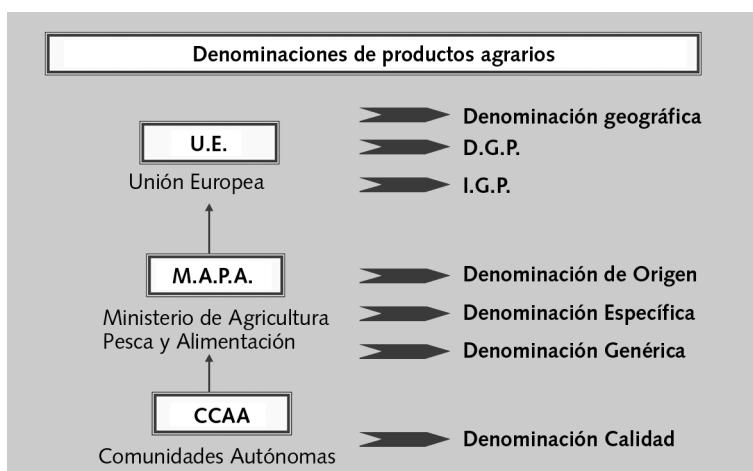
El distintivo de *Indicación Geográfica Protegida* ampara “el nombre de una región, de un lugar determinado o, excepcionalmente de un país, que sirva para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, dicho lugar determinado o de dicho país que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico y cuya producción y/o transformación y/o elaboración se realice en la zona geográfica delimitada”.

Por la Orden de 25 de enero de 1994, el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación de España hace corresponder las protecciones europeas con las españolas de tal forma que las “Denominaciones de Origen” españolas se corresponden con las Denominaciones de Origen Protegidas y las “Denominaciones Específicas” españolas con las Indicaciones Geográficas Protegidas. En la Comisión Europea se ha creado un Registro de denominaciones de origen protegidas (DOP) y de indicaciones geográficas protegidas (IGP); los trámites para el registro deben realizarse a través del Estado miembro a demanda de una organización o asociación de productores. El producto debe estar sujeto a un pliego de condiciones “cahier des charges” equivalente al “reglamento usado en las denominaciones españolas (Gómez y Caldentey, 1999).

Además, existe el reglamento nº2082/92 relativo a la Certificación de Características Específicas de los productos agrícolas y alimenticios. El Reglamento define como características específicas el elemento o conjunto de elementos por los que un producto agrícola o alimenticio se distingue claramente de otros productos agrícolas o alimenticios similares pertenecientes a la misma categoría. Se trata de *Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G.)*, en España en este momento, según el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, se encuentran registrados bajo esta denominación la leche de granja, el jamón serrano y los panellets (pequeños dulces elaborados a base de mazapán y otros ingredientes que confieren sabor y aroma).

Figura 1

Identificaciones de productos agrarios



Elaboración: Urbano, B. 2003.

3.1.2. Inventario de Productos de la Tierra y Distintivos de Calidad

Las figuras protegidas y mencionadas son catalogadas con la finalidad de fomentar los productos de cada territorio europeo. Entre 1995-96 finaliza, como indica Caldentey

y Gómez, 1997 la realización del Inventario Español de Productos Tradicionales de la Tierra coordinado por el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación a través de la Subdirección General del INDO (Instituto Nacional de las Denominaciones de Origen). Un trabajo que se enmarca en un proyecto financiado y apoyado por la Unión Europea, llamado "Euroterroirs". El Inventario de productos Tradicionales de la Tierra recoge 509 productos, sin contar con los vinos. En el Inventario el 75% de los productos no cuentan con una identificación oficial, teniendo en cuenta que se recogen 66 embutidos y tan sólo 5 cuentan actualmente con denominación oficial, el botillo del Bierzo, la cecina de León, el lacón gallego, el salchichón de Vic y la sobrasada de Mallorca (M.A.P.A., 2003) o 88 dulces, que por su alto grado de transformación no son incluidos en el sistema de denominaciones oficiales, o los productos de la pesca que tampoco cuentan con identificación oficial.

A nivel autonómico, también se realizó el Inventario de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León por la Junta de Castilla y León en 2000, así como múltiples publicaciones y actividades divulgativas de los productos tradicionales de la comunidad. El Inventario recoge un total de 252 productos con descripciones puntuales de su origen, características, propiedades, procesos de elaboración y vinculación territorial. Más del 80% de los alimentos inventariados carece de denominación oficial, un 30% de ellos ha desaparecido de los hábitos alimentarios y, salvo casos muy locales, han desaparecido incluso de los circuitos tradicionales de comercialización. Se recogen además, 50 alimentos que están amparados o en fase de tramitación por denominación de origen, denominación específica o marcas de calidad.

El Control de los productos con identificación oficial

En el ya nombrado Estatuto de 1932 se establecen los Consejos Reguladores como órganos de control de las denominaciones, delimitando las zonas de producción, características de los productos a amparar y elaborando un Reglamento que especifica las condiciones a cumplir para poder ser amparado y las medidas de inspección y vigilancia. En julio de 1936, se aprueba el Decreto de Normas para Consejos Reguladores, en el que se concretan los criterios de producción, comercio y consumo que deberían regir la actuación de los Consejos Reguladores. A través de esta legislación y tal como indica Bonny 1993, se pretende mediante el fomento de las denominaciones para refrendar la calidad de los productos tradicionales, aprovechar conjuntamente en un caso único las ventajas de dos tendencias en otros tiempos irreconciliables como son la estandarización, por el establecimiento de normas y la diversificación.

A partir de los Estatutos de Autonomía surgidos de la Constitución Española de 1978, las competencias sobre denominaciones de origen y específicas pasaron a las Comunidades Autónomas, las cuales impulsan la aparición de nuevas denominaciones, a nivel regional o nacional. Según indica Caldentey, 1997 la actividad de promoción de nuevas denominaciones puede resultar perjudicial para el conjunto de la política agraria de denominaciones o signos de calidad de productos agrarios porque se están incluyendo productos con características muy poco específicas, no sólo en denominaciones regionales sino también en denominaciones nacionales, debido sin duda a presiones de los

gobiernos autonómicos sobre el INDO. Esto origina, entre otros factores que no todas las denominaciones tengan un funcionamiento adecuado. Tal como indican, Caldentey y Gómez, 1996, en algunas de ellas la calificación se realiza para un número limitado de empresas; en otros casos vienen amparados por la denominación productos de calidad escasa a causa de la ausencia de un control adecuado.

3.1.3 Productos Agroalimentarios con Distintivos Calidad de Castilla y León

Los productos protegidos con denominaciones de origen, específicas, genéricas y sus correspondientes en la legislación europea, Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) en Castilla y León son 18, además de la denominación genérica “Agricultura Ecológica”, según el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación 2003, y aparecen recogidos en el siguiente cuadro.

Figura 2

Productos Agroalimentarios Identificación oficial Castilla y León, 2003.

Denominación	Consejo Regulador	Comunidad Autónoma	Tipo de producto
Bierzo	Consejo Regulador de la D.O. “BIERZO”	Castilla y León	Vinos
Botillo del Bierzo	Consejo Regulador de la I.G.P. “BOTILLO DEL BIERZO”	Castilla y León	Embutidos y otros productos cárnicos
Carne de Ávila	Consejo Regulador de la I.G.P. “CARNE DE ÁVILA”	Castilla y León Pluricomunitaria	Carnes frescas
Carne de Morucha de Salamanca	Consejo Regulador de la I.G.P. “CARNE DE MORUCHA DE SALAMANCA”	Castilla y León	Carnes frescas
Cecina de León	Consejo Regulador de la I.G.P. “CECINA DE LEÓN”	Castilla y León	Embutidos y otros productos cárnicos
Cigales	Consejo Regulador de la D.O. “CIGALES”	Castilla y León	Vinos
Garbanzo de Fuentesauco	Consejo Regulador de la I.G.P. “GARBANZO DE FUENTE-SAUCO”	Castilla y León	Legumbres
Guijuelo	Consejo Regulador de la D.O.P. “GUIJUELO”	Castilla y León Pluricomunitaria	Carnes frescas
Judías de El Barco de Ávila	Consejo Regulador de la I.G.P. “JUDÍAS DE EL BARCO DE ÁVILA”	Castilla y León	Legumbres
Lechazo de Castilla y León	Consejo Regulador de la I.G.P. “LECHAZO DE CASTILLA Y LEÓN”	Castilla y León	Carnes frescas
Lenteja de La Armuña	Consejo Regulador de la I.G.P. “LENTEJA DE LA ARMUÑA”	Castilla y León	Legumbres
Manzana Reineta del Bierzo	Consejo Regulador de la D.O.P. “MANZANA REINETA DEL BIERZO”	Castilla y León	Frutas
Pimiento Asado del Bierzo	Consejo Regulador de la I.G.P. “PIMIENTO ASADO DEL BIERZO”	Castilla y León	Hortalizas
Queso de Valdeón	Consejo Regulador de la I.G.P. “QUESO DE VALDEÓN”	Castilla y León	Quesos y productos lácteos
Queso Zamorano	Consejo Regulador de la D.O.P. “QUESO ZAMORANO”	Castilla y León	Quesos y productos lácteos
Ribera del Duero	Consejo Regulador de la D.O. “RIBERA DEL DUERO”	Castilla y León	Vinos
Rueda	Consejo Regulador de la D.O. “RUEDA”	Castilla y León	Vinos
Toro	Consejo Regulador de la D.O. “TORO”	Castilla y León	Vinos

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2003.

Descripción de los productos objeto de valoración:

Grupo 1. Denominación genérica Productos Ecológicos



Descripción de los productos (Reglamento CEE nº 2092/91):

Alimentos de máxima calidad obtenidos mediante un sistema agrario respetando el medio ambiente y conservando la fertilidad del suelo mediante la óptima utilización de los recursos naturales, excluyendo el empleo de productos químicos de síntesis y procurando un desarrollo agrario sostenible.

Estructura productiva (www.mapya.es):

En Castilla y León, año 2000 se encuentran un total de 142 explotaciones agrícolas y ganaderas, y 49 industrias de elaboración y/o envasado de productos. Una superficie de 9.667 ha calificadas de agricultura ecológica y 1.018 ha calificadas de reconversión, así como 1.831 ha en primer año de prácticas de Agricultura Ecológica.

La producción comercializada asciende a 2,19 millones de €.

Grupo 2: Vinos

1. Denominación de Origen Bierzo



Descripción de los productos (www.mapya.es):

Vinos tintos, rosados (con graduación alcohólica de 11% a 14% vol.) y blancos secos (con graduación alcohólica de 10 a 13% vol.) procedentes de la comarca del Bierzo, situada en la zona occidental de la provincia de León.

Características de los productos (Orden Ministerial 11/11/89):

Los vinos tintos son elaborados con variedades de uva *Mencía*, con un mínimo del 70%, y *Garnacha Tintorera*. Los vinos blancos son elaborados con las variedades de uva *Doña Blanca*, *Malvasía*, *Palomino* y *Godello*. Los vinos rosados contienen al menos del 50% de uva de variedad *Mencía*.

Estructura productiva (Junta de Castilla y León, 2001):

La producción se estima en 11.314 t, con una facturación de 6,779.724,17 €.

Viticultores inscritos: 4.235 con 3.622 ha.

Bodegas inscritas: 26, 21 integrales y 5 no embotelladoras

2. Denominación de Origen Cigales



Descripción de los productos (www.mapya.es):

Vinos tintos (con graduación alcohólica de 12 a 14% vol.) y rosados (con graduación alcohólica de 11% a 13% vol. en Cigales y Cigales crianza y de 10,5 a 13% vol. en Cigales Nuevo) procedentes del sector norte de la depresión del Duero a ambos lados del río Pisuerga, en 11 municipios de la provincia de Valladolid y el municipio de Dueñas de la provincia de Palencia.

Características de los productos (Orden Ministerial 9/03/91):

Los vinos tintos se elaboran con un mínimo del 85% se uva *Tinta del País* y *Garnacha Tinta*. Los vinos rosados se elaboran con un mínimo del 60% de uva *Tinta del País* y 20% al menos de variedades de *Verdejo*, *Albillo* o *Viura*.

Estructura productiva (Junta de Castilla y León, 2001):

La producción es de 5.040 t, siendo 4,319.473 €.

Viticultores inscritos: 2.780-3.500 ha

Bodegas inscritas: 41, 23 integrales y 18 no embotelladoras.

3. Denominación de Origen Ribera de Duero



Descripción de los productos (www.mapya.es):

Vinos tintos (con graduación alcohólica mín. 11,5% vol.) y rosados (con graduación alcohólica de 11% vol.) procedentes de los municipios vitivinícolas de Pedrosa del Duero, La Agüera, Gumiel de Hizán, Aranda de Duero, La Horra, Roa, Peñafiel y Valbuena del Duero en las provincias de Burgos, Soria, Segovia y Valladolid.

Características de los productos (Orden Ministerial 1/12/92 y modificación O.M. APA 313/2002):

Los vinos tintos se elaboran con un mínimo del 50% se uva de las variedades *Tinta del País*, *Cabernet Sauvignon*, *Malbec*, *Merlot* y *Garnacha Tinta*. Los vinos rosados se elaboran con un mínimo del 75% de uva *Tinta del País* y al menos el 95% de variedades tintas *Tinta del País*, *Cabernet Sauvignon*, *Malbec*, *Merlot*.

Estructura productiva (Junta de Castilla y León, 2001):

La producción es de 53.900 t generan 7,822.317 €.

Viticultores inscritos: 7.153 con un total de 13.526 ha

Bodegas inscritas: 109, 102 son de elaboración 87 de crianza y 78 embotelladoras.

Cooperativas: 18

4. Denominación de Origen Rueda



Descripción de los productos (www.mapya.es):

Vinos blancos (con graduación alcohólica mínima de 15% vol. en Rueda Pálido y Dorado, de 11,5 a 14% vol. en los Rueda Verdejo y de 11 a 14% vol. para los Rueda Sauvignon y Rueda, y de 11,5 a 13% vol. para los espumosos), tintos (con graduación alcohólica mín. 12% vol.) y rosados (con graduación alcohólica mín. 11% vol.) procedentes de los municipios vitivinícolas al sur de la provincia de Valladolid.

Características de los productos (Orden Ministerial APA/ 2059/2002 de 31 de julio):

Los vinos blancos se elaboran con un mínimo del 50% se uva de la variedad *Verdejo* en los blancos de Rueda y en los espumosos secos o semisecos y un mínimo del 85% en los Rueda Verdejo y en los espumosos Brut o Brut Nature y el 100% de variedad

Sauvignon Blanc para el Rueda Sauvignon. Los vinos rosados se elaboran con un mínimo del 50% de uva *Tempranillo* y *Cabernet Sauvignon* y un máx. del 50% de *Merlot* y *Garnacha*. Los vinos tintos se elaboran con un máx. del 50% de *Merlot* y *Garnacha*.

Estructura productiva (Junta de Castilla y León, 2001):

La producción es de 24.500 t generan 16,153.130 €.

Viticultores inscritos: 1.270 con un total de 6.184,25 ha

Bodegas inscritas: 28

5. Denominación de Origen Toro



Descripción de los productos (www.mapya.es):

Vinos blancos (con graduación alcohólica de 11 a 13% vol.), tintos (con graduación alcohólica 12,5 a 15% vol.) y rosados (con graduación alcohólica 11 a 14% vol.) procedentes de las comarcas vitivinícolas de Tierra de Vino y las Riberas del Duero, del Guareña y del Talanda al sureste de Zamora y parte de la provincia de Valladolid.

Características de los productos (Orden Ministerial 29/05/87):

Los vinos tintos se elaboran con un mín. 75% de variedad de uva *Tinta de Toro* y *Garnacha*. Como variedades de uva blanca se permite a utilización de las variedades *Malvasía* y *Verdejo*.

Estructura productiva (Junta de Castilla y León, 2001):

La producción es de 13.221 t, generan 11,884.261,37 €.

Bodegas inscritas: 16

Grupo 3. Otros Productos con Protección Oficial

3.1. Embutidos y otros productos cárnicos

1. Identificación Geográfica Protegida Botillo del Bierzo



Descripción de los productos (www.mapya.es):

Producto cárnico elaborado con diferentes piezas procedentes del despiece del cerdo, principalmente costilla y rabo, troceadas, adobadas con sal, pimentón y ajo y otras especias naturales, embutido en el ciego del cerdo, ahumado y semicurado, elaborado en diversos términos municipales de la comarca del Bierzo. Se consume normalmente cocido.

Características de los productos (Orden Ministerial 21/06/2000):

La elaboración llevará costilla en proporción de 65% a 90% y el rabo de 10 a 20%. Se podrá añadir, a criterio de los fabricantes lengua, carrillera, paleta y espinazo del despiece del cerdo, en un máximo del 20% del total, no pudiendo superar ningún componente la mitad de ese 20%. A todos los componentes se añade sal, pimentón y ajo, aditivos autorizados y demás especias naturales. El peso oscila de 0,5 a 1,6 kg,

la humedad menor al 65%, la relación grasa/extracto seco menor de 48% y proteína/extracto seco mayor del 37%.

Estructura productiva (Junta de Castilla y León, 2001):

La producción es de 200.000 kg, con precio medio por pieza de 3,6 €.

Empresas inscritas: 12 (2 grandes productores, 7 medianos y 3 pequeños).

2. Identificación Geográfica Protegida Cecina de León



Descripción de los productos (www.mapya.es):

Pieza de carne de vacuno deshuesada, que para su conservación se ha sometido a un proceso de salazón y curado al aire y al humo de leña o encina y procedente de la provincia, única y exclusivamente, de León.

Características de los productos (Orden Ministerial 27/06/1994):

Se presenta en piezas enteras que una vez curadas tienen un peso mínimo de 3 a 5 kg. Las masas musculares utilizadas son tapa con un peso mín. de 4 kg, contra con mín. peso de 5 kg, babilla de peso mínimo de 3,5 kg y cadera con un peso mínimo de 3 kg, procedentes del despique de los cuartos traseros de un animal con una edad mínima de 5 años y un peso mínimo en vivo de 400 kg.

Estructura productiva (Junta de Castilla y León, 2001):

La producción en 1999 fue de 39.026 piezas con un valor económico 1,689.877 €.

Empresas inscritas: 22

3.2. Jamones

1. Denominación de Origen Protegida Guijuelo



Descripción de los productos (www.mapya.es):

Perniles de raza porcina ibérica ó de cruce de 75% de sangre ibérica y 25% de raza Duroc-Jersey. La zona de producción está constituida por las dehesas de encinas y alcornoques de las comarcas agrícolas de las provincias de Salamanca, Ávila, Zamora, Segovia, Cáceres, Badajoz, Sevilla, Córdoba, Huelva, Ciudad Real y Toledo. La zona de elaboración está constituida por 77 términos municipales situados en el sudeste de la provincia de Salamanca.

Características de los productos (Orden Ministerial 10/06/1986, modificaciones en 1991 y 1993):

De forma exterior alargado, estilizado y conservando la pezuña, tiene un peso no inferior a 4,5 kg en los jamones, un tiempo mínimo de maduración de 9 meses y un peso sangre de la pieza en matadero de 7 a 8 kg, y 3,5 kg en las paletas con un tiempo mínimo de maduración de 5 meses y peso en sangre de la pieza en matadero de 5 kg.

Estructura productiva (Junta de Castilla y León, 2001):

La producción en 1991 de jamones y paletas fue de 400.000 piezas con un valor económico 11,984.947 €.

Explotaciones de cerdo inscritas: 112

Bodegas y secaderos inscritos: 77

Mataderos autorizados: 12

3.3. Quesos y derivados lácteos

1. Identificación Geográfica Protegida Queso de Valdeón



Descripción de los productos (www.mapya.es):

Queso azul de los Picos de Europa. Forma cilíndrica de caras sensiblemente planas. Corteza blanda y untosa con coloración blanco-rojiza, recubierto externamente con las características hojas de plácano. La zona de elaboración es única y exclusivamente el Valle de Valdeón.

Características de los productos (B.O.C. y L. 9 de julio de 1998):

La pasta es de color blanco-amarillento con zonas y vetas color azul-verdoso, con oquedades y orificios en la pasta en las que prolifera en mohos azulados. Cuando se presenta entero, en forma cilíndrica, su peso será entre 0,5 y 3 kg, también se presentará en porciones radiales de peso mínimo de 0,25 kg. El contenido en materia grasa será superior al 45%, la humedad mínima de 30% y el porcentaje de sal inferior al 3,5%.

Estructura productiva (Junta de Castilla y León, 2001):

La producción media anual es de 125.000 kg utilizando 422.850 l de leche de vaca y 86.145 l de leche de cabra.

Empresas inscritas: 35

Ganaderos inscritos como suministradores de leche: 70

2. Denominación de Origen Protegida Queso Zamorano



Descripción de los productos (www.mapya.es):

Queso de pasta prensada elaborado con leche de oveja de las razas autóctonas Churra y Castellana. Es elaborado artesanalmente con una maduración de 100 hasta 365 días, que conservaran sus características externas naturales. Es un queso de pocos ojos y desigualmente repartidos. Su corteza es dura, de amarillenta o pardo oscura, con impresiones del molde en las caras y en los laterales los cilindros de esparto (www.quesozamorano.com). Producido y elaborado en los términos municipales de la totalidad de la provincia de Zamora.

Características de los productos (Orden Ministerial de 1993):

Pasta prensada firme, con buena densidad y de color marfileño, con forma cilíndrica y con un peso entre 1 y 4 kg. Sus características físico-químicas son Extracto Seco

Mínimo del 55%; Grasa Mínimas de 45% sobre Extracto Seco, proteína mínimo de 25% y pH de 5,1 a 5,8.

Estructura productiva (Junta de Castilla y León, 2001):

La producción en 1999 405.000 kg con un valor económico 4,254.656 €.

Empresas inscritas: 30

Ganaderos inscritos como suministradores de leche: 300

3.4. Carnes frescas

1. Identificación Geográfica Protegida Carne de Ávila



Descripción de los productos (www.mapya.es):

Carne de ganado de la raza Avileña-Negra ibérica, única y exclusivamente. La zona de producción del ganado está constituida por las comarcas agrarias de las provincias de Huelva, Jaén, Sevilla, Teruel, Ciudad Real, Cáceres, Badajoz, La Rioja, Madrid y todo Castilla y León. La zona de elaboración se sitúa en varias comarcas agrarias de las provincias de Ávila, Salamanca, Segovia, Valladolid, Toledo, Cáceres, Badajoz y Madrid.

Características de los productos (Orden Ministerial de 1993):

Antes del sacrificio y dependiendo de la edad de los animales y su alimentación, se distingue ternera con una edad máx. de 10 meses y habiendo permanecido con las madre durante todo este periodo, añojo que se ha destetado a una edad mín. de 5 meses y se sacrifica con una edad entre los 10 y 18 meses y novillo que se destina al sacrificio a una edad de 18 a 36 meses.

Estructura productiva (Junta de Castilla y León, 2001):

La producción 636 t, con un valor en el mercado de 1,941.614 €.

Ganaderías inscritas: 213 englobando a unas 16.200 reproductoras.

2. Identificación Geográfica Protegida Carne de Morucha de Salamanca



Descripción de los productos (www.mapya.es):

Carne de ganado de la raza bovina Morucha. La raza Morucha es una raza pura en cuya formación no ha intervenido ningún otro grupo étnico. La zona de producción y elaboración está constituida por la provincia de Salamanca.

Características de los productos (Orden Ministerial de 1994):

Antes del sacrificio y dependiendo de la edad de los animales y su alimentación, se distingue ternera con una edad máx. de 12 meses, añojo que se ha destetado a una edad mín. de 5 meses y se sacrifica con una edad entre los 12 y 18 meses y novillo que se destina al sacrificio a una edad de 18 a 30 meses.

Estructura productiva (Junta de Castilla y León, 2001):
La producción 270 t, en 1999.
Ganaderías inscritas: 104.
Mataderos inscritos: 3

3. Identificación Geográfica Protegida Lechazo de Castilla y León



Descripción de los productos (www.mapya.es):

Cría de oveja que todavía mama, utilizándose este término indistintamente para referirse a machos y hembras y estando su campo lingüístico comprendido en la locución “cordero lechal”, tratándose de un localismo de la Cuenca del Duero. La zona de sacrificio y faenado es la totalidad de la Comunidad Autónoma de Castilla y León.

Características de los productos (Orden Ministerial de 28 de mayo de 1997):

El ganado apto procede de las razas Churra, Castellana y Ojalada, admitiéndose únicamente los cruces entre las razas indicadas. El peso vivo en matadero es de 9 a 12 kg y la edad de sacrificio hasta 35 días. La alimentación será exclusivamente con leche materna. En ningún caso podrán recibir las madres promotores del crecimiento.

Estructura productiva (Junta de Castilla y León, 2001):
La producción 273 t, en 1999.
Ganaderías inscritas: 380.
Mataderos inscritos: 14

3.5. Legumbres

1. Identificación Geográfica Protegida Garbanzo de Fuentesauco



Descripción de los productos (www.mapya.es):

Semillas de garbanzo *Cicer Arietinum L.* variedad macrocarpum, ecotipo Fuentesauco, comercializada como legumbre seca o como plato elaborado. Los garbanzos se producirán en los términos amparados de la provincia de Zamora, dónde podrán ser almacenados y envasados, además de otros tantos términos de la provincia de Salamanca.

Características de los productos (Orden de 27 de noviembre de 2002):

Presentan pico curvo y pronunciado, color crema o apagado mezcla de amarillo, blanco y marrón, piel de rugosidad intermedia y sin manchas. El peso de 100 garbanzos oscila de 40 a 50 g. Presentan una absorción de agua destilada a 25°C durante 10 horas superior al 100%. Tras la cocción presentan albumen mantecoso, poco granuloso y piel blanda. Al menos el 85% de los garbanzos mantiene simultáneamente integridad de grano y piel adherida.

Estructura productiva (Junta de Castilla y León, 2001):

La producción ronda las 450 t. Se siembra de 500 a 1.000 ha repartidas entre 400 a 500 explotaciones de la comarca.

Se comercializa a través de envasadoras de legumbres en general, situadas en La Armuña, El Barco de Ávila y en León fundamentalmente.

2. Identificación Geográfica Protegida Judías del Barco de Ávila



Descripción de los productos (www.mapya.es):

Judías secas separadas de la vaina procedentes de la familia de las leguminosas *Phaseolous vulgaris L.* de las variedades “Blanca redonda y riñón”, “Morada larga y redonda”, “Judiión de Barco”, “Planchada” y “Arrocina”. La zona de producción, elaboración y envasado se encuentra al suroeste de la provincia de Ávila. Comarca agrícola de Barco de Ávila-Piedrahita además del pueblo de Tejado de la provincia de Salamanca.

Características de los productos (Reglamento de I.G.P. año 1989):

Las características de las variedades de color blanco: “Blanca redonda” de gran tamaño 160 granos/100g de y forma elíptica, “Blanca riñón” forma oblonga y tamaño de 169 granos/100g, “Judiión de Barco” de forma oblonga y tamaño de 100granos/100g, “Planchada” de forma arriñonada y tamaño 170 granos/100g y “Arrocina” de forma esférica y tamaño pequeño 400granos/100g; y las variedades de color púrpura: “Morada larga” forma arriñonada, larga y aplanada con un tamaño de 150 granos/100g, “Morada redonda” con forma esférica y tamaño de 270 granos/100g.

Estructura productiva (Junta de Castilla y León, 2001):

La producción anual media es 100 a 120 t en apenas 100 ha (aunque el volumen de ventas con contraetiqueta sólo son 65-70 t)

Productores inscritos 198 en año 2000

Empresas envasadoras: 5 (4 familiares y 1 cooperativa)

3. Identificación Geográfica Protegida Lenteja de La Armuña



Descripción de los productos (www.mapya.es):

Lentejas secas, separadas de la vaina, procedente de plantas de la familia de las leguminosas, de la especie *Lens culinaris Medicus*, de la variedad denominada “Rubia de La Armuña” destinadas al consumo humano. La zona de producción se localiza al norte de la provincia de Salamanca. Está constituida por los terrenos ubicados en 38 municipios de la provincia de Salamanca pertenecientes en su mayor parte a la comarca natural de La Armuña.

Características de los productos (Orden de 13 de julio de 1993):

Las características son de color verde claro a veces jaspeado, de tamaño hasta 9mm de diámetro y 1.547 semillas/100g. Destaca por su elevado contenido en proteínas 26,28 en 100g, un alto contenido en grasa 0,87 en 100g y excelente composición en hierro 57,67 mg/kg en 100g y calcio 0,02 en 100g.

Estructura productiva (Junta de Castilla y León, 2001):

La producción anual media es 1.500-1.800 t en 2.200 ha

Productores inscritos: 120 en año 2000 y cultivan 720 ha y sacan al mercado 700 t de las cuales se compran 337t por las envasadoras y se comercializan 214t (resto se descalifica)

Empresas envasadoras: 14 (sólo 9 inscritas)

3.6. Hortalizas

1. Identificación Geográfica Protegida Pimiento Asado del Bierzo



Descripción de los productos (www.mapya.es):

Fruto en forma de baya de la planta de pimiento, *Capsicum annuum L.*, que se presenta asado, pelado y envasado. La materia prima utilizada pertenece al ecotipo Bierzo. La zona de producción y de elaboración se encuentra en el centro de la comarca del Bierzo en la provincia de León.

Características de los productos (Orden de 4 de noviembre de 2002):

Se caracteriza por tener fruto de forma triangular alargada, paredes lisas, con 3 o 4 lóbulos, peso superior a 160 g, punta roma y sin hendidura estilar. El sabor primario es ligeramente amargo debido a su porcentaje de hidratos de carbono inferior al 5%. La dureza es baja debido al bajo porcentaje de fibra alimentaria, que ha de ser inferior al 3%. Por cada 100g de pimiento se admitirán hasta 1,5 cm² de restos quemados y hasta 10 semillas.

Estructura productiva (Junta de Castilla y León, 2001):

La producción anual media es 1.000-2.000t con una facturación de 2,247.177 €.

Empresas conserveras: 10 (tamaño medio o pequeño)

2. Denominación de Origen Protegida Manzana Reineta del Bierzo



Descripción de los productos (www.mapya.es):

Frutos de la especie *Malus domestica Borkh* de las variedades “Reineta Blanca o Reineta del Canadá” y “Reineta gris”, destinadas al consumo humano en fresco. La zona de producción, acondicionamiento y envasado se encuentra en la comarca del Bierzo al noroeste de la provincia de León.

Características de los productos (Reglamento (CEE) nº920/89):

Las manzanas protegidas por la DO deben reunir en su momento de expedición las características de dureza de la pulpa medida con pistón de 11 mm superior a 7kg, el índice refractométrico superior a 14 grados brix y acidez mayor de 7g de ácido málico/l.

Estructura productiva (Junta de Castilla y León, 2001):

La producción anual media es 9.000t con una facturación de 3,000.000 € a los productores y 6,000.000 € en el mercado.

Productores: 203 con 240 ha

3.2. La postura de los consumidores ante los Productos Agroalimentarios de Calidad

1. Conocimiento y consumo de los productos agroalimentarios de calidad

Un estudio de la Comisión Europea, citado por Gómez y Caldentey, 1999 manifiesta que el 50% de los europeos han oído hablar de las denominaciones de origen. Para un 56% de ellos, las denominaciones de origen constituyen una garantía de procedencia, y sólo para un 39%, una garantía de calidad. Para el caso concreto de España, Caldentey y Gómez, 1996 manifiesta que en un gran número de casos el consumidor *no tiene información* sobre la calificación oficial de las denominaciones de origen, la cual no representa para él una garantía de calidad. Estos hechos se comprueban en el estudio de Delgado, 1992 sobre el consumo de vino en Córdoba en el que se refleja una gran confusión por parte de los consumidores, entre la denominación de origen Montilla-Moriles, las marcas comerciales y los nombres de localidades de las zonas de producción. Un estudio de Sánchez y Olmeda 1995 sobre la valoración de los productos con denominación de origen en Navarra, revela niveles de notoriedad espontánea no superiores al 50%, y en varios casos inferiores al 10%.

El mismo estudio de la Comisión Europea indica que la *actitud de los consumidores* es muy diversa en los distintos países comunitarios. Por ejemplo, en Francia un 85% de los encuestados manifestó haber probado alguna vez productos con denominación de origen, y en Suecia sólo el 8%. Estos resultados están en relación con la postura y protección que se realiza la administración de cada país. La protección jurídica de los productos agroalimentarios por la Unión Europea se consiguió por los países mediterráneos como España, Grecia, Francia, Italia y Portugal (Sylvander, 1996), a pesar del enfoque escandinavo o anglosajón contrario al establecimiento de normas para los productos tradicionales.

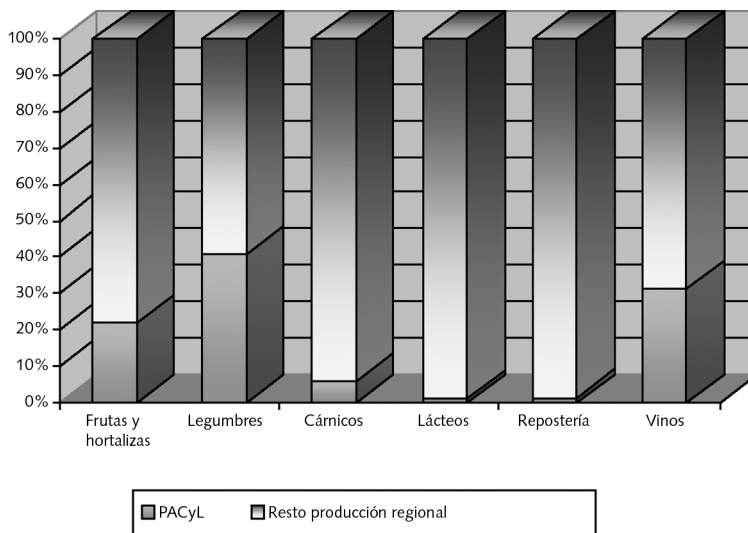
En el caso de España según datos del INDO de 1991, que recogen Caldentey y Gómez en 1997, los productos con denominación de origen, denominación específica y denominación autonómica de calidad representaban un volumen de ventas a nivel de consumidor de unos 700.000 millones de pesetas de entonces, lo que suponía cerca de un 10% del valor del consumo total de alimentos y bebidas, de España.

Para Castilla y León en el año 2000 y según la Junta de Castilla y León, el valor de la producción alimentaria recogida en el Inventario de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León se estima en unos 264 millones de euros y apenas alcanza el 5% de la cifra de negocio total del sector alimentación y bebidas de la Comunidad, que asciende a 5.700 millones de euros. Ciertamente se trata de una participación discreta, según manifiesta el Inventario, en el sentido estrictamente cuantitativo. Sin embargo, si se tiene en cuenta que se trata del primer sector industrial de la región y que, en el inventario no se incluyen las grandes producciones alimentarias regionales, como es el caso de las cárnicas, leche líquida, azúcar, harinas, piensos, pan y galletas; se puede deducir que la cifra de negocio de los productos agroalimentarios de calidad no es nada despreciable, máxime si se tiene en cuenta que afecta a más de 1000 empresas,

capaces de mantener unos 4.800 trabajadores, que a su vez representan casi el 15% del total para el conjunto de Castilla y León. Por grupos de productos, la participación de los productos del Inventario en el total de la industria regional se presenta en el cuadro siguiente:

Figura 3

Participación de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León en la producción regional, en cifras de negocio



Fuente: Junta de Castilla y León, 2001. Elaboración: Urbano, B. 2003

2. Motivaciones al consumo de productos agroalimentarios de calidad

Diversas son las razones que llevan al consumo por la población española, de productos agroalimentarios de calidad. Factores como la significación o prestigio social que supone el consumo de productos de calidad, las crisis alimentarias de los últimos años como la Encefalopatía Espongiforme Bovina o las dioxinas en pollos, ó la evolución de los hábitos alimentarios pueden haber favorecido el aumento del consumo de productos con certificación oficial de calidad.

La evolución de los hábitos de alimentación viene influenciada fundamentalmente por factores sociológicos, MAPA 1999, como la mayor preocupación por la salud, la progresiva integración laboral de la mujer, la valoración creciente del tiempo de ocio en detrimento de las tareas domésticas, así como las exigencias del ritmo de vida actual que otorgan mayor importancia al consumo extradoméstico. Como indica el Ministerio 1999, se detecta un mayor crecimiento del consumo alimentario fuera del entorno familiar, en el caso de España alcanza el 27%, favoreciéndose el consumo de los productos de calidad fuera de los hogares como bares, restaurantes, etc.

También se propicia, el consumo de productos típicos que como indica Caldentey 1996, en el caso que los compradores son los visitantes que acuden a la zona de producción.

La actividad va ligada normalmente a la del turismo rural, en la valoración del tiempo de ocio. Es una forma de dar salida a productos agroalimentarios sin canales comerciales desarrollados. Aunque la compra en el lugar de producción, también puede ser útil como complemento para productos típicos reconocidos y que poseen un mercado importante a través de canales tradicionales o modernos, en que comercializan el grueso de su producción.

Otro factor que favorece el consumo de productos agroalimentarios con certificación oficial de calidad es el prestigio social que supone. Como indica el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación 1999, se está produciendo una mayor integración de la gastronomía en la cultura cotidiana, lo que viene a significar que los productos de calidad representan también prestigio social.

Aunque esta significación de prestigio pueda no constituir un hábito de consumo para la población. Como indica Ballesteros 2000, los productos con imagen de calidad para los consumidores con cierto nivel cultural son valorados y pueden llevar a probarlos alguna vez en la vida debido a su significación pero sin llegar a tener hábitos de consumo.

Por lo tanto, puede concluirse que los aspectos sociales tienen gran importancia en el consumo de productos agroalimentarios de calidad. Esta idea se reitera, como indican Fraj, Garrido y Martínez 2003, en la predisposición a la compra de productos ecológicos duraderos y de compra frecuente en la que es determinante la personalidad del individuo que refleje una actitud positiva hacia el medio ambiente y un estilo de vida relacionado con el ahorro de recursos.

Pero también aparecen hábitos que podrían amenazar el consumo de productos agroalimentarios tradicionales de calidad. Como indica el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación 1999, se está produciendo una lenta aproximación a los hábitos alimenticios de los países europeos al observarse un incremento del consumo de productos transformados y platos preparados.

3.3. Los canales de distribución de los Productos Agroalimentarios de Calidad en Castilla y León

1. Canales de distribución en productos típicos

Para la clasificación de los canales de comercialización según el número de intermediarios por los que pasa el producto hasta llegar al consumidor, realizada por Santasmases Mestre 1993, en canales largos, cortos o directos. Se puede decir que la mayoría de los productos tradicionales de calidad utilizan canales cortos o directos por

la no utilización o bajo número de intermediarios. Esta idea la repiten también Caldentey y Gómez, 1997. Según los autores los productos típicos siguen canales directos como la venta local, canales cortos como los canales específicos de tiendas especializadas y/o canales modernos de grandes superficies. Aunque también son utilizados para determinados productos con estructura comercial consolidada, canales largos tradicionales.

2. Canales directos en productos de calidad en Castilla y León

Los productos no pasan por ningún intermediarios para ser vendidos. Se venden en la misma explotación o en el establecimiento de elaboración a los consumidores. Según, Caldentey y Gómez 1997, se trata de una opción adecuada en el caso de productos de zonas marginales sin estructura comercial consolidada. En este caso difícilmente crea hábito de consumo, por lo que no se produce la necesidad de repetición de compra una vez vuelto el viajero a su lugar de origen.

Pero también indican que este canal puede constituir una actividad complementaria y promocional de otros canales de distribución más desarrollados. Si el viajero puede encontrar los productos en su lugar de procedencia, la compra en el lugar de elaboración puede constituir un medio de prueba y degustación que se traduzca en compras de repetición.

Como indica Urbano, 2002 la dos terceras partes de las bodegas inscritas en el Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Rueda, llevan a cabo venta directa de sus vinos en bodega. Los consumidores de Valladolid manifiestan preferir la compra del vino en bodega porque les da la posibilidad de catar el producto y ser aconsejados por un experto en la decisión de compra, como presenta Rosique 2001.

Además del caso del vino de Rueda, son muchos los productos con denominación oficial en Castilla y León que se venden directamente en los lugares de elaboración, tanto para dar salida a la producción sin canales de distribución desarrollados, como el botillo del Bierzo, queso de Valdeón, pimientos asados del Bierzo. Como productos que el grueso de la producción es comercializada a través de canales cortos o tradicionales (largos) pero que en el lugar de elaboración se lleva a cabo la promoción y degustación como el jamón de Guijuelo, judías del Barco de Ávila o el queso zamorano.

3. Canales cortos en productos de calidad de Castilla y León

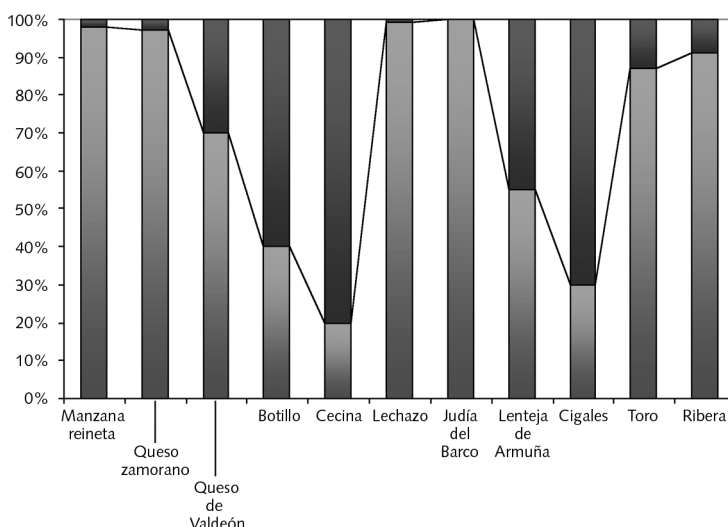
El producto es comercializado a través de un número bajo de intermediarios. En este grupo se encuentran algunos modelos de venta local, la venta en canales especializados y la mayoría de los canales modernos de distribución.

El primer caso de *venta local*, se trata de intermediarios próximos al lugar de elaboración que venden los productos locales en tiendas tradicionales, puestos situados al borde de la carretera, mercados ambulantes, o bien restaurantes de paso, constituyendo un claro estímulo de compra por impulso como indican Caldentey y Gómez, 1997.

La venta en *canales especializados* o específicos, hace que un segmento de consumidores que valoran determinados aspectos se sientan más identificados y perciban unas mayores garantías de autenticidad. Pero presenta el peligro, según Caldentey y Gómez 1997, de la marginalización del producto si no se logra que el segmento consumidor crezca, como esta ocurriendo en España con los productos de la agricultura ecológica. Los canales específicos se están utilizando en los vinos con certificación oficial de Castilla y León mediante su venta en vinotecas, como Pecados Originales situada en el Pasaje Gutiérrez de Valladolid.

Figura 4

Distribución nacional de algunos Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León



Fuente: Junta de Castilla y León. Elaboración: Urbano, B. 2003

La incorporación de los productos de calidad de Castilla y León a los canales modernos de distribución conlleva la adaptación de los productores a estos sistemas como indican Caldentey y Gómez 1997. Por una parte la generalización de las centrales de compra de estas cadenas como órgano centralizador de sus suministros, las cuales exigen unos volúmenes mínimos de contratación bastante elevados, que se hace bastante difícil para los productos típicos. Para las fuertes condiciones impuestas por los distribuidores que exigen ciertas posibilidades financieras se hace recomendable el asociacionismo de los productores. La buena implantación de productos con denominación de origen en muchas de las grandes superficies, es en muchos casos el resultado de convenios de la empresa con los consejos reguladores. Este es el caso de los productos del Bierzo que en invierno de 2002 firmaron un convenio con los grandes almacenes El Corte Inglés para que los productos de este origen figuren en todos los hipermercados de la cadena.

Otra opción de comercializar los productos tradicionales a través de canales modernos es la opción de algunas grandes superficies pertenecientes a cadenas sucursalistas que dejan sin centralizar una parte de su gestión de compras, que queda a la libre decisión de cada establecimiento. Pero esta opción se reserva principalmente a productos frescos muy perecederos y a ciertos productos locales con un nivel mínimo de consumo.

Además de los productos ya citados son múltiples los productos de calidad de Castilla y León que utilizan canales cortos de distribución, las cifras reflejan que se comercializan a nivel local y regional, todos los productos e incluso algunos como el Botillo del Bierzo, la cecina de León, el pimiento del Bierzo y la carne de Ávila utilizan estos canales para más del 50% de la producción. (Junta de Castilla y León, 2001)

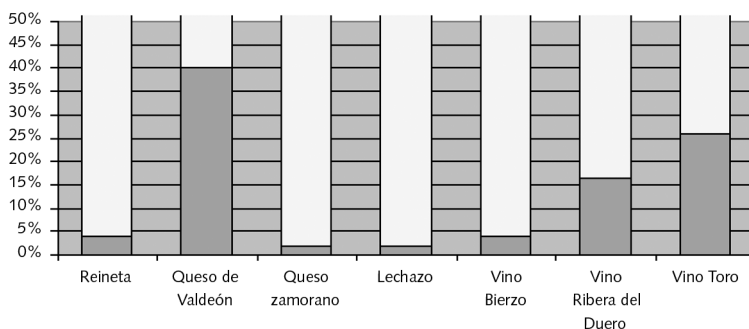
4. Canales largos de distribución de productos de calidad de Castilla y León

Los canales largos para el caso de productos agrarios están constituidos generalmente, como indica Santesmases 1993, por el productor, mayorista en origen característico del sector agrario, mayorista en destino, detallista y consumidor. El número de intermediarios es elevado.

Como manifiesta Caldentey y Gómez 1997, son canales adecuados para la comercialización de cualquier producto típico reconocido. Estas características son fáciles de encontrar en productos genéricos valorizados autóctonamente y en productos típicos con denominación de origen o con una estructura comercial consolidada (como es el caso del jamón de Guijuelo en Castilla y León).

Pero estos requisitos no se cumplen en la mayoría de los productos de calidad de Castilla y León e incluso de España y Europa. Así diversas fuentes, manifiestan Caldentey y Gómez 1997, en el seminario sobre sistemas alimenticios mediterráneos han destacado la necesidad de reforzar la competitividad de los alimentos de tradición mediterránea, incidiéndose en que el principal problema de estos alimentos tradicionales es la debilidad de su organización comercial.

Debe citarse productos de calidad de Castilla y León que han llegado ha desarrollar un canal sólido de distribución como manifiesta el Inventario de Productos son el jamón de Guijuelo que exporta a Asia, Unión Europea y Estados Unidos, el queso zamorano que exporta el 1% de la producción a Australia y la Unión Europea, el vino del Bierzo que exporta el 2% a Suiza, Dinamarca y Estados Unidos, el vino de Ribera del Duero cerca del 8% de la producción a Rusia, Estados Unidos y la Unión Europea, el vino de Toro que exporta el 13% a la Unión Europea, o la manzana reineta del Bierzo que exporta el 2% de la producción a Portugal, el queso de Baldeón que exporta el 30% a Estados Unidos y la Unión Europea como Alemania, Holanda y Francia, además del 1% del lechazo de Castilla y León es exportado como indica la Junta de Castilla y León, 2001.

Figura 5**Exportación de productos agroalimentarios de calidad de Castilla y León por producción y destino**

Producto	Destino
Manzana reineta del Bierzo	Unión Europea (Portugal)
Queso de Valdeón	Unión Europea, Estados Unidos
Queso zamorano	Unión Europea, Australia
Lechazo	
Jamón de Guijuelo	Unión Europea, Estados Unidos, Asia
Vino Bierzo	Unión Europea (Suiza, Dinamarca), Estados Unidos
Vino Ribera del Duero	Unión Europea, Estados Unidos, Rusia
Vino de Toro	Unión Europea

Fuente: Junta de Castilla y León, 2001. Elaboración propia.

3.4. El precio en los productos de calidad tradicionales

Si se considera el precio como el valor que el consumidor da a cambio de la utilidad que percibe, según Santesmases 1993. Y en la fijación del precio se debe tener en cuenta que el consumidor está dispuesto a pagar, como máximo el valor asignado a la utilidad que le reporta el producto adquirido. Se puede deducir que si la utilidad reportada por estos productos es superior a otros productos sustitutivos en el consumo, el precio que están dispuestos a pagar los consumidores será superior. Si se tiene en cuenta que para Stanton y Futrell, 1989; Nicolás y Valceschini, 1993; Rivera, 1995, el elemento determinante de la calidad es la funcionalidad o aptitud, es decir la adecuación al uso que se vaya a dar al producto, a mayor utilidad se concederá mayor valor por el consumidor.

Esta idea es apoyada por Caldentey y Gómez en 1996 que indican que el precio más elevado que puede obtenerse con un producto típico representa lo que puede denominarse "renta de especificidad", distinta de la renta ricardiana, ya que no es debida a los costes sino al producto en sí.

Pero no siempre se aconseja una estrategia de precios elevados para los productos de calidad, pues debe combinarse con el resto de estrategias de marketing como in-

dican Caldentey y Gómez 1997. Si se trata de poner el precio a un producto de venta local para los visitantes como estrategia de promoción y degustación del producto que pueda traducirse en compras de repetición (por hallarse el producto en los comercios tradicionales) ó de ventas para viajeros ya conocedores del producto que esperan encontrarlo en su lugar de origen a buen precio, no se aconsejará una estrategia de precios altos. Semejante estrategia puede encontrar el consumidor en los canales modernos de grandes superficies pues los productores pierden el control sobre el precio e incluso la pérdida de imagen, que ponen los precios de acuerdo a la estrategia comercial seguida por el establecimiento.

Estrategias de precios superiores se aconsejan según Caldentey y Gómez 1997, para la venta local de productos de calidad sin estructura comercial, o en los establecimientos especializados porque los consumidores interesados están dispuestos a pagarlos.

Ante el precio de los productos de calidad, Santesmases 1993 indica que el consumidor, a veces no posee otra información del producto que su precio o no tiene capacidad de evaluar las características técnicas, composición y prestaciones del producto. En estas situaciones el precio se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio e imagen de la marca o de la oportunidad de la compra. De la misma forma que puede defraudar sus expectativas de compra y considerar un precio elevado en relación a su calidad una vez probado. Por lo tanto el precio debe ajustarse como mínimo a los costes de producción y como límite máximo a la percepción que tengan los consumidores de la calidad del mismo.

3.5. Cuadro de algunas debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades por Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León (P.A.C.C.yL.)

3.5.1. Debilidades por productos

Algunas debilidades de los productos agroalimentarios de calidad de Castilla y León, según se observa en el análisis realizado por la Junta de Castilla y León, 2001; son relativas a su condición de productos agrarios como la estacionalidad u oscilación de las producciones que no permiten el abastecimiento continuo de los mercados; es el caso de la *manzana reineta del Bierzo*, el *lechazo de Castilla y León* o el *jamón de Guijuelo*. Estas oscilaciones de la producción repercute en el precio de los productos ya que muchos de los mercados agrarios forman los precios como consecuencia del equilibrio entre oferta y demanda, Caldentey et al. D.L.1968 cuarta edición (s.f.), esta debilidad repercute también en el precio final de los productos elaborados como indica el *Inventario, 2001 para el vino de la Ribera del Duero*. Otra característica que puede afectar la comercialización de algunos de los productos es el carácter perecedero de los productos agrarios, es el caso del *Botillo del Bierzo* que tiene una duración de 15 a 30 días desde su preparación lo que limita su transporte y distribución mediante canales largos, como indica la Junta de Castilla y León 2001. Otra peculiaridad que puede limitar el consumo según el modelo de unidades de consumo actuales de menor tamaño familiar como indica el Panel de consumo alimentario, www.mapya.es,

es el tamaño de las piezas en el caso de la *cecina de León*. Como indica el Inventario de la Junta de Castilla y León, 2001, deben buscarse nuevas presentaciones para comercializar el producto que se adapten a las exigencias del mercado como en lonchas o en piezas y envasado al vacío.

Sobre la estructura productiva de estos productos se observa en algunas áreas protegidas como la *Judía del Barco* o en el *vino del Bierzo*, una serie de productores mayores con unidades productivas de pequeño tamaño. Esta característica puede condicionar el futuro de estos productos.

Otros productos presentan debilidades en el canal comercial poco desarrollado como es el caso de la *carne de Ávila* o la *Morucha*. Otras debido al pequeño volumen de producción respecto del total del sector, lo que hace tener competencias fuertes en el sector en estrategias de producto o precios, éste es el caso del *Lechazo de Castilla y León* o la *carne Morucha*. Por ello una debilidad de estos productos es su precio superior a otros productos sustitutivos que se ofertan en el sector.

Figura 6

Cuadro de debilidades de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

CARACTERÍSTICA	PRODUCTOS A.C.C.Y.L.
1. Estacionalidad de las producciones	Lechazo, reineta del Bierzo, jamón de Guijuelo
2. Oscilación de los precios	Vino de Ribera del Duero
3. Productos altamente perecederos	Botillo del Bierzo
4. Piezas de gran tamaño	Cecina de León
5. Productores mayores con parcelas pequeñas	Judías del Barco, vino del Bierzo
6. Canal comercial poco desarrollado	Carne Morucha, Lechazo de Castilla y León
7. Gran competencia en el sector por volumen de producción reducido, precio elevado	Carne Morucha, Lechazo de Castilla y León

Fuente: Junta de Castilla y León, 2001. Elaboración: Urbano, B. 2003.

3.5.2. Amenazas por productos

Según indica la Junta de Castilla y León, 2001; la amenaza que encuentran el mayor número de productos de calidad es la producción extranjera que compite con menores precios en el caso de la *carne de Ávila*, el *garbanzo de Fuentesauco*, la *lenteja de la Armuña* o los corderos importados a menor precio que el *lechazo de Castilla y León*. Otras amenazas recogidas en el Inventario son la poca promoción que tienen productos como la *lenteja de la Armuña* o los límites a la elaboración de los *quesos de Valdeón* por las cuotas a la producción de leche por parte de la Unión Europea.

Figura 7

Algunas amenazas de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

CARACTERÍSTICA	PRODUCTOS A.C.C.Y.L.
1. Producción extranjera compite a menor precio	Lechazo de Castilla y León, carne de Ávila, garbanzo de Fuentesauco, lenteja de la Armuña
2. Cuotas lácteas limitan elaboración	Queso de Valdeón
3. Poca promoción	Lenteja de la Armuña

Fuente: Junta de Castilla y León, 2001. Elaboración: Urbano, B. 2003.

3.5.3. Fortalezas por productos

La característica más importante es la calidad como indica la Junta de Castilla y León, 2001 para la *carne de Ávila* o la *Morucha de Salamanca*. Otro aspecto a destacar es el reconocimiento de productos como los vinos de la *Ribera del Duero* o *Toro*, la *lenteja de la Armuña*, las *judías del Barco* o el *jamón de Guijuelo*. Además de la buena imagen de algunos de ellos como el *lechazo de Castilla y León*, como señala la Junta de Castilla y León, 2001. Así como la alta preferencia de los consumidores del *jamón de Guijuelo* frente a los productos de la competencia.

Figura 8

Algunas de las fortalezas de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

CARACTERÍSTICA	PRODUCTOS A.C.C.Y.L.
1. Productos de calidad	Carne Morucha de Salamanca, de Ávila
2. Productos reconocidos	Vino de Ribera del Duero, Toro, lenteja de la Armuña, judía del Barco, jamón de Guijuelo
3. Buena imagen	Lechazo de Castilla y León
4. Tradición arraigada	Lenteja de la Armuña, judía del Barco
5. Alta preferencia de consumidores frente a los productos de la competencia	Jamón de Guijuelo

Fuente: Junta de Castilla y León, 2001. Elaboración: Urbano, B. 2003.

Puntos fuertes que confirman la continuidad de la *judía del Barco* o la *lenteja de la Armuña*, es la tradición productiva tan arraigada a estas zonas protegidas, según manifiesta la Junta de Castilla y León, 2001.

3.5.4. Oportunidades por productos

Entre las oportunidades que se presentan para estos productos se observa un crecimiento de la producción en muchos de ellos como el *vino de Toro* o de *Ribera de Duero*. Algunas de las denominaciones están apostando por ampliar la gama de productos que ofertan como los *vinos de Rueda* o de la *Ribera del Duero* presentando los vinos de autor, pago o finca. Otras denominaciones apuestan por la calidad como la *carne de Ávila* y como consecuencia de una demanda creciente de productos de calidad acentuada por las crisis recientes que ha sufrido el sector.

Otra oportunidad para productos como el *queso zamorano* o de *Valdeón*, los vinos, el *lechazo de Castilla y León* o el *jamón de Guijuelo* es el interés creciente por el turismo gastronómico. Además, del desarrollo reciente de nuevos canales de distribución específicos para productos de calidad en el caso del *jamón de Guijuelo* como indica la Junta de Castilla y León 2001.

Para aquellos productos cuya área de producción se encuentra apartada indica la Junta de Castilla y León, que la elaboración de productos tradicionales de calidad es la única forma que tienen de dar salida a muchas materias primas que no tendrían otra forma de ser comercializadas, como la carne *Morucha de Salamanca* o los *quesos de Valdeón*. Además, se buscan nuevas presentaciones para aquellos productos que por su elaboración artesanal no son aptos para ser transportados y no llegan a los consumidores como el congelar o precocinar el *botillo del Bierzo*; o bien no se adaptan al tamaño actual de consumo y se presentan en lonchas o piezas como la *cecina de León*.

Figura 9

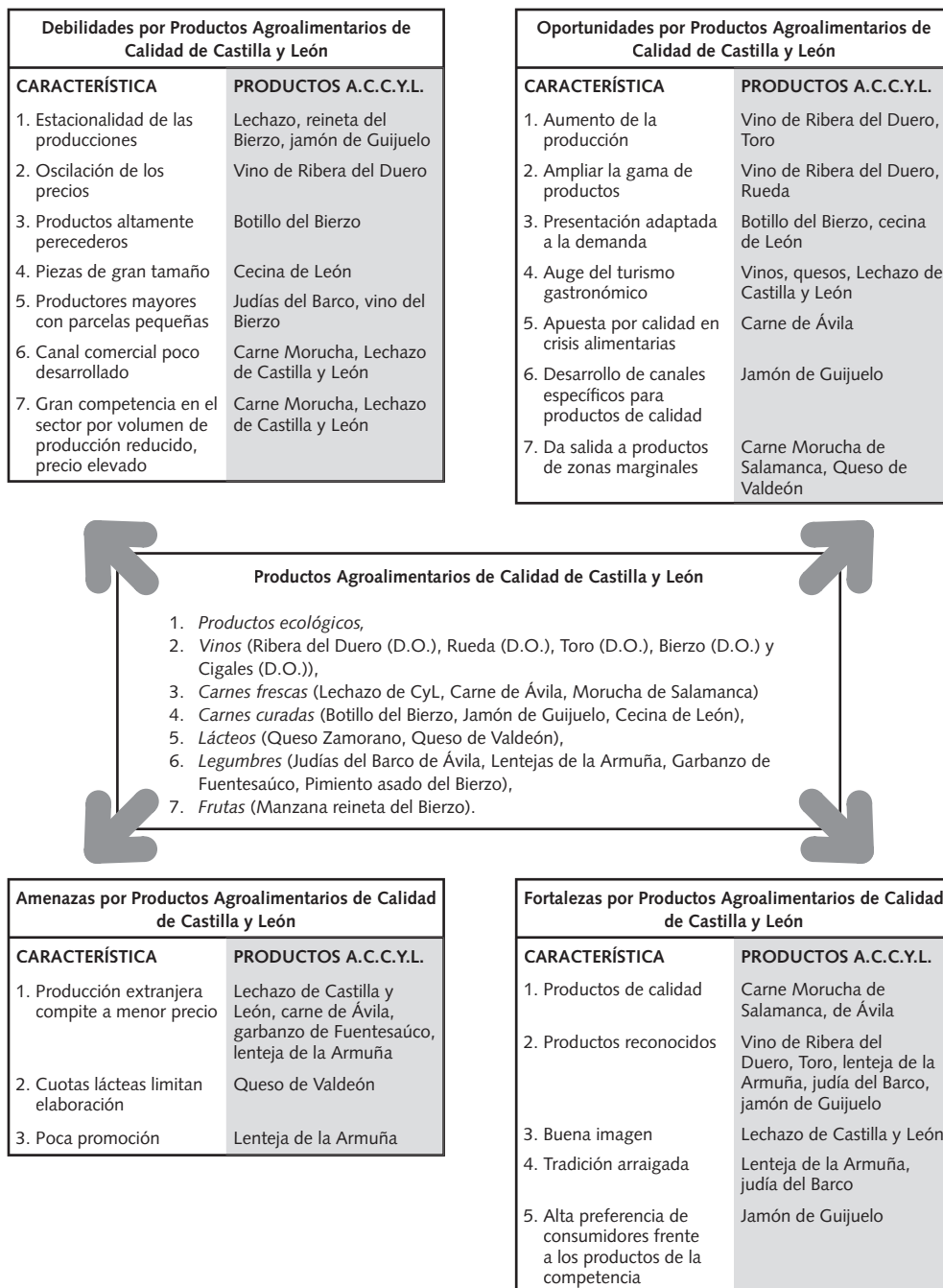
Algunas oportunidades de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

CARACTERÍSTICA	PRODUCTOS A.C.C.Y.L.
1. Aumento de la producción	Vino de Ribera del Duero, Toro
2. Ampliar la gama de productos	Vino de Ribera del Duero, Rueda
3. Presentación adaptada a la demanda	Botillo del Bierzo, cecina de León
4. Auge del turismo gastronómico	Vinos, quesos, Lechazo de Castilla y León
5. Apuesta por calidad en crisis alimentarias	Carne de Ávila
6. Desarrollo de canales específicos para productos de calidad	Jamón de Guijuelo
7. Da salida a productos de zonas marginales	Carne Morucha de Salamanca, Queso de Valdeón

Fuente: Junta de Castilla y León, 2001. Elaboración: Urbano, B. 2003.

Figura 10

Cuadro D.A.F.O. de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León



Fuente: Junta de Castilla y León, 2001. Elaboración propia.

4

Metodología del estudio

La metodología utilizada en la realización del estudio “Aspectos comerciales de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León” combina diversos métodos de investigación de mercados. Se utilizan “las entrevistas personales” para el análisis de los distribuidores detallistas y los jóvenes consumidores, con distintas matizaciones; así como “método Delphi” para el análisis del grupo de discusión panel de expertos.

4.1. Elección y justificación de la población/muestra

En una primera aproximación se plantean los públicos objetivos, sectores implicados en la producción y consumo de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León.

4.1.1. Canales comerciales. La distribución

Los canales comerciales de los productos agroalimentarios se caracterizan por la dispersión entre la producción y los múltiples puntos de consumo. Por ello, el sector de la distribución que conecta producción y consumo se considera fundamental en la comercialización de los productos agrarios. El primer grupo de análisis los constituyen los distribuidores detallistas.

La diversidad de modelos de comercios detallistas presentes en la actualidad como grandes almacenes, hipermercados, supermercados, autoservicios, tiendas descuento, etc. justifica la elección de la muestra de distribuidores detallistas en la que se encuentren representados todos los modelos.

La evolución en la distribución de productos agroalimentarios muestra una tendencia hacia los sistemas comerciales de autoservicio frente al régimen de tienda tradicional. Por lo tanto para el análisis de las perspectivas de futuro comercial de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León se justifica la elección de una muestra que presente dicha tendencia.

- *Se elige la muestra de comercios detallistas de Valladolid que cumple los criterios impuestos en el estudio.*

4.1.2. Regulación y control

El conjunto de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León, cuyos aspectos comerciales son objeto de estudio, además se encuentran amparados y protegidos por el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación de España. Se exige la regulación y control de su producción y elaboración a través de diversos Organismos Oficiales según los Estatutos de Autonomía de la Constitución Española 1978.

- *Se eligen como organismos reguladores una muestra de el M.A.P.A. y Consejos Reguladores de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León.*

4.1.3. Las promotoras

La certificación de los Productos Agroalimentarios de Calidad es realizada por diversos grupos que también influyen en su comercialización y consumo como son el grupo de promotores apoyados por diversos institutos tecnológicos y centros universitarios.

Se consideran públicos de interés por lo tanto, el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, con una dirección específica en la certificación de productos de calidad, que justifica su elección, así como Escuelas de Ingeniería Agraria de Castilla y León.

4.1.4. Los consumidores

Una representación importante lo constituyen en el estudio, los consumidores, en definitiva es el grupo que lleva a cabo la decisión de compra.

La idea de analizar las perspectivas de futuro de los aspectos comerciales de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León, lleva a orientar el análisis hacia los consumidores potenciales/futuros de los productos. El criterio de posibles clientes futuros centra el análisis en población joven de 18 a 29 años.

La revisión de antecedentes muestra una mayor implicación con los productos de calidad por la población con mayor nivel cultural. Se reduce la muestra a población joven de 18 a 29 años con nivel universitario. La elección de esta muestra se justifica a través de los métodos de segmentación de mercados de “Descremación” por los que se quiere llegar a la crema de la población y a continuación introducirse en el resto del mercado.

4.1.5. La producción

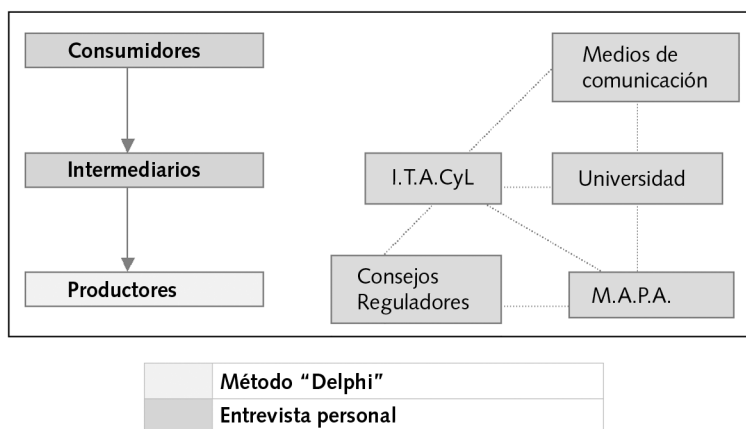
En el eslabón correspondiente a la producción se eligen muestras correspondientes a asociaciones de productores así como a productores individuales. Además para profundizar se eligen productores con más o menos tiempo dentro de una denominación de origen.

4.1.6. Medios de comunicación

Se completa el grupo de agentes implicados con la representación de los medios de comunicación. El análisis de la variable de marketing “promoción” justifica la participación de este sector.

Figura 11

Agentes elegidos en la comercialización y consumo de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León. Método de análisis



Elaboración propia. 2003

4.2. Justificación de los métodos de investigación

La diversidad de la población-muestra presentada así como el planteamiento de objetivos comunes y específicos de cada agente lleva a la utilización de diferentes métodos en cada análisis.

4.2.1. Entrevistas personales

Se trata de un método muy apropiado para los estudios de opinión. El individuo responde un sencillo cuestionario en el que se tratan los diversos aspectos objeto de estudio.

Se elige en el marco del estudio, para indicar el grado de conocimiento/consumo de los Productos Agroalimentarios de Castilla y León, los hábitos de consumo/venta, la valoración de los productos, los medios de abastecimiento, opinión sobre precios, promoción, etc.

Por lo tanto se justifica la elección de este método para el análisis de los consumidores y los distribuidores, con las siguientes matizaciones en su aplicación.

- En el caso de los *distribuidores* se trata de entrevista personal mediante *encuestador* que formula las cuestiones, pudiendo intercambiar opiniones y puntos de vista. Se trata de un método más flexible de entrevista con interacción entre individuo y encuestador.
- En el caso de los *consumidores* no hay intercambio de información entre el encuestador y el individuo. El cuestionario debe ser comprensible y claro, y justifica la realización de una *prueba pre-test del cuestionario* y la modificación de cuestiones que no estén claras.

4.2.2. Cuestionario “Delphi”

El método de cuestionario “Delphi” trata de completar la investigación, aportando la opinión de los expertos en relación a los productos alimentarios que son objeto del estudio. El método Delphi es una técnica muy útil para la previsión de acontecimientos futuros, por lo que ha sido el método seleccionado para obtener y procesar la información obtenida de un listado de expertos del sector, cuya aportación a la investigación se ha considerado imprescindible para la previsión de la evolución a medio plazo, tanto de la producción como de la regulación, la distribución y el consumo futuros de los productos agroalimentarios de calidad de Castilla y León.

4.3. La aplicación de los métodos

4.3.1. Aplicación del método de entrevista personal al sector de la distribución de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

1ª Tamaño de la muestra

Para este sector se han entrevistado una representación del total de establecimientos de los grupos de clasificación de la Cámara de Comercio e Industria de Valladolid:

- Comercios minorista de menos de 120 m².
- Comercios minoristas de alimentación de 120 a 399 m².
- Comercio de alimentación de más de 400 m².
- Grandes almacenes.
- Hipermercados.
- Almacenes populares.

Se seleccionaron los modelos de comercios detallistas según tamaño y se consultó la política de abastecimiento de los diferentes comercios sucursalistas. Si se seguía la misma política para todos los establecimientos de la cadena se optaba por entrevistar a uno de cada ellos, resultado de esta selección un total de 38 establecimientos con diferente estrategia comercial. De las entrevistas se descartaron un total de 8 establecimientos de pequeño tamaño por negarse a contestar o no disponer de suficiente información para completar el cuestionario.

Por lo tanto, se consultaron a 30 establecimientos de alimentación de todos los tamaños representados en el listado de la Cámara de Comercio e Industria de Valladolid y localizados en los distintos barrios de la ciudad. En la muestra se encuentran representados, El Corte Inglés como gran almacén; Carrefour y Eroski como hipermercados; Lidl y Champion como almacenes populares; además de establecimientos de más de 400 m² como Mercadona, Froiz o El Árbol; así como establecimientos de entre 120 y 399 m² como El Día o supermercados Santana entre los más conocidos y 17 establecimientos de tamaño menor a 120 m².

En el anejo nº 4 de Listado de comercios detallistas puede obtener más información.

2ª El cuestionario

El cuestionario de establecimientos consta de 17 *preguntas específicas* de los aspectos que se desean tratar además de cuatro preguntas sobre *datos de identificación y datos básicos* para ponderar los resultados con el tamaño de los establecimientos, la localización o el tiempo que lleva abierto el comercio minorista.

Las preguntas específicas del cuestionario son preguntas cerradas de contestación limitada entre dos y cinco alternativas.

Las preguntas sobre la oferta/venta de productos agroalimentarios de calidad con certificación son 8 en total, dos preguntas de evaluación sobre los productos que ofrecen de Castilla y León y la época de mayores ventas. Estas preguntas están precedidas en el cuestionario de una pregunta de filtro acerca de la venta de los productos y se refuerzan con dos preguntas con batería que profundizan sobre la cuestión y hacen referencia al número de años que llevan ofreciendo estos productos y si ofrecen productos de otra procedencia fuera de la Comunidad. Estas se completan con tres preguntas de control, respecto de las respuestas de los consumidores, sobre las características de los clientes de los establecimientos, la preferencia de estos en el lugar de compra a marcas concretas o denominaciones de origen en general y si ha aumentado el consumo de P.A.C.C.yL. como consecuencia de las recientes crisis alimentarias.

Las preguntas sobre la estrategia comercial y perspectivas de futuro de la oferta/venta de productos agroalimentarios de calidad de Castilla y León hacen referencia en 2 preguntas de evaluación, dado el carácter y objetivos del estudio planteado. Las preguntas consultan directamente acerca la evolución de las ventas y la estrategia comercial que seguirá el establecimiento.

Las preguntas sobre variables de marketing, son cinco preguntas en total. Dos relativas a la variable precio; una pregunta de evaluación respecto de los mismos productos sin certificación de calidad oficial y en caso de existir sobreprecio sigue una pregunta en batería para cuantificar el sobreprecio de los P.A.C.C.yL. Otras dos preguntas son relativas a la variable promoción, una pregunta filtro para clasificar la muestra según las actividades promocionales que desarrollan y otra pregunta de evaluación de la promoción realizada por los distintos sectores implicados. Por último una pregunta de

evaluación sirve para conocer los canales comerciales que utilizan los detallistas para el abastecimiento de P.A.C.C.yL. esta pregunta está reforzada en la valoración de los productos.

Finalmente, el cuestionario tiene dos preguntas de valoración de ventajas e inconvenientes de los P.A.C.C.yL. a juicio de los comerciantes minoristas y en las que deben mostrar su acuerdo o desacuerdo (a través de una escala de 5) con afirmaciones referentes a los parámetros tratados en el resto del cuestionario en los que serían respuestas en batería.

3ª Realización de entrevistas

Las entrevistas se realizaron en el propio establecimiento del distribuidor utilizando un encuestador que plantea las cuestiones y resuelve posibles dudas al entrevistado. Las visitas se realizaron durante los meses de julio y agosto de 2003, condicionado por los plazos de entrega del concurso, no siendo la época más recomendada en estudios de opinión.

Figura 12

Esquema de aplicación del método a la distribución detallista de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

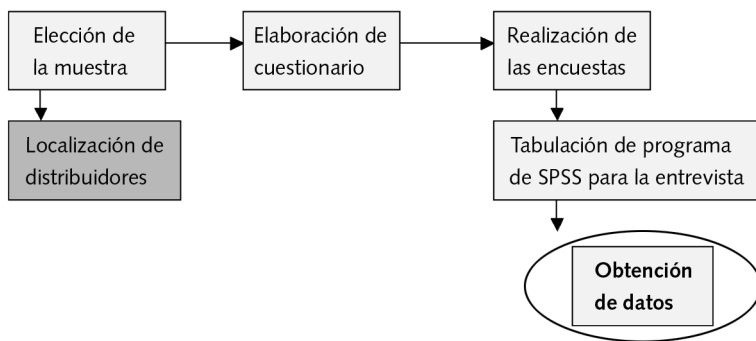


Figura 13

Ficha técnica de la aplicación del método a la distribución detallista de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

Entrevistas a distribuidores detallistas P.A.C.CyL.					
Número de entrevistas válidas	30				
Época de realización	julio-agosto 2003				X
Lugar de realización	En el comercio del detallista				X
Clasificación establecimientos	<ul style="list-style-type: none"> X Comercios minoristas de menos de 120 m². X Comercios minoristas de alimentación de 120 a 399 m². X Comercio de alimentación de más de 400 m². X Grandes almacenes. X Hipermercados. X Almacenes populares. 				
Tipificación del cuestionario	X				
Tipificación de preguntas específicas del cuestionario de detallistas					
TOTAL 17 preguntas cerradas					
	Total	P. evaluación	P. filtro	P. control	P. batería
Item: oferta/venta de PACCyL	8	2	1	3	2
Item: Estrategia comercial futura	2	2			
Item: Variables de marketing	5	3	1		1
Item: Valoración de PACCyL	2	2			

4.3.2. Aplicación del método de entrevista personal al sector de consumo

1ª Tamaño de la muestra

Partiendo de los condicionantes expuestos en la elección de la muestra y para la Comunidad Autónoma de Castilla y León se localizan un total de 92.616 estudiantes universitarios según el Instituto Nacional de Estadística, 2003.

Tabla 1

Distribución de estudiantes universitarios en Castilla y León, por estudios

Curso 2002-2003 Licenciaturas	Curso 2002-2003 Arquitectura e Ingenierías	Curso 2002-2003 Diplomaturas	Curso 2002-2003 Arquitectura e Ingenierías Técnicas	Curso 2002-2003 Títulos dobles	Curso 2002-2003 Total (a)	Curso 2001-2002 Total (b)	Tasa de variación % (a-b)/b
40.474	8.614	23.979	19.254	295	92.616	95.777	-3,30

Fuente: INE, 2003

Si se considera en la determinación del tamaño de la muestra un porcentaje de error del 5% y un nivel de confianza del 95% se puede estimar según Aaker et al, 1988, que deberán realizarse un total de 400 encuestas para las condiciones de muestreo expuestas.

2ª El cuestionario

El cuestionario consta de 17 preguntas *específicas* en total y *datos de identificación* y dos preguntas de *datos básicos* como el sexo, la procedencia y la edad que servirán para ponderar los resultados.

Las preguntas específicas del cuestionario son 17 preguntas cerradas sobre los ítems a valorar. Se incluye un total de 7 preguntas sobre valoración y conocimiento de los productos agroalimentarios en general y de los de Castilla y León en particular. Tres de ellas hacen referencia a los productos en general, siendo una de ellas de *evaluación* expresando el encuestado su juicio de valor y dos de ellas de *control* sobre el ámbito geográfico de protección de las denominaciones y el control de los Organismos Reguladores.

Otras cuatro se centran en los productos de Castilla y León, *dos preguntas de evaluación* sobre los grupos alimentarios concretos que conoce el encuestado y su juicio entre marcas y denominaciones en general, ésta última esta reforzada por una identificación de marcas y denominaciones del vino de Castilla y León, en lo que sería una pregunta de control. Además se añade una pregunta filtro sobre la identificación de estos productos que está en batería con la regulación de la producción.

El consumo de P.A.C.C. y L. se trata en 5 preguntas del cuestionario, siendo dos de ellas de evaluación del consumo y tres acerca de los hábitos de consumo, una de ellas tipo filtro para clasificar la muestra en motivaciones de los consumidores en la prueba de los productos, otra pregunta de relleno sobre el lugar de consumo que sirve para distraer la atención del entrevistado y finalmente una pregunta filtro concatenada con la pregunta de evaluación inicial sobre la valoración de las características de los P.A.C.C.yL. sobre las recientes crisis alimentarias.

Las preguntas del cuestionario referentes a las variables de marketing, son 5 en total. Tres de evaluación por cada una de las variables tratadas, precio en relación a la calidad, canales de distribución y los medios de promoción. Además se incluyen una pregunta de control de la promoción realizada por productos y otra pregunta de control concatenada con el consumo inicial de los productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial.

Se presenta el cuadro resumido de tipificación de las preguntas del cuestionario de jóvenes consumidores.

3ª Realización de entrevistas

Las entrevistas se realizaron entre los meses de junio-julio y agosto de 2003, condicionado por los plazos del concurso aunque no fueran los meses más correctos para la aplicación del método. Los puntos de realización de las entrevistas, en la muestra inicial fueron Colegios Mayores, Facultades y Escuelas Universitarias así como Bibliotecas y Residencias de estudiantes.

4ª Sondeo de consumidores por provincias de Castilla y León

A petición del Consejo Económico y Social y tras el seguimiento del mismo realizado el 10 de septiembre de 2003, se acuerda extender los cuestionarios de consumo a los jóvenes de todas las provincias de Castilla y León.

Se selecciona una muestra homogénea de jóvenes estudiantes de todas las provincias, en total 90 cuestionarios más. Este sondeo servirá para clasificar y cuantificar los resultados obtenidos con respecto el resto de las provincias de la Comunidad.

Figura 14

Esquema de la aplicación del método a los consumidores potenciales de Productos Agroalimentarios de Castilla y León

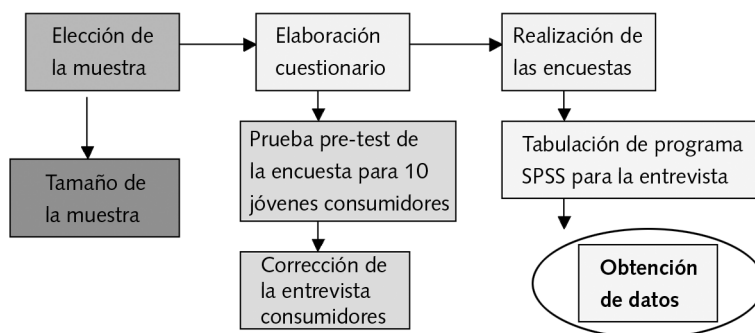


Figura 15**Ficha técnica de aplicación del método al sector del consumo de Productos Agroalimentarios de Castilla y León**

Entrevistas a consumidores potenciales P.A.C.CyL.					
Número de entrevistas válidas	400				
Época de realización	junio-julio 2003				X
Lugar de realización	X Colegios mayores y residencias de estudiantes. X Bibliotecas universitarias. X Facultades y Escuelas universitarias.				
Características entrevistados	De 18 a 29 años				
Tipificación del cuestionario					X
Tipificación de preguntas específicas del cuestionario de consumidores					
TOTAL 17 preguntas cerradas					
	Total	P. evaluación	P. filtro	P. control	P. relleno
Item: conocimiento y valoración	7	3	1	3	
Item: Consumo	5	2	1	1	1
Item: Variables de marketing	5	3		2	
Extensión del cuestionario a jóvenes de Castilla y León					
Número de entrevistas válidas	90				
Época de realización	septiembre-octubre 2003				X
Lugar de realización	X Colegios mayores y residencias de estudiantes. X Bibliotecas universitarias. X Facultades y Escuelas universitarias.				
Características entrevistados	De 18 a 29 años				
Provincias participantes	Ávila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid y Zamora.				X

4.3.3. Aplicación del método “Delphi” a panel de expertos**1ª Panel de expertos**

Se reúne una muestra de expertos representativos de los distintos grupos que se habían seleccionado. Finalmente, de 17 personas propuestas para integrar el panel de expertos y por diversos motivos de selección o negativa a formar parte del panel se constituye un grupo (ver Anejo nº 5 al epígrafe de Metodología Listado del Panel de expertos), formado por:

- Consejos Reguladores de vinos y cárnicos curados,
- Profesores de la universidad de Valladolid y León, pertenecientes a las promotoras de los productos agroalimentarios de calidad de Castilla y León,

- Productores de productos cárnicos y vinos con certificación de calidad de Castilla y León,
- Representantes del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León,
- Delegados del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación de Castilla y León,
- Representación de la Asociación de Cooperativas de Castilla y León,
- Periodistas especializados en el tema y
- Técnicos de diversas asociaciones de producción de calidad de Castilla y León.

2ª El cuestionario

El cuestionario consta de 13 preguntas sobre los que los entrevistados deben emitir una opinión razonada, seleccionando en primer lugar una de las cinco posibles respuestas distribuidas en una escala de Lickert, y argumentando por escrito a continuación la elección adoptada.

De las 13 preguntas del cuestionario Delphi, las 12 primeras plantean cuestiones relacionadas con las tendencias para los próximos años de los productos agroalimentarios, en relación a el crecimiento de la oferta, la importancia de la marca genérica, los controles de calidad, el papel de los Consejos Reguladores, la introducción de nuevas tecnologías en la producción, las tendencias de consumo y los nuevos potenciales consumidores, la seguridad alimentaria, la política de precios, la comercialización, etc.

La pregunta 13 del cuestionario plantea una serie de 15 afirmaciones sobre las cuales los expertos deben estimar el grado de probabilidad en la ocurrencia futura de los fenómenos estimados.

Para el análisis de los resultados cuantitativos de las respuestas al cuestionario Delphi, los estadísticos a tener en cuenta son la Moda y la Mediana de la distribución de respuestas obtenida en cada uno de los distintos ítem. Se han calculado también la media y la desviación típica de las distribuciones, pero sólo como estadísticos orientativos del grado de dispersión de las respuestas en algunos de los ítem.

3ª Realización de entrevistas

Los cuestionarios Delphi fueron remitidos a los expertos, previo contacto telefónico con cada uno de ellos, en la segunda quincena del mes de julio de 2003. En la primera quincena del mes de septiembre, los cuestionarios fueron devueltos ya cumplimentados por los expertos, para su tabulación y análisis.

4.4. Tratamiento y análisis de los resultados obtenidos

4.4.1. Herramienta informática y rondas de discusión

El tratamiento de las encuestas se realiza utilizando como herramienta el programa informático SPSS 9.0. Para su realización se tabulan numéricamente cada una de las

posibles respuestas de los cuestionarios. Para cada pregunta del cuestionario se utiliza una escala tan amplia como el número de posibles respuestas, en todos los casos se trata de preguntas cerradas. Para las preguntas de respuesta múltiple se tratan como variables independientes y en el análisis descriptivo se cruzan todas ellas.

Para el análisis de las respuestas se calculan las *frecuencias* absolutas y relativas, el porcentaje acumulado. El cálculo de los individuos con una misma respuesta para varias de las cuestiones planteadas se calcula mediante *tablas de contingencia*. El análisis e interpretación de los resultados se lleva a cabo mediante *rondas de discusión* por el equipo multidisciplinar de investigadores, veterinarios, sociólogos, economistas e ingenieros agrónomos.

4.5. Representación de los resultados obtenidos. Conclusiones y líneas de acción

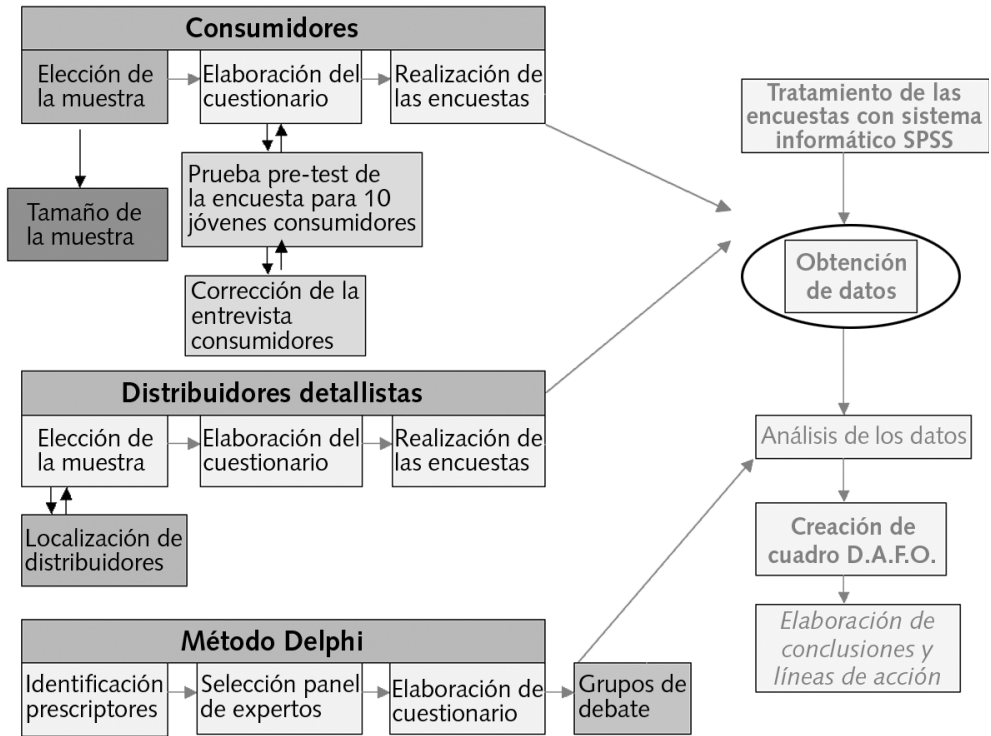
Los resultados obtenidos se representan en Cuadro D.A.F.O. Los cuadros D.A.F.O. significan Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, se trata de una representación muy utilizada en los estudios de mercado por la cual las Fortalezas y Oportunidades presentan los aspectos positivos del mercado y las Debilidades y Amenazas los aspectos negativos.

En este caso significan las Debilidades y Fortalezas propias de la distribución y consumo de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León según los distintos agentes estudiados así como las Amenazas y Oportunidades que el medio externo puede presentar en el desarrollo de la distribución y consumo de los P.A.C.CyL.

A la vista del estudio y análisis realizado se plantean algunas propuestas para potenciar las fortalezas y oportunidades que presenta la distribución y consumo de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León, así como salvar o suavizar las Debilidades y Amenazas mejorando la comercialización y consumo de los productos.

Figura 16

Esquema resumen sobre la metodología del estudio “Aspectos comerciales de Productos Agroalimentarios de Calidad en Castilla y León: Estrategias de Futuro, Análisis y Líneas de Acción”



5

Análisis de los resultados

5.1. La comercialización y distribución comercial de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

5.1.1. Los Productos Agroalimentarios de Calidad en los comercios detallistas consultados

Casi todos los establecimientos detallistas consultados ofrecen algún producto con denominación o certificación de calidad.

Tabla 2

Productos Agroalimentarios de Calidad ofrecidos por los establecimientos minoristas consultados

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	28	93,3	93,3	93,3
No	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

El mayor número de establecimientos detallistas de alimentación de la ciudad, 93,3% de Valladolid entrevistados vender productos con certificación oficial de origen la Comunidad de Castilla y León.

Mientras que 2 de cada tres establecimientos entrevistados manifiestan vender productos de otras comunidades autónomas españolas. Un 33,3% de los detallistas entrevistados manifiestan tener en su gama de productos denominaciones de origen de otros países de la Unión Europea.

Tabla 3

Tabla de respuestas múltiples de la procedencia de los productos de calidad ofertados por establecimientos

	Vende productos procedentes CyL	Otras regiones/provincias	Otros países	
Válidos	Sí	Sí	Sí	10
			No	8
		No	No	10
	No	Sí	No	2

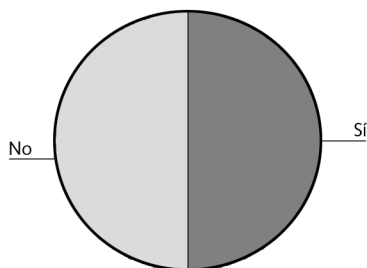
Es llamativo que 2 establecimientos vendan productos de calidad de otras provincias y no de Castilla y León. Un total de 10 establecimientos sólo cuentan con productos de Castilla y León. Otros tantos tienen de todos. Un total de 8 tiene sólo productos nacionales.

Por grupos de productos ofertados, todos los establecimientos ofrecen algún vino con denominación de Castilla y León, siendo los productos más fáciles de encontrar por los consumidores en los establecimientos consultados.

El 50% de los establecimientos minoristas entrevistados ofrecen y venden frutas u hortalizas con certificación oficial de Castilla y León.

Figura 17

Gráfico de establecimientos que ofrecen frutas y hortalizas con denominación de Castilla y León



El 46,7% de los establecimientos oferta carnes curadas y el 43,3% de ellos carnes frescas.

Los productos menos ofertados son quesos en el 36,7% de los establecimientos de la muestra y los productos ecológicos en uno de cada tres establecimientos entrevistados.

Tabla 4

Oferta de quesos con denominación de calidad por los establecimientos consultados

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	11	36,7	36,7	36,7
No	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

5.1.2. La adquisición de los Productos Agroalimentarios de Calidad por el comercio detallista

Los establecimientos detallistas entrevistados de la ciudad de Valladolid manifiestan utilizar canales largos de distribución para adquirir los productos agroalimentarios de calidad de Castilla y León, bien de la Comunidad como de fuera de la misma.

Tabla 5

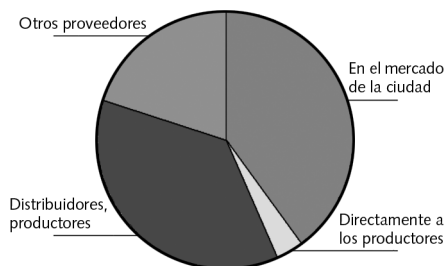
La adquisición de los Productos Agroalimentarios de Calidad por los comercios detallistas

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En el mercado de la ciudad	12	40,0	40,0	40,0
Directamente a los productores	1	3,3	3,3	43,3
Distribuidores, productores o mercas de otra CCAA	11	36,7	36,7	80,0
Otros proveedores	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Diversos intermediarios como los merca, u otros canales de distribución de la Comunidad de Castilla y León son los que ofrecen estos productos y hacen que lleguen hasta los consumidores, para el 40% de los entrevistados.

Figura 18

La adquisición de los Productos Agroalimentarios de Calidad por los comercios detallistas



El 36,7% de los establecimientos minoristas entrevistados manifiestan adquirir los productos agroalimentarios de calidad en distribuidores y mercas de fuera de la Comunidad de Castilla y León.

El *canal de distribución directo* de los productores es tan sólo utilizado por uno de los establecimientos de la muestra, 3,33% lo cual supone un porcentaje muy bajo ya que podrían reducirse intermediarios en algunos canales actuales abaratando costes, en muchos casos.

Tabla 6**Tabla de contingencia de la procedencia de los productos y su canal de adquisición**

Adquiere los PACCyL	Vende productos con denominación procedente de CyL		Total
	Sí	No	
En el mercado de la ciudad	11	1	12
Directamente a los productores	1		1
Distribuidores, productores o mercados de otras CCAA	10	1	11
Otros proveedores	6		6
Total	28	2	30

En contra de lo que podría parecer el único establecimiento que se abastece de productos de la Comunidad es de tamaño medio (de 120 a 399 m²). Destaca el altísimo número de establecimiento que se abastecen de productos de calidad a través de intermediarios y canales de distribución de fuera de Castilla y León. Es muy llamativo que recurran a canales comerciales de otras provincias para vender los productos de esta tierra, ya que añaden márgenes comerciales que inciden sobre el consumidor.

Tabla 7**Tabla de contingencia de adquisición de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León y el tamaño del establecimiento**

Adquisición de los Productos de Calidad	Tipo de establecimiento				Total
	Menos 120 m ²	De 120-399 m ²	Hiper-mercados	Grandes almacenes	
En el mercado de la ciudad	8	2	1	1	12
Directamente a los productores		1			1
Distribuidores, productores o mercas de otras CCAA	6	4	1		11
Otros proveedores	1	5			6
Total	15	12	2	1	30

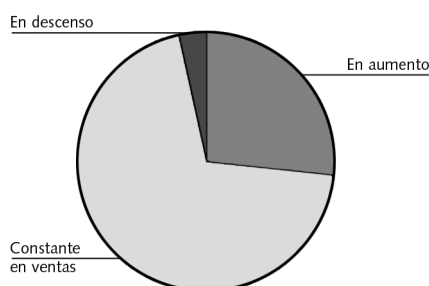
5.1.3. Estrategia comercial futura para los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

En general los comerciantes opinan que la oferta de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León se mantiene, aunque algunos tienen pensado aumentar su oferta.

El 70,0% de los establecimientos minoristas encuestados en la ciudad de Valladolid manifiestan observar una tendencia constante de consumo de los productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial.

Tabla 8**Evolución de las ventas de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En aumento	8	26,7	26,7	26,7
Constante en ventas y demanda	21	70,0	70,0	96,7
En descenso	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 19**Evolución de las ventas**

El 26,7% de los establecimientos observan un aumento de la demanda, se analiza la localización de los 8 establecimientos que ven un aumento en las ventas, su tamaño de establecimiento y productos que ofrecen, como se muestra en el Anejo nº6 del presente documento.

Tabla 9**Tabla de contingencia de evolución de las ventas con el tipo de establecimiento**

Evolución de las ventas de Productos de Calidad	Tipo de establecimiento				Total
	Menos 120 m ²	De 120-399 m ²	Hiper-mercados	Grandes almacenes	
En aumento	6	1		1	8
Constante en ventas y demanda	9	10	2		21
En descenso		1			1
Total	15	12	2	1	30

Únicamente uno de los establecimientos entrevistados presenta tendencia en disminución de la demanda de Productos Agroalimentarios de Calidad.

5.1.4. El consumo de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León en comercios detallistas

Para dos de cada 3 establecimientos, 70% entrevistados manifiestan que los consumidores buscan en el establecimiento marcas concretas de los productos de calidad con certificación.

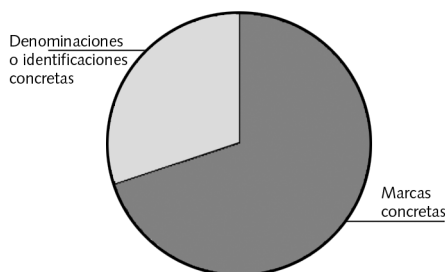
Tabla 10

Elección de denominaciones o marcas concretas por los consumidores

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marcas concretas	21	70,0	70,0	70,0
Denominaciones o identificaciones concretas	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 20

Elección de los consumidores de denominaciones en general o marcas concretas



Los establecimientos restantes manifiestan que los consumidores buscan denominaciones o identificaciones geográficas determinadas con independencia de la marca o productor/elaborador concreto. Como el rango de edad de los consumidores, según manifiestan los distribuidores es de 31 a 65 años en los establecimientos, puede analizarse si para menor edad se buscan marcas o denominaciones.

Tabla 11

Tabla de contingencia de la elección de marcas concretas o denominaciones y la edad de los consumidores del establecimiento

Preferencia de compra	Edad de los consumidores		Total
	Adultos de 31 a 45 años	Mayores de 46 a 65 años	
Marcas concretas	14	7	21
Denominaciones o identificaciones concretas	6	3	9
Total	20	10	30

Puede pensarse que los consumidores con más edad los productos adquiridos son tras la prueba y decisión de repetir aquellos con mayor preferencia, existen más compras de repetición de marcas frente a la prueba de los jóvenes.

La mitad de los establecimientos minoristas de la ciudad de Valladolid que han sido consultados manifiestan observar la venta constante a lo largo del año de los productos con certificación oficial.

Tabla 12

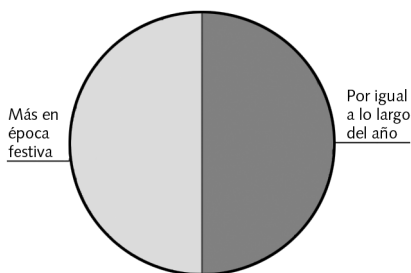
Estacionalidad de la compra/consumo de los productos con denominación, por establecimientos

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual a lo largo del año	15	50,0	50,0	50,0
Más en época festiva, Navidad, Semana Santa, fiestas locales	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Mientras que el otro 50% opina que las ventas son mayores en épocas festivas como la Navidad, Semana Santa o fiestas locales. Para ninguno de los establecimientos las ventas de los productos agroalimentarios de calidad son mayores en la época de verano, aunque esta respuesta se incluyó en el cuestionario ya que en ese momento es mayor el número de turistas que acuden a la ciudad, así como habitantes desplazados durante el resto del año.

Figura 21

Estacionalidad de las ventas de productos con denominación



Los establecimientos de tamaño medio (120x399 m²) manifiestan tener más ventas en épocas festivas. Los modernos sistemas de distribución, dos de cada tres tienen ventas constantes de P.A.C.C.y L. a lo largo del año. Los comercios detallistas de menor tamaño manifiestan en la mayoría de los casos, el 60% tener ventas constantes a lo largo del año.

Tabla 13

Tabla de contingencia de estacionalidad de la venta de Productos con denominación y el tamaño de los establecimientos

Estacionalidad de compra/consumo de los productos con denominación	Tipo de establecimiento				Total
	Menos 120 m ²	De 120-399 m ²	Hiper-mercados	Grandes almacenes	
Igual a lo largo del año	9	4	1	1	15
Más en época festiva, Navidad, Semana Santa, fiestas locales	6	8	1		15
Total	15	12	2	1	30

Los establecimientos que venden más P.A.C.C.y L. durante las fiestas locales, Navidad y Semana Santa, según los productos vendidos en el establecimiento, se observa mayores ventas en estas fechas para las carnes frescas y en menor medida pero también se observa, según manifiestan los distribuidores detallistas de la ciudad de Valladolid entrevistados, para las legumbres, frutas/hortalizas y los productos ecológicos.

5.1.5. La promoción de los Productos Agroalimentarios de Calidad por los establecimientos detallistas

Del cuadro se desprende la poca promoción que se hace de los productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial, el 26,7% ninguna promoción. Las actividades promocionales realizadas en los establecimientos consultados son en el 40% de ellos de tipo venta personal aconsejando e informando a los consumidores.

Tabla 14

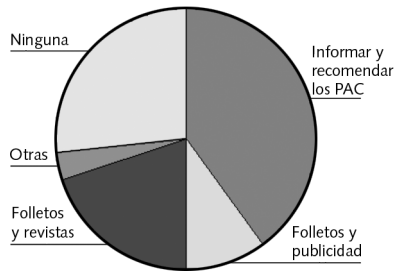
Tipo de promoción de los Productos Agroalimentarios de Calidad realizada por los comercios detallistas entrevistados

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Informar y recomendar	12	40,0	40,0	40,0
Folletos y publicidad de los productores	3	10,0	10,0	50,0
Folletos y revistas propias	6	20,0	20,0	70,0
Otras	1	3,3	3,3	73,3
Ninguna	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tan sólo el 10% de los establecimientos ofrecen publicidad de los productores, lo cual aconsejaría una mayor motivación para el sector de producción o cooperativas y Consejos Reguladores de los diferentes productos.

Figura 22

Tipos de promoción de los Productos Agroalimentarios de Calidad realizada por los establecimientos detallistas entrevistados



Parece lógico ya que tan sólo uno de los establecimientos encuestados se abastece directamente de este sector. El 20% de los establecimientos consultados realiza folletos y gasta en publicidad de los productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial.

El análisis de la promoción de la promoción que se realiza en los establecimientos por productos indica que los productos más aconsejados por los distribuidores detallistas y por lo tanto sobre los que se realiza venta personal son los *vinos y las frutas y hortalizas*.

Tabla 15

Tabla de contingencia de los instrumentos de promoción y la oferta de los productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

Promoción en establecimientos	Ofrece/vende vinos con Denominación		Total
	Sí	No	
Informar y recomendar	11	1	12
Folletos y publicidad de los productores	3		3
Folletos y revistas propias	6		6
Otras	1		1
Ninguna	8		8
Total	29	1	30

Como elaboración de folletos y revistas propias todos los productos están promocionados en los todos los establecimientos. Para los siguientes productos además en la mitad de los establecimientos se realiza venta personal y en la otra mitad de los encuestados se realiza revistas y folletos, quesos y carnes frescas.

El último grupo de productos dependiendo del establecimiento consultado se realiza folletos o revistas o es más intensa la venta personal, son las carnes curadas y las legumbres con denominación. Se pueden consultar los análisis más detallados de las

correspondientes tablas de contingencia en el anejo nº6 a este epígrafe de Resultado y Análisis de las encuestas a distribuidores.

5.1.6. Ventajas de la oferta de Productos Agroalimentarios de Calidad para los distribuidores detallistas

Como aspectos positivos para el establecimiento, el 76,7% de los encuestados reconocen estar de acuerdo con que la oferta de PACCyL dan buena imagen a la tienda.

Tabla 16

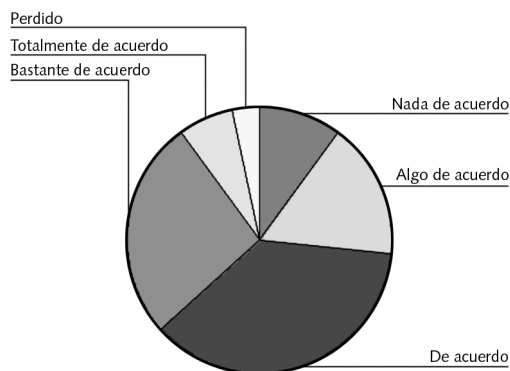
Valoración de la creación de imagen de los Productos de Calidad para el establecimiento

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada de acuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Algo de acuerdo	6	20,0	20,0	23,3
De acuerdo	9	30,0	30,0	53,3
Bastante de acuerdo	6	20,0	20,0	73,3
Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

El 72,4% manifiesta estar bastante de acuerdo con que aumentan la oferta de productos del establecimiento. El 65,5% de los establecimientos están de acuerdo con que su venta está garantizada, debe tenerse en cuenta que sólo se ofertan por parte de los distribuidores minoristas aquellos P.A.C.C.y L. que son demandados por los clientes habituales del establecimiento.

Figura 23

Valoración de los Productos de Calidad como instrumento de aumentar la cartera de productos según los distribuidores



Para más de la mitad, 55% de los establecimientos detallistas consultados en la ciudad de Valladolid que ofrecen productos con identificaciones oficiales de calidad, la venta de estos productos no conceden un amplio margen comercial y tampoco sirven para atraer nuevos segmentos de consumidores que no sean los habituales del establecimiento.

Tabla 17

Valoración por los distribuidores detallistas de los Productos Agroalimentarios de Calidad como instrumento de atraer nuevos clientes

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada de acuerdo	7	23,3	24,1	24,1
Algo de acuerdo	9	30,0	31,0	55,2
De acuerdo	6	20,0	20,7	75,9
Bastante de acuerdo	4	13,3	13,8	89,7
Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,3	100,0
Total	29	96,7	100,0	

El 41,4% de los establecimientos consultados manifiesta estar poco de acuerdo con que la oferta de los productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial de Castilla y León sirvan para vender otros productos del establecimiento.

5.1.7. Inconvenientes de los Productos Agroalimentarios de Calidad para los distribuidores detallistas

Los principales inconvenientes de los presentados para los establecimientos detallistas consultados es la oscilación de la producción dependiendo de la campaña agropecuaria, para el 75,2% de los establecimientos consultados que ofrecen productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial y la poca homogeneidad de los productos dentro de una misma denominación o identificación geográfica oficial, según el está bastante de acuerdo el 72,4% de los establecimientos.

Tabla 18

Valoración de los Productos Agroalimentarios de Calidad por la oscilación de producción

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada de acuerdo	6	20,0	20,7	20,7
Algo de acuerdo	1	3,3	3,4	24,1
De acuerdo	6	20,0	20,7	44,8
Bastante de acuerdo	8	26,7	27,6	72,4
Totalmente de acuerdo	8	26,7	27,6	100,0
Total	29	96,7	100,0	

El inconveniente que más establecimientos detallistas coinciden en mayor o menor grado, en total el 86,1% de los establecimientos, es el elevado precio de los productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial de Castilla y León.

Tabla 19

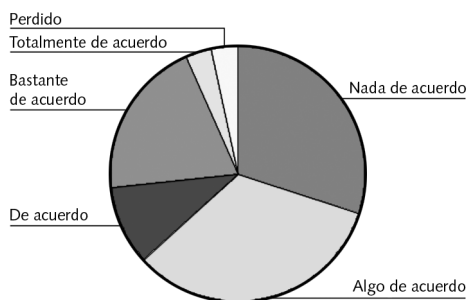
Valoración del precio de los Productos de Calidad por los distribuidores detallistas consultados

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada de acuerdo	4	13,3	13,8	13,8
Algo de acuerdo	11	36,7	37,9	51,7
De acuerdo	8	26,7	27,6	79,3
Bastante de acuerdo	3	10,0	10,3	89,7
Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,3	100,0
Total	29	96,7	100,0	

Casi uno de cada tres establecimientos consultados, el 31% exactamente indican no estar de acuerdo en que la demanda de los P.A.C.C.y L. es baja. El 69% de los establecimientos entrevistados creen que estos productos son poco rentables en el conjunto de cartera de productos ofrecidos están algo de acuerdo el 34,5% de los establecimientos, de acuerdo el 10,3% bastante de acuerdo el 20,7% y totalmente de acuerdo el 3,4% de los detallistas entrevistados).

Figura 24

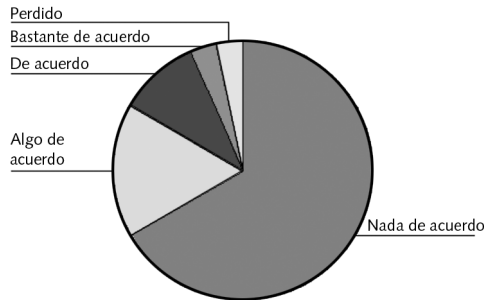
Evaluación de la rentabilidad de vender productos agroalimentarios de calidad para los detallistas



El 69% de los establecimientos consultados manifiestan que el abastecimiento de los productos agroalimentarios de calidad certificada de Castilla y León, no supone un inconveniente para su distribución en las tiendas.

Figura 25

Valoración del abastecimiento de Productos de Calidad por los detallistas



Según manifiestan todos los intermediarios y canales comerciales de la ciudad los presentan y ofrecen sin problema, constituyéndose en los mejores prescriptores y promotores de estos productos.

Resumen del análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a distribuidores

- Todos los establecimientos de la muestra ofertan algún producto con denominación o identificación geográfica oficial, casi todos de Castilla y León; dos de cada tres incluso de otras comunidades españolas y 1 de cada tres hasta de otros países europeos.
- Los distribuidores minoristas adquieren los productos a través de intermediarios bien de la Comunidad como de fuera de la Comunidad, tan sólo el 3,33% de los entrevistados compra directamente a productores.
- El 70% de los establecimientos entrevistados opinan que la demanda de los productos agroalimentarios con certificación oficial se mantiene constante. El 40% de los establecimientos tiene pensado aumentar el número de productos agroalimentarios con certificación oficial en la línea de productos.
- El 70% de los establecimientos encuestados reconocen que sus clientes prefieren marcas concretas frente a denominaciones determinadas. Todos los establecimientos manifestaron que el cliente de estos productos de calidad con certificación oficial tiene de 31 a 65 años, un nivel socioeconómico medio alto y suele comprar/consumir los P.A.C.C.yL. habitualmente o repetidamente, en ningún caso puntual. Se puede afirmar que se trata de un consumidor conocedor de los productos y con fidelidad a la marca.
- Los comercios detallistas entrevistados no realizan actividades promocionales de los P.A.C.C.y L. en un 26,7%, el 40% realiza actividades de venta personal y un 20% folletos y revistas propias.

- La promoción en los comercios minoristas, los establecimientos consultados desconoce o piensa que es mala o mejorable la promoción que realizan los Consejos Reguladores, los Organismos públicos o los productores. La representación de la distribución de las respuestas indica que para los comercios detallistas la mejor promoción de los P.A.C.C.y L. es la realizada por los distribuidores y los intermediarios, (buena o perfecta para el 41,3% de los establecimientos consultados).
- Las ventajas de ofrecer P.A.C.C.y L. para los comercios detallistas, según manifiestan son crear una imagen de calidad en el establecimiento y ampliar la cartera de productos ofrecidos a los clientes.
- Los principales inconvenientes para el establecimiento según manifiestan los detallistas son, las oscilaciones de producción por campañas, la poca homogeneidad de los productos dentro de una misma denominación y su elevado precio.

5.2. La implicación de los jóvenes con los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

5.2.1. Conocimiento y valoración de los productos

El conocimiento de los Productos Agroalimentarios de Calidad por los jóvenes consultados revela distinta frecuencia de conocimiento de los distintos productos. Se puede hacer una primera organización en tres grupos de conocimiento, en función del número de jóvenes consultados que conocen los grupos de productos con denominación de Castilla y León.

Tabla 20

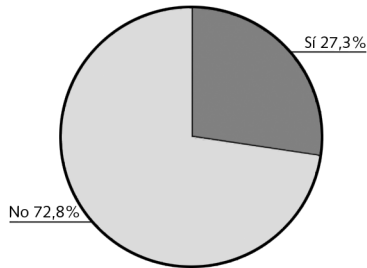
Número de jóvenes consultados que conocen las frutas con denominación de Castilla y León

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	139	34,8	34,8	34,8
No	261	65,3	65,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Conocimiento bajo con menos del 35% de encuestados que conocen el grupo de productos se localizan para el segmento de consumidores consultados los grupos de productos ecológicos y las frutas como la manzana reineta del Bierzo.

Figura 26

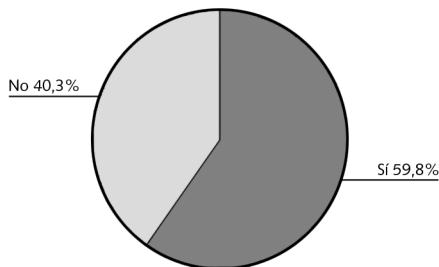
Jóvenes consultados que conocen los productos ecológicos de Castilla y León



Con un conocimiento medio del 35 al 70 % del segmento de jóvenes encuestados se localiza el grupo de legumbres y hortalizas como *las judías del Barco de Ávila*, *la lenteja de la Armuña*, *el garbanzo de Fuentesauco* o *el pimiento asado del Bierzo* y derivados lácteos como *el queso zamorano* o *el queso de Valdeón*.

Figura 27

Jóvenes que conocen los derivados lácteos con denominación de Castilla y León



Se observa un conocimiento alto del 70 al 100% para los grupos de carnes frescas como *el lechazo de Castilla y León* o *la carne morucha de Salamanca* y *la ternera de Ávila*, curadas como *el jamón de Guijuelo*, *el botillo del Bierzo* y *la cecina de León*

Tabla 21

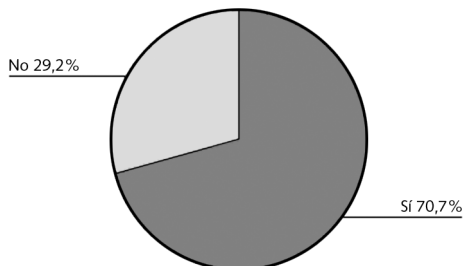
Jóvenes consultados que conocen las carnes frescas

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	335	83,8	83,8	83,8
No	65	16,3	16,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 28

Jóvenes consultados que conocen las carnes curadas con denominación de Castilla y León



y una consideración de muy conocidos para el grupo de vinos con denominación como *Bierzo, Cigales, Toro, Rueda o Ribera del Duero*.

Tabla 22

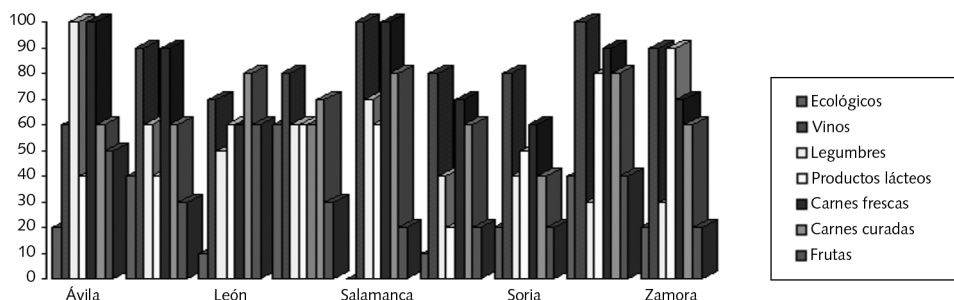
Jóvenes consultados que conocen los vinos con denominación de Castilla y León

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	360	90,0	90,0	90,0
No	40	10,0	10,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Por provincias, se observa que el mayor conocimiento de frutas es por los jóvenes leoneses, 60% y de productos ecológicos en Palencia, 60%. Todos los jóvenes consultados manifestaron conocer las legumbres y carnes frescas con denominación. Las carnes curadas fueron reconocidas por el 80% de los jóvenes consultados de León y Salamanca. Los vinos con denominación son reconocidos por todos los jóvenes de Valladolid y Salamanca consultados. Los derivados lácteos son conocidos por el 90% de los jóvenes zamoranos consultados.

Figura 29

Porcentaje de conocimiento de los Productos Agroalimentarios de Calidad por los jóvenes consultados



Fuente: Elaboración propia.

A pesar del alto conocimiento de los productos que manifiestan los jóvenes sólo el 55,8% de los encuestados reconocen las contraetiquetas como medio de certificación de los productos. El segmento de consumidores consultados manifestaron en un 55,8% de los casos reconocer los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León por la contraetiqueta, que es el medio correcto de su identificación.

Tabla 23

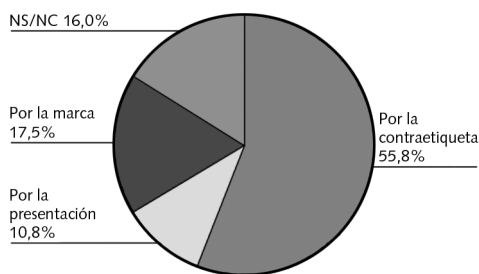
Distribución de frecuencias de respuestas de los jóvenes consultados a la identificación de los productos de calidad

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por la contraetiqueta	223	55,8	55,8	55,8
Por la presentación	43	10,8	10,8	66,5
Por la marca	70	17,5	17,5	84,0
NS/NC	64	16,0	16,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Además se introdujo en el cuestionario dos respuestas alternativas y falsas que fueron contestadas por 28,3% del segmento de consumidores consultados. Es llamativo, que el 16% del segmento de consumidores consultados no sabe reconocer los productos por lo que pueden demandar productos similares aunque en la compra no pertenezcan a las regiones amparadas y protegidas oficialmente o incluso pertenecientes a otras Comunidad Autónoma.

Figura 30

Distribución de respuestas de los jóvenes consultados a la identificación de los productos de calidad



Por lo tanto podrían lanzarse campañas de educación a los jóvenes y niños, las contraetiquetas de los productos agroalimentarios de calidad de Castilla y León y campañas de difusión y comunicación como ¡Mira la contraetiqueta!.

Los jóvenes en su mayoría manifiestan reconocer que se trata de una protección más allá de la Comunidad de Castilla y León, el 47,6%. Son menos el número de jóvenes que reconoce que el nivel de protección es la Unión Europea. Casi la mitad de los jóvenes consultados, el 47,6% cree que las denominaciones de calidad son

un reconocimiento a nivel superior al nacional, como europeo o mundial; lo cual es un aspecto positivo para estos productos.

Tabla 24

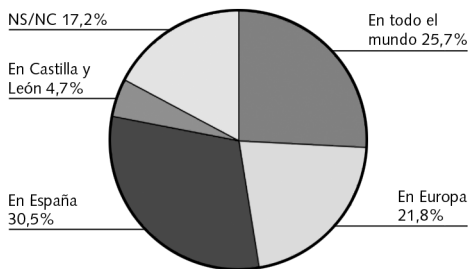
Distribución de respuestas de los jóvenes consultados al ámbito de protección de las denominaciones

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En todo el mundo	103	25,8	25,8	25,8
En Europa	87	21,8	21,8	47,5
En España	122	30,5	30,5	78,0
En Castilla y León	19	4,8	4,8	82,8
NS/NC	69	17,3	17,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

La confusión por parte de los consumidores viene al creer que se trata de certificaciones a nivel mundial, cuando realmente sólo tienen validez a nivel europeo aunque sean muchos los consumidores de otros continentes que reconocen los productos con denominación de origen españoles de calidad probada por su procedencia. Se observa como el 30,5% de los consumidores jóvenes encuestados cree que las denominaciones de calidad son una certificación a nivel español únicamente.

Figura 31

Distribución de respuestas de los jóvenes consultados sobre el ámbito de protección de las certificaciones de calidad



Esta idea equivocada sobre la cobertura que tienen las certificaciones de calidad lleva a confusión a los consumidores, ya que deben saber que se trata de una protección a nivel europeo. Esta idea podría dar mayor significación a los controles y garantía de estos productos. Por lo tanto, se plantea como línea de acción difundir la fuerza que tienen las denominaciones de origen a nivel europeo con un eslogan como el siguiente:

¡¡Millones de europeos no pueden estar equivocados!!

Las características más valoradas por los jóvenes consultados, de los Productos Agroalimentarios de Calidad son en primer lugar y para todos los grupos de productos

amparados en Castilla y León la relación calidad-precio que presentan los productos, en segundo lugar su procedencia en todos los productos excepto en el grupo de carnes frescas que valoran más sus características tradicionales como olor, sabor, aroma, etc.

Los productos son apreciados por el segmento de población encuestado, por diversas características teniendo un porcentaje algo superior la relación calidad-precio que presentan los productos agroalimentarios de Calidad de Castilla y León.

Tabla 25

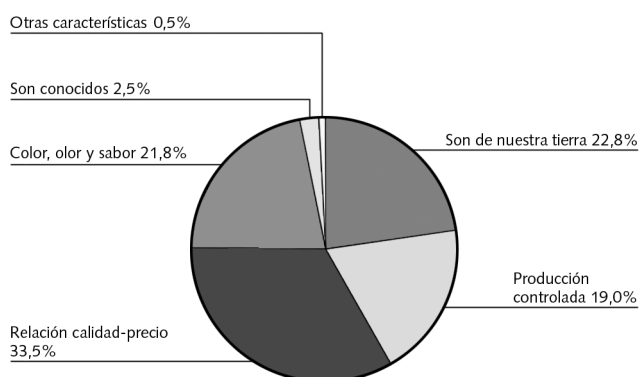
Valoración de las características de los Productos Agroalimentarios de Calidad por los jóvenes consultados

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Son de nuestra tierra	91	22,8	22,8	22,8
Producción controlada	76	19,0	19,0	41,8
Relación calidad-precio	134	33,5	33,5	75,3
Color, sabor y olor originales	87	21,8	21,8	97,0
Son conocidos	10	2,5	2,5	99,5
Otras características	2	0,5	0,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Otras cualidades valoradas por los encuestados fueron su procedencia de la Comunidad o sus características organolépticas de olor, sabor y color para más del 20% de los encuestados.

Figura 32

Valoración de los Productos Agroalimentarios de Calidad por los jóvenes consultados



Otro tanto menor de consumidores señala su apreciación de ser producciones controladas, y el menor porcentaje de encuestados señaló que valoraba que fueran conocidos.

Un análisis detallado nos muestra que la valoración de los consumidores de los productos concretos es la siguiente.

Todos los consumidores valoran en primer lugar la relación calidad-precio para todos los productos con denominación de origen de Castilla y León, pero para caso en distinta proporción.

Para los consumidores de *productos ecológicos* se observa que aprecian/valoran en mayor número, el 11,6% de los consumidores, la relación calidad-precio de los productos ecológicos.

Tabla 26

Tabla de contingencia de valoración * frecuencia de consumo de los productos ecológicos, por los jóvenes consultados

Valoración	Frecuencia de consumo de productos ecológicos					Total
	No consume	Puntual	Medio	Frecuente	Muy frecuente	
Son de nuestra tierra	62	11	6	3	1	83
Producción controlada	35	20	9	3		67
Relación calidad-precio	78	17	13	9	3	120
Color, sabor y olor originales	51	17	9	3	2	82
Son conocidos	3	1		1	1	6
Otras características	2					2
Total	231	66	37	19	7	360

Para los consumidores de *vinos* se valora en primer lugar la relación calidad-precio para el 30,28% de los consumidores consultados. En segundo lugar valoran que son de nuestra tierra el 21,94% de los jóvenes consultados.

Tabla 27

Tabla de contingencia de valoración * frecuencia de consumo de los vinos con denominación, por los jóvenes consultados

Valoración	Frecuencia de consumo de vinos					Total
	No consume	Puntual	Medio	Frecuente	Muy frecuente	
Son de nuestra tierra	4	23	27	21	8	83
Producción controlada	3	16	22	23	3	67
Relación calidad-precio	11	45	22	27	15	120
Color, sabor y olor originales	6	16	20	29	11	82
Son conocidos	1	1	2	2		6
Otras características	1			1		2
Total	26	101	93	103	37	360

Similar preferencia muestran los consumidores de *legumbres y hortalizas* con certificación de calidad de Castilla y León, el 17,7% de los consumidores manifiesta valorar en segundo lugar esta característica de los productos. Además de los consumidores

de carnes curadas que manifiestan en un 20,28% de los consultados esta preferencia por ser de la tierra.

Para los grupos de *lácteos* y *frutas* se valora como segunda opción y por el mismo número de encuestados, el 16,39% para los lácteos y el 12,5% para las frutas la característica de ser “de nuestra tierra” así como su “color, olor y sabor tradicionales”.

Tabla 28

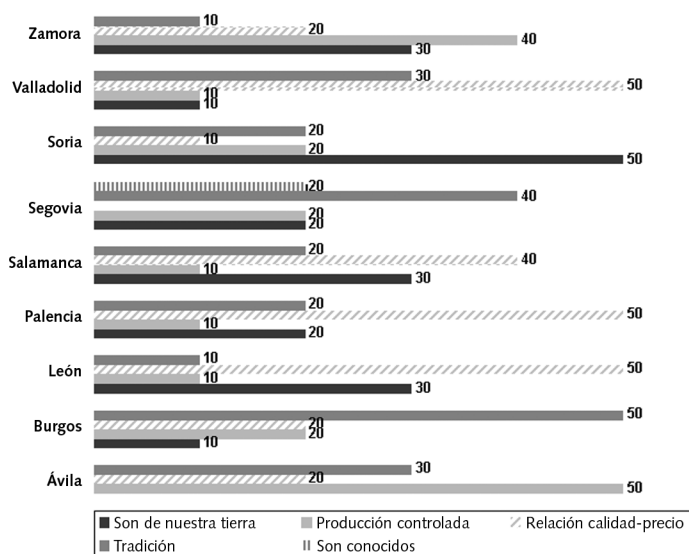
Tabla de contingencia de valoración productos de calidad * frecuencia de consumo de derivados lácteos con denominación, por los jóvenes consultados

Valoración	Frecuencia de consumo de lácteos					Total
	No consume	Puntual	Medio	Frecuente	Muy frecuente	
Son de nuestra tierra	24	10	24	22	3	83
Producción controlada	19	11	12	16	9	67
Relación calidad-precio	30	13	31	31	15	120
Color, sabor y olor originales	23	14	19	13	13	82
Son conocidos	3		2	1		6
Otras características			2			2
Total	99	48	90	83	40	360

Para el grupo de las carnes frescas se observa una valoración por mayor número de consumidores de su olor, color y sabor en segunda elección tras la relación calidad-precio.

Figura 33

Valoración de los Productos Agroalimentarios de Calidad por los jóvenes consumidores de las provincias de Castilla y León



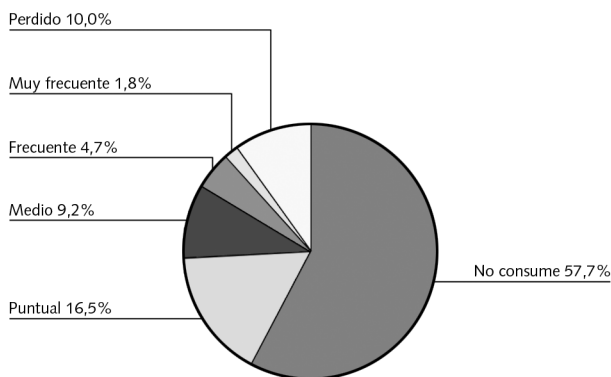
El análisis de las respuestas por jóvenes de todo Castilla y León desprende que los abulenses y zamoranos dan mayor valor a tratarse de producciones controladas y los burgaleses y segovianos dan más peso a su condición de productos tradicionales.

5.2.2. Los hábitos de consumo de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

Los productos agroalimentarios de calidad que son menos consumidos por los jóvenes son en primer lugar, y coincidiendo con el grado de conocimiento el grupo de *productos ecológicos*, en un 57,8% de los consumidores de P.A.C.C.y L. (el 90% de la muestra inicial). El mayor porcentaje de consultados manifiesta consumir estos productos en momentos festivos, tal como indican los distribuidores que aumenta su venta, e un 16,5% de los casos.

Figura 34

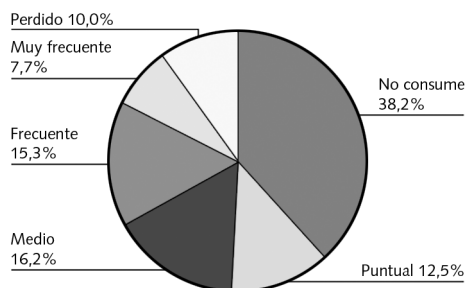
Frecuencia de consumo de productos ecológicos de Castilla y León por los jóvenes consultados



Para este grupo de productos el consumo continuado, entre una vez al mes o a diario se realiza, según manifiestan los consumidores consultados en muy pocos casos un total del 15,9%.

El grupo de productos menos consumido por el segmento que consume P.A.C.CyL. (360 individuos de la muestra total) fueron las *frutas* con denominación de calidad de Castilla y León para 38,3% de los individuos de la muestra.

Aunque a diferencia de los productos ecológicos se observa que los individuos que manifiestan consumir lo hacen de forma continuada lo que se traduce en compras de repetición, un total de 39,4% de los consumidores jóvenes manifiesta que lo hace entre una vez al mes y a diario. Mientras que el consumo puntual en ocasiones festivas es muy bajo, el 12,5%; a pesar que los consumidores observan una mayor venta en estas ocasiones.

Figura 35**Frecuencia de consumo de las frutas con certificación de Castilla y León por los jóvenes consultados**

Similar a las frutas es la distribución de respuestas de los consumidores de *productos lácteos* con certificación de calidad de Castilla y León. Se observa que cerca de 1 de cada cuatro encuestados no consume quesos con denominación, el 24,8% exactamente.

Tabla 29**Frecuencia de consumo de los derivados lácteos con denominación de Castilla y León por los jóvenes consultados**

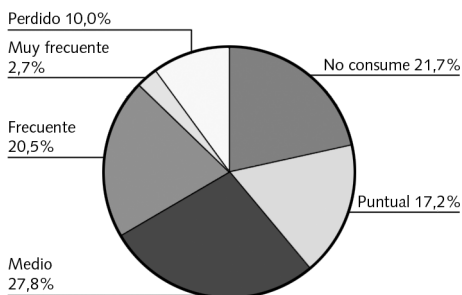
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No consume	99	24,8	27,5	27,5
Puntual	48	12,0	13,3	40,8
Medio	90	22,5	25,0	65,8
Frecuente	83	20,8	23,1	88,9
Muy frecuente	40	10,0	11,1	100,0
Total	360	90,0	100	
Sistema	40	10,0		
Total	400	100,0		

El consumo puntual en fiestas es del 12% de los individuos consultados. Mientras que el consumo es continuado para el resto de los encuestados ya que manifiestan consumir estos productos a diario el 10% de los encuestados y entre 1 vez a la semana y 1 vez al mes el 43,3% restante del segmento de población consultados.

Otro modelo de distribución presentan las respuestas de los consumidores de *legumbres* con certificación oficial de calidad de Castilla y León. Los consumidores manifiestan no consumir o consumirlos de forma puntual para el 39,1% de los consumidores potenciales consultados. El mayor grupo de consumidores manifiesta hacerlo entre 1 vez al mes o una vez a la semana para el 48,3% de los consumidores consultados.

Figura 36

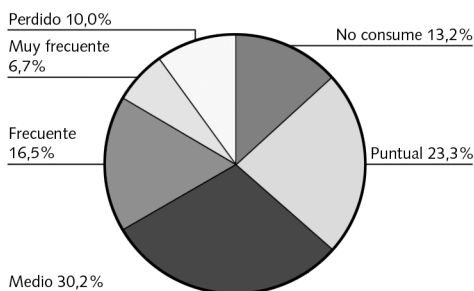
Frecuencia de consumo de legumbres por los jóvenes consultados



Siguiendo los grupos de productos más conocidos por el segmento consumidores potenciales como son las *carnes curadas*, se observa un porcentaje elevado de no consumo de estos productos, el 13,3%. El intervalo en que se encuentran el mayor número de encuestados son en el consumo de puntual en festividades para el 23,3% de los casos y una vez al mes para el 30,3% de los jóvenes consumidores consultados.

Figura 37

Frecuencia de consumo de carnes curadas con denominación por los jóvenes consultados



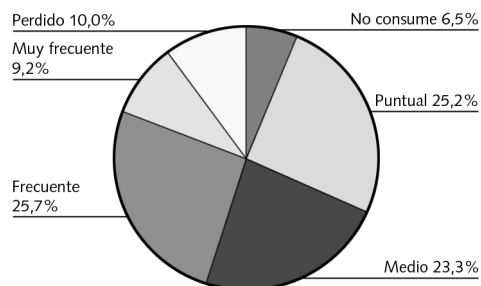
Este análisis concluye con un alto conocimiento de este grupo de productos pero con un bajo hábito de consumo.

Para las *carnes frescas* se observa una distribución de la frecuencia de consumo para el subsegmento de consumidores de P.A.C.C.yL. (el 90% de la muestra inicial), con mayor frecuencia en las respuestas de consumo habitual entre 1 vez al mes y a diario, de 63,8% de los casos. No son consumidores de este grupo en concreto un 7,0% de los individuos.

Tabla 30**Frecuencia de consumo de carnes frescas con denominación por los jóvenes consultados**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No consume	28	7,0	7,8	7,8
Puntual	77	19,3	21,4	29,2
Medio	91	22,8	25,3	54,4
Frecuente	114	28,5	31,7	86,1
Muy frecuente	50	12,5	13,9	100,0
Total	360	90,0	100	
Sistema	40	10,0		
Total	400	100,0		

Los *vinos* con denominación de origen de Castilla y León como productos más conocidos son consumidos por el 74,4% del grupo de consumidores de P.A.C.C.y L. (el 90% de la muestra inicial). Entre una vez a la semana y las festividades las frecuencias absolutas para esta pregunta están homogéneamente distribuidas.

Figura 38**Frecuencia de consumo de vinos con denominación de Castilla y León por los jóvenes consultados**

Para el análisis de consumo de productos con certificación de calidad se observa para la muestra consultada que no hay grandes diferencias entre consumidores, ya que para todos los rangos de edad los que consumen PACCyL estén en torno al 90% y los no consumidores en torno al 10%.

Tabla 31

Tabla de contingencia de consumo de productos de calidad y la edad de los jóvenes consultados

Edad	Consumo de los productos PACCyL		Total
	Sí	No	
De 18 a 21 años	157	18	175
De 22 a 25 años	167	18	185
De 26 a 29 años	36	4	40
Total	360	40	400

El consumo de P.A.C.C.y L. por sexos revela un no consumo de P.A.C.C.yL. mucho mayor para las mujeres, el 13,26% de las consultadas manifiesta no consumir los productos y un 7,3% de no consumo para los hombres consultados.

Tabla 32

Tabla de contingencia de consumo de productos de calidad y sexo de los jóvenes consultados

Sexo	Consumo de los productos PACCyL		Total
	Sí	No	
Mujer	157	24	181
Hombre	203	16	219
Total	360	40	400

Los encuestados manifiestan realizar el consumo extradoméstico de los P.A.C.C.y L. para el 56,7% de los consultados. Mientras que el resto es consumido en los hogares.

Tabla 33

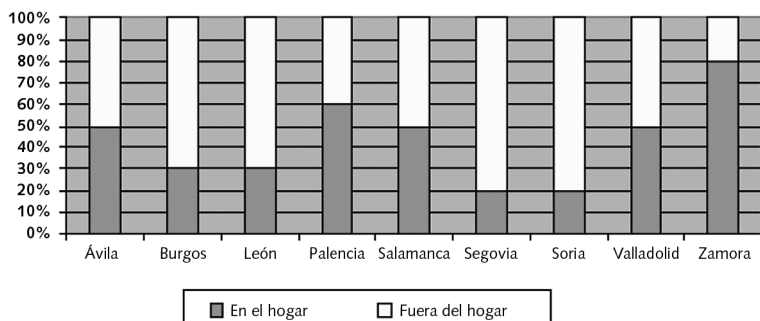
Lugar preferente de consumo de productos de calidad por los jóvenes consultados

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En el hogar	173	43,3	43,3	43,3
Fuera de los hogares	227	56,8	56,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Para el lugar de consumo de los productos de calidad por los jóvenes de la Comunidad, en su mayoría también fuera de los hogares, excepto para los jóvenes palentinos y los zamoranos. La mitad de los abulenses, salmantinos y vallisoletanos también presentan la misma distribución.

Figura 39

Lugar preferente de los jóvenes de la Comunidad de consumo de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

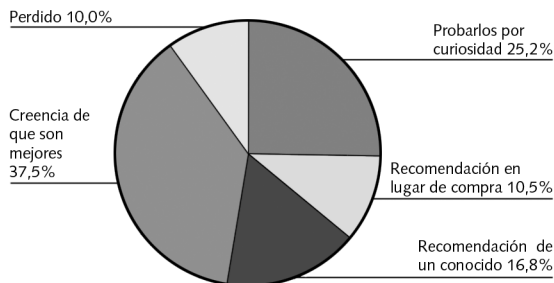


La mayoría del grupo de consumidores de P.A.C.C.y L. consultados (90% de la muestra manifiestan haber motivado su consumo inicial el convencimiento personal que son mejores, en un 37,5% de los casos. Esta respuesta lleva implícita que deben haber sido informados sobre estos productos.

La recomendación boca-oído ha motivado el probarlos para el 27,3% de los consumidores consultados y en último lugar aunque con un porcentaje alto del 25,2% de los consultados, la curiosidad ha llevado a su consumo.

Figura 40

Motivación de los jóvenes al consumo inicial de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León



Estos resultados manifiestan que para 1 de cada 4 consultados pudiera crearse raramente un hábito de compra de los P.A.C.C.y L. ya que la prueba por curiosidad no suele originar hábitos de compra.

5.2.3. Variables de marketing: promoción, precio y distribución

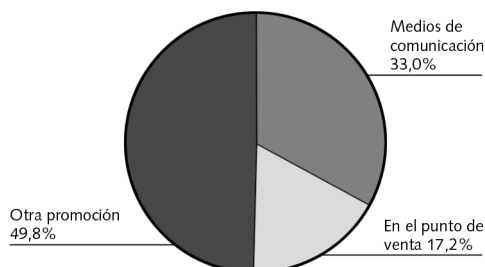
5.2.3.1. Promoción

Los medios de promoción reconocidos por el mayor número de encuestados, el 49,8%, fueron la promoción de ventas y las relaciones públicas, a través de ferias y patrocinios. ¿Será por ello que la uva de mesa de Vinalopó con denominación de origen sortea viajes por la compra del producto?

En segundo lugar la publicidad para el 33,0% de los encuestados. El medio menos reconocido fue la venta personal tan sólo para el 17,2% de los encuestados. Estos resultados coinciden con los distribuidores detallistas que realizan poca promoción.

Figura 41

Medios de promoción de los productos de calidad reconocidos por los jóvenes consultados



En función de la procedencia se observa que las acciones de relaciones públicas como el patrocinio y ferias tienen mayor llegada a los jóvenes procedentes de poblaciones de tamaño medio, el 60,93% en menos de 5.000 habitantes y 53,3% poblaciones de 20.000 a 100.000 habitantes. En las poblaciones con tamaños extremos estos medios se reparten la efectividad con la publicidad que es considerada como medio más efectivo para el 40% de los jóvenes consultados de procedencia menor de 250 habitantes, y para el 34,1% de los jóvenes de poblaciones de más de 100.000 habitantes.

Tabla 34

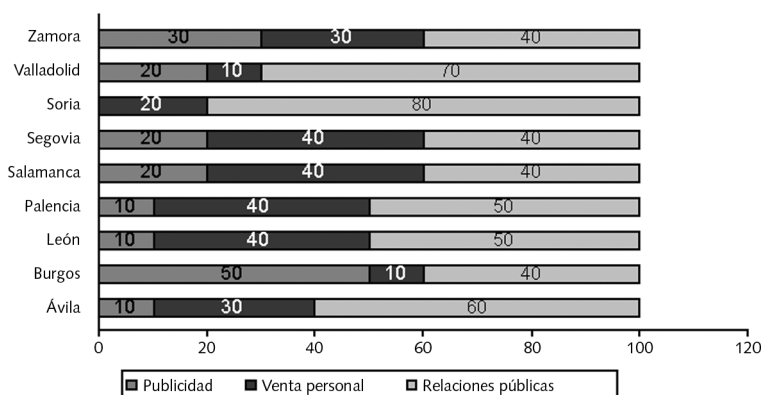
Tabla de contingencia de los medios de promoción reconocidos y la procedencia de los jóvenes consultados

Medio de promoción de Productos de Calidad	Tipo de establecimiento				Total
	Menos 250 hab.	Menos 5.000 hab.	20.000-100.000 hab.	Más 100.000 hab.	
Medios de comunicación	6	18	19	89	132
Punto de venta	3	7	9	50	69
Otras, propaganda, ferias, patrocinios...	6	39	32	122	199
Total	15	64	60	261	400

Por provincias los jóvenes manifestaron al igual que el muestreo mayor, las relaciones públicas como mejor medio de promoción de los productos agroalimentarios de calidad. Debe citarse que en Burgos se invierte esta tendencia y creen que es más efectiva la venta personal. Por otra parte, ninguno de los jóvenes sorianos consultados creyó en la efectividad de la venta personal de los productos de calidad.

Figura 42

Los medios de promoción más reconocidos por los jóvenes consumidores para los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León



Para el 77,3% de los consumidores jóvenes opinan que las campañas de promoción influyen de manera media o alta en el consumo de los productos.

Tabla 35

Influencia de las campañas de promoción en la venta de productos de calidad por los jóvenes consultados

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alta	63	15,8	15,8	15,8
Alta	179	44,8	44,8	60,5
Media	130	32,5	32,5	93,0
Baja	25	6,3	6,3	99,3
Muy baja	3	0,8	0,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

El análisis de la influencia de la promoción en el consumo de productos de calidad con certificación oficial de Castilla y León concluye con un muy alto para la publicidad en el 50,79% de los consultados seguido del 44,4% para las ferias y patrocinios. Como influencia alta o media se encuentra las relaciones públicas con el 50,27% de las encuestas y el 53,83% de las encuestas respectivamente. Como influencia muy baja se observa la promoción en el lugar de ventas para el 67% de los casos.

Tabla 36

Tabla de contingencia de medios de promoción y la influencia en las ventas según los jóvenes consultados

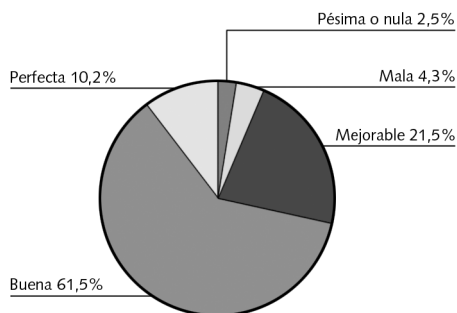
Medios de promoción conocidos	Influencia de la promoción					Total
	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy baja	
Medios de comunicación	32	68	25	6	1	132
Punto de venta	3	21	35	8	2	69
Otras, propaganda, ferias, patrocinios...	28	90	70	11		199
Total	63	179	130	25	3	400

La promoción de los productos en general es valorada por los jóvenes consumidores como mejorable para la mayoría de productos de calidad con certificación oficial. Sólo se exceptúan los productos más conocidos por los consumidores como los vinos y las carnes frescas.

Para el caso de los *vinos*, los jóvenes opinan que la promoción es buena o perfecta en el 71,8% de los encuestados. Un grupo crítico cree que sería mejorable en el 21,5% de los casos. Mientras que mala, pésima o nula lo indican tan sólo el 6,8% de los encuestados.

Figura 43

Valoración de la promoción de los vinos con denominación por los jóvenes consultados



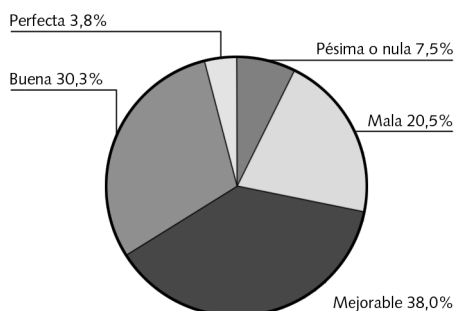
Se trata del producto que más está valorado en promoción.

Para el caso de las *carnes frescas* se observa un porcentaje que cree que es buena o perfecta para el 41,8% de los consumidores consultados, sería mejorable para el 38,2% y mala pésima o nula para el 20% restante de los consumidores jóvenes consultados.

Tabla 37**Valoración de la promoción de las carnes frescas con denominación por los jóvenes consultados**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima o nula	16	4,0	4,0	4,0
Mala	64	16,0	16,0	20,0
Mejorable	153	38,3	38,3	58,3
Buena	152	38,0	38,0	96,3
Perfecta	15	3,8	3,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

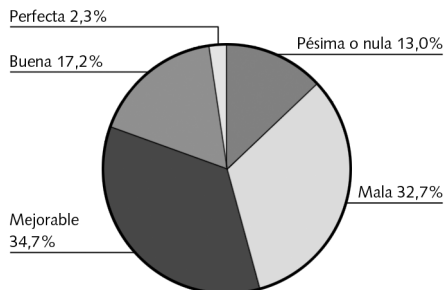
La promoción de las *carnes curadas* tiene también una valoración media por los consumidores jóvenes de Castilla y León potencial que han sido consultados. Creen que se realiza buena o perfecta promoción el 34,1% de los encuestados.

Figura 44**Valoración de la promoción de las carnes curadas con denominación por los jóvenes consultados**

Creer que se lleva a cabo una buena o perfecta promoción el 28,0% de los consultados y el grupo más abundante del 38,0% cree que es mejorable.

El resto de los productos presentan una valoración baja de la promoción que se realiza por parte de los consumidores jóvenes que se constituirán en futuros clientes potenciales de los productos agroalimentarios de calidad de Castilla y León.

El grupo algo valorado es el de *lácteos* para el cual la promoción es buena o perfecta para el 19,6% de los encuestados. Un alto grupo de jóvenes consultados cree que es mejorable, el 34,7%.

Figura 45**Valoración de la promoción de los lácteos con denominación por los jóvenes consultados**

Pero la mayoría de los jóvenes encuestados creen que es mala, pésima o nula para el 45,8% de los encuestados.

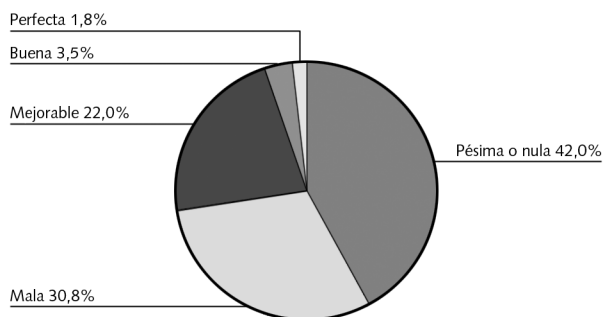
El grupo de *legumbres* creen los jóvenes consumidores que están mal o no promocionadas ya que así lo indican el 53,0% de los jóvenes encuestados. Para el 36,8% de los consumidores potenciales consultados la promoción debe mejorarse y creen que es buena o perfecta el 10,1% de los jóvenes consultados.

Tabla 38**Valoración de la promoción de las legumbres con certificación por los jóvenes consultados**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima o nula	52	13,0	13,0	13,0
Mala	161	40,3	40,3	53,3
Mejorable	147	36,8	36,8	90,0
Buena	37	9,3	9,3	99,3
Perfecta	3	0,8	0,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Los productos con peor valoración de la promoción que se realiza son las *frutas* y los *productos ecológicos*.

Para el caso de las frutas el 72,8% cree que la promoción es mala, nula o pésima. Un grupo de 22,0% de los encuestados cree que es mejorable y tan sólo el 5,3% de los consultados cree que es buena.

Figura 46**Valoración de la promoción de las frutas certificadas por los jóvenes de consultados**

Los productos ecológicos son los peor valorados en promoción, ya que el 72,8% de los jóvenes consultados creen que es pésima, nula o mala. Es mejorable para el 19,3% de los casos y el 8,1% de los jóvenes consultados cree que es buena o perfecta.

Tabla 39**Valoración de la promoción de los productos ecológicos de Castilla y León por los jóvenes consultados**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima o nula	168	42,0	42,0	42,0
Mala	123	30,8	30,8	72,8
Mejorable	77	19,3	19,3	92,0
Buena	27	6,8	6,8	98,8
Perfecta	5	1,3	1,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Un análisis pormenorizado muestra la opinión de los jóvenes en la valoración de la promoción de los productos ecológicos en la implicación con el consumo de estos productos.

Tabla 40**Tabla de contingencia de las campañas de promoción de los productos ecológicos de Castilla y León y la influencia en el consumo**

Opinión de la promoción de productos ecológicos	Influencia de la promoción					Total
	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy baja	
Pésima o nula	38	70	47	10	3	168
Mala	12	62	42	7		123
Mejorable	9	37	24	7		77
Buena	3	7	16	1		27
Perfecta	1	3	1			5
Total	63	179	130	25	3	400

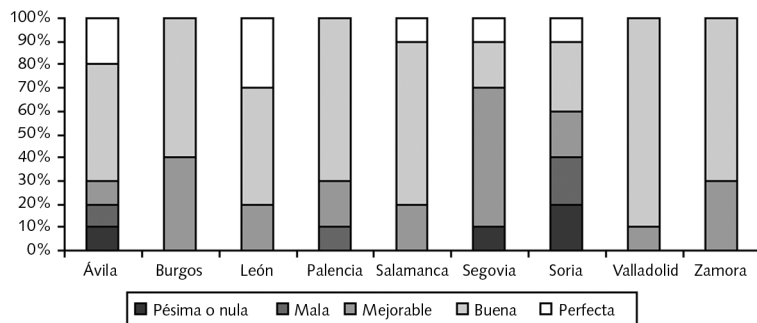
De esta tabla de contingencia se deduce que muchos consumidores creen que la falta de promoción de los productos ecológicos de Castilla y León conlleva el menor consumo de los mismos.

Se deduce del análisis que los jóvenes consultados valoran mal o mejorable la promoción de todos los productos excepto los vinos y las carnes.

Para el caso de los vinos con denominación los jóvenes consultados por provincias creen que es buena para el 90% de los vallisoletanos consultados y el 70% de los jóvenes zamoranos, salmantinos y palentinos consultados. Por otra parte es mejorable o mala para el 70% de los jóvenes segovianos consultados y pésima, mejorable o mala para el 60% de los sorianos.

Figura 47

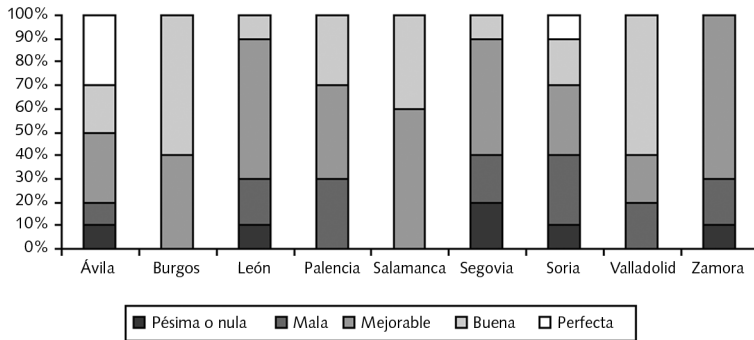
Valoración de la promoción de los vinos con denominación por los jóvenes por provincias



Para las carnes frescas los que mejor valoran la promoción de estos productos son los jóvenes abulenses, el 50% cree que es perfecta. El 60% de los vallisoletanos y burgaleses creen que es buena, así como el 40% de los salmantinos, el 30% de los palentinos y sorianos y el 10% de los sorianos y leoneses, consultados.

Figura 48

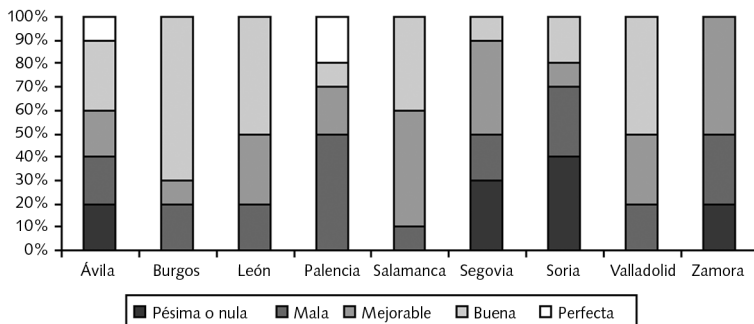
Valoración de la promoción de las carnes frescas con denominación por los jóvenes por provincias



La promoción de las carnes curadas está bien valorada por el 70% de los jóvenes burgaleses consultados. Así como el 50% de los leoneses y vallisoletanos consultados. Además del 40% de los abulenses y salmantinos.

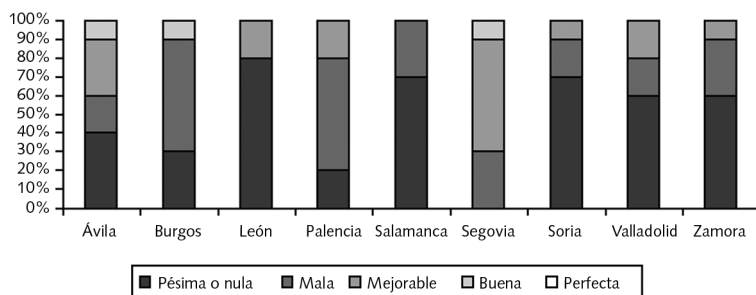
Figura 49

Valoración de la promoción de las carnes curadas con denominación por los jóvenes por provincias

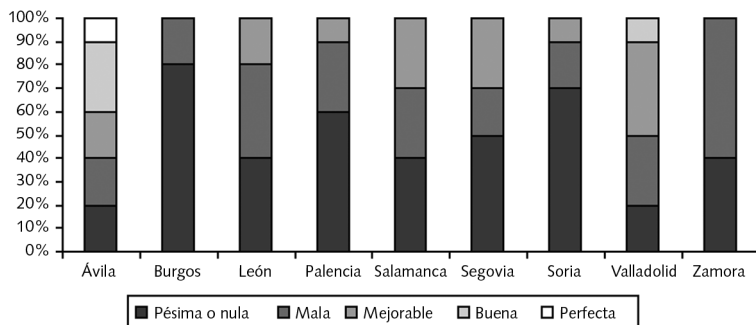


La promoción menos valorada fueron las frutas y los productos ecológicos.

Para los productos ecológicos el 60% al 100% de los jóvenes consultados de todas las provincias cree que es pésima, mala o no existe. Se exceptúa el 60% de los jóvenes segovianos que piensa que es mejorable. Sólo manifiestan opinión favorable uno de cada diez consultados de Ávila, Burgos y Segovia.

Figura 50**Valoración de la promoción de los productos ecológicos de Castilla y León por los jóvenes por provincias**

Los jóvenes que menos valoran la promoción de las frutas son el 60% de los jóvenes zamoranos consultados, así como el 40% de los leoneses consultados creen que es mala. La mayoría de los burgaleses, el 80% y 60% de los palentinos consultados y 70% de sorianos creen que la promoción que se hace es pésima o nula, lo cual indica que la mayoría de los jóvenes consultados desconoce la promoción que se hace de estos productos.

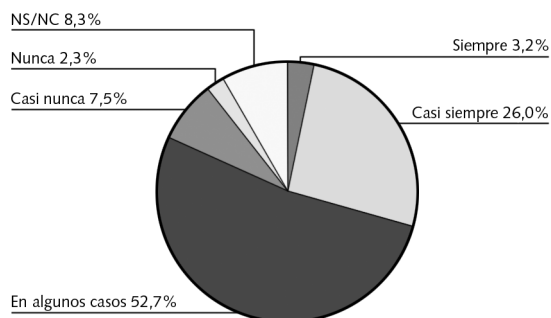
Figura 51**Valoración de la promoción de las frutas con denominación por los jóvenes por provincias****5.2.3.2. Precio**

El precio es una variable bien relacionada con la calidad para la mayoría de los consumidores consultados.

El 52,8% de los encuestados cree que el precio se adecua a la calidad en algunos casos. El 29,3% de los jóvenes encuestados cree que siempre o casi siempre se ajusta al precio.

Figura 52

Valoración de la relación calidad-precio de los productos con denominación por los jóvenes consultados



Sólo el 9,8% de los jóvenes consultados cree que nunca o casi nunca se ajusta el precio a la calidad de los productos.

Resumen del análisis de las encuestas a jóvenes consumidores de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

- El conocimiento de las denominaciones en general, es alto para la mayoría de los encuestados variando según los productos. Aunque sólo el 55,8% de los encuestados reconoce las contraetiquetas de los P.A.C.C.y L.
- Los P.A.C.C.y L. son valorados por diversas razones como su relación calidad-precio para todos los productos, su procedencia en segundo lugar para todos ellos excepto las carnes frescas que son más valoradas sus características tradicionales (olor,sabor..).
- El 21,3% de los encuestados manifiesta que no hay suficiente control de la producción y elaboración de los P.A.C.C.yL.y un 5,75% de los mismos cree que la producción controlada es la característica más importante de los PACCyL. El 47,6% de los encuestados es consciente que son certificaciones de garantía más allá de nuestras fronteras.
- Los productos más conocidos son los vinos, las carnes frescas y curadas (aunque en este grupo el consumo sea mucho menor). Los grupos con un conocimiento medio, por el 35% al /0% de los encuestados para los derivados lácteos y las hortalizas y legumbres con certificación de calidad de Castilla y León, Los grupos con bajo conocimiento, menor del 35% de los consultados son los productos ecológicos y las frutas.
- Los hábitos de consumo de P.A.C.C.y L. presentan una alta preferencia por los productos protegidos en general frente a marcas concretas, y varía de unos productos a otros de Castilla y León.

Figura 53

Representación del consumo de productos de calidad frente a la frecuencia por productos según los jóvenes consultados

Consumo			
Frecuencia	Bajo	Medio	Alto
Puntual	Productos ecológicos	Carnes curadas	
Continúa	Frutas	Quesos Legumbres Hortalizas	Carnes frescas
Ambos			Vinos

- Los consumidores de P.A.C.C.yL. manifiestan tomarlos más fuera de los hogares, donde los restaurantes y bares constituirán un grupo importante prescriptor y promotor de estos productos. En el 27,2% de los casos la recomendación boca-oído llevó a los jóvenes a probar los P.A.C.C.yL.
- Además no aumentaron el consumo debido a crisis alimentarias, no son “productos refugio” del 76,06% de consumidores de las grandes poblaciones en crisis. El 72,72% de los consumidores de poblaciones rurales de menos de 250 habitantes sí creen que son más seguros.
- El mejor medio de promoción creen que son las relaciones públicas como los patrocinios, las ferias, etc. Los jóvenes procedentes de poblaciones con tamaños extremos creen que el mejor medio de promoción de los productos es además de las relaciones públicas, la publicidad. Los jóvenes creen que la promoción que más influye en el consumo de los PACCyL es la publicidad seguida de las relaciones públicas.
- En general creen que la promoción de los productos agroalimentarios de calidad es mejorable o mala, exceptuando los vinos y grupos de carnes que tienen mejor valoración para un segmento de los consumidores consultados.
- La promoción de productos menos valorada fueron las frutas y productos ecológicos que según los consumidores hace que se consuman menos.
- Uno de cada tres jóvenes consultados cree el precio de los productos agroalimentarios certificados es adecuado con la calidad que ofrecen siempre o casi siempre.

5.3. Los expertos opinan sobre los Productos Agroalimentarios de Calidad

5.3.1. Producción y oferta de Productos de Calidad. Expectativas de futuro

5.3.1.1. Oferta y valoración de las producciones

El número de denominaciones y productos amparados en la Comunidad de Castilla y León según los expertos no tiene inconveniente en aumentar. Incluso muchos de ellos lo ven como un aspecto positivo para que los productos de calidad ocupen un mayor hueco de mercado y se den a conocer mejor.

Tabla 41

Distribución frecuencias de respuestas del panel de expertos sobre la cantidad de productos con denominación en el mercado

Mediana	Moda	Media	Desviación típica
2	1-2	2.00	1.08

Este aumento de productos amparados en la Comunidad de Castilla y León añaden los expertos que debe ir acompañado de una buena promoción e información al consumidor de la procedencia y controles de los productos de tal forma que no haya confusión y se perjudiquen entre ellos.

La característica más señalada por el panel de expertos de los productos agroalimentarios de calidad con denominación de Castilla y León creen que debe ser su origen y tradición como color, olor, sabor, etc. El carácter de tradicionales y origen geográfico deben seguir siendo los elementos diferenciales más fuertes para los productos de calidad.

Tabla 42

Distribución de respuestas de expertos ante el carácter tradicional de los productos de calidad de Castilla y León

Mediana	Moda	Media	Desviación típica
4	3-4	3.54	1.20

Como características intrínsecas de los productos señalan la calidad, seguridad y salud. Deben ser caracteres adicionales que definan a los productos con denominación, aunque sin perder los otros valores (tradición y origen) diferenciales que los caracterizan. Son caracteres intrínsecos a los productos de calidad, por lo que esta imagen debe mantenerse sin llegar a ser el distintivo principal, ya que centrarse exclusivamente en estos aspectos es tan peligroso como olvidarlos.

Tabla 43**Distribución de respuestas de expertos en la identificación de los Productos Agroalimentarios de calidad como más saludables y seguros**

Mediana	Moda	Media	Desviación típica
2	4	3.62	1.04

En general, los expertos consultados manifestaron que la calidad de los Productos Agroalimentarios amparados de la región es buena. Aunque es imprescindible una mejora notable en los sistemas de control y certificación para garantizar la homogeneidad de los productos. Se podrían mejorar los controles e inspecciones por los consejos, lo cual requiere inversiones que muchos consejos pequeños no pueden permitirse.

Tabla 44**Distribución de respuestas de expertos en la identificación de la calidad de los Productos Agroalimentarios**

Mediana	Moda	Media	Desviación típica
3	3	3.38	0.77

Los expertos consultados manifiestan que los productos agroalimentarios de calidad estarán limitados en sus producciones y nunca llegarán a ser productos de consumo masivo, porque sus propios sistemas de producción lo impiden. Aun así creen que deben posicionarse en el mercado con una filosofía de productos diferenciados con alto precio. La mayoría de los expertos consultados prevén un aumento del consumo futuro de estos productos y un mejor posicionamiento. Todo ello de penderá de unas buenas actividades de promoción ante la amenaza de las nuevas tendencias de consumo de platos preparados y comida rápida.

Tabla 45**Distribución de respuestas de expertos sobre el futuro de los Productos Agroalimentarios de Calidad**

Mediana	Moda	Media	Desviación típica
3	3	2.85	1.41

5.3.1.2. Control de la producción

El control de la producción creen los expertos consultados que muchos de los Consejos reguladores han logrado consolidar sus contramarcas y son capaces de garantizar la calidad de sus productos. creen que los consejos reguladores no pueden hacer un seguimiento exhaustivo de todo el proceso debido fundamentalmente a sus limitaciones presupuestarias. El control de la fase de producción es más fácil que en la fase de transformación, dónde las empresas se muestran más opacas y reticentes a los controles.

Tabla 46**Distribución de respuestas de expertos sobre el control de los Productos Agroalimentarios**

Mediana	Moda	Media	Desviación típica
2	2	2.85	0.99

5.3.1.3. Marcas comerciales y denominaciones. Marcas y contramarcas

Para los expertos consultados no existe conflicto entre las marcas colectivas o contramarcas que agrupan a todos los productores y elaboradores, denominaciones, identificaciones, etc. y la marca comercial que utiliza cada uno de estos agentes en la comercialización de su producción en concreto. Es más creen que la existencia de marcas individuales muy conocidas dentro de la denominación no hace más que favorecer a la marca colectiva. Por una parte han sido marcas conocidas las que en muchos casos han impulsado la creación de la denominación. Estas marcas conocidas en muchos casos hacen que los consumidores tengan una referencia del origen de la denominación y ayudan a los consejos reguladores potentemente en la promoción de la zona, según los expertos consultados.

Tabla 47**Distribución de respuestas de expertos sobre marcas colectivas y marcas individuales**

Mediana	Moda	Media	Desviación típica
5	5	4.62	0.77

5.3.2. El precio

Los expertos consultados creen que aquellos productos que su contraetiqueta garantice la procedencia, la materia prima, zona geográfica, raíz y procesos de calidad tiene la suficiente expansión para entrar en el mercado con un precio superior al de otros productos de consumo masivo. Piensan que el precio en sí no es un factor determinante, pero sí lo es la relación calidad-precio de tal forma que un producto de alta calidad tendrá mercado incluso con un alto precio. En general, los expertos creen que los precios de los productos agroalimentarios son bastante competitivos, por lo que no resulta un obstáculo para la expansión comercial de los productos. Sin embargo, reconocen que en algunas figuras como los vinos de la Ribera del Duero el precio podrá determinar la expansión comercial de estos vinos.

Tabla 48**Opinión de los expertos sobre la relación calidad-precio de los productos con denominación de Castilla y León**

Mediana	Moda	Media	Desviación típica
2	2	2.38	1.04

5.3.3. Distribución y comercialización de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

Los expertos manifiestan que la distribución de los productos de calidad es una de las asignaturas pendientes en la comercialización de estos productos. Creen que es de absoluta prioridad el encontrar vías de distribución, venta y comercialización específicas de los productos con denominación.

Opinan los expertos que la Administración y las propias denominaciones deberían articular líneas de ayuda para los establecimientos especializados que puedan ofrecer una amplia gama de productos de calidad certificada. Además de la política de distribución deberá reforzarse con una mayor capacidad para combatir el fraude del uso ilegítimo del prestigio comercial de la denominación.

Tabla 49**La distribución de los productos de calidad de Castilla y León, por los expertos entrevistados**

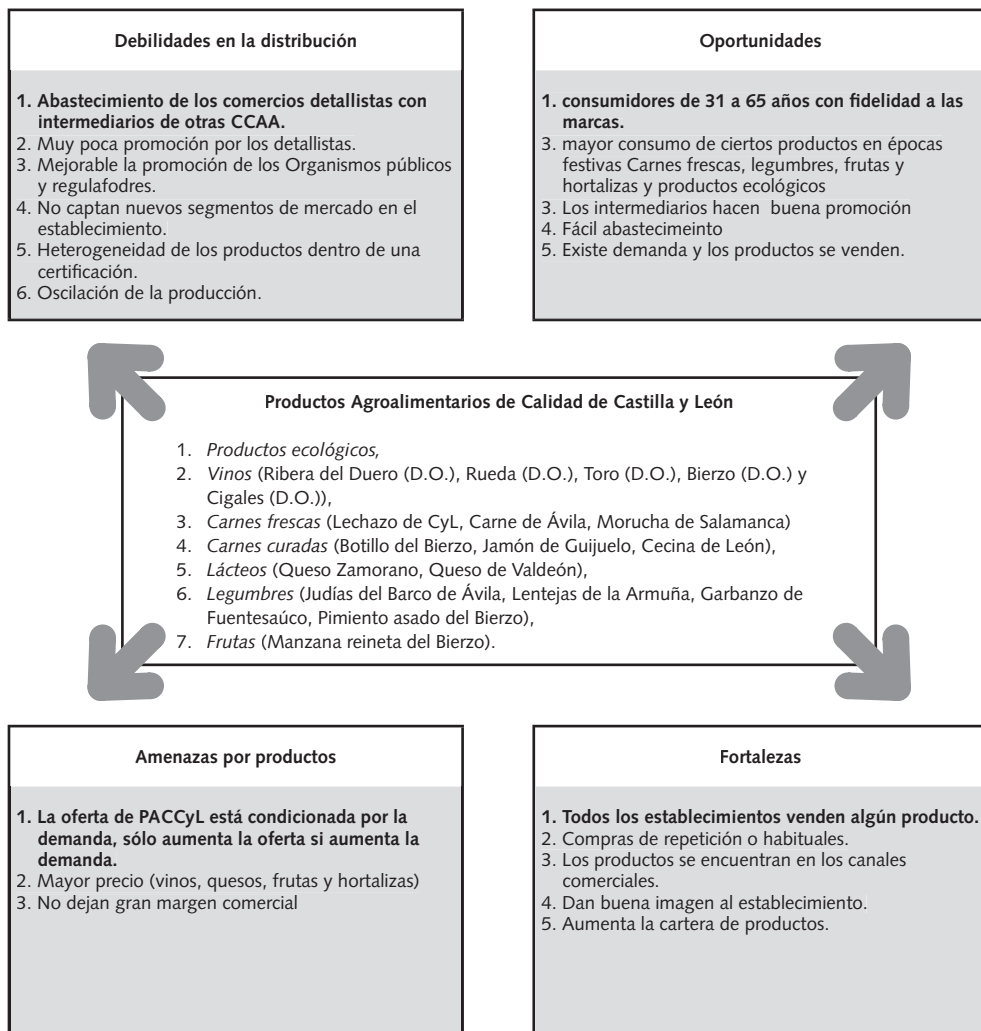
Mediana	Moda	Media	Desviación típica
4	4	3.31	1.32

5.4. Cuadro de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los aspectos comerciales analizados

La aplicación de los diversos métodos de investigación de mercados nos revela diversos aspectos comerciales negativos, debilidades del propio sistema de producción y comercialización de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León así como Amenazas del entorno al desarrollo de estos sistemas. También se descubren Fortalezas de los sistemas de producción y comercialización de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León, así como Oportunidades del entorno que deberían ser aprovechadas por los agentes de comercialización por el mejor desarrollo del mercado.

Figura 54

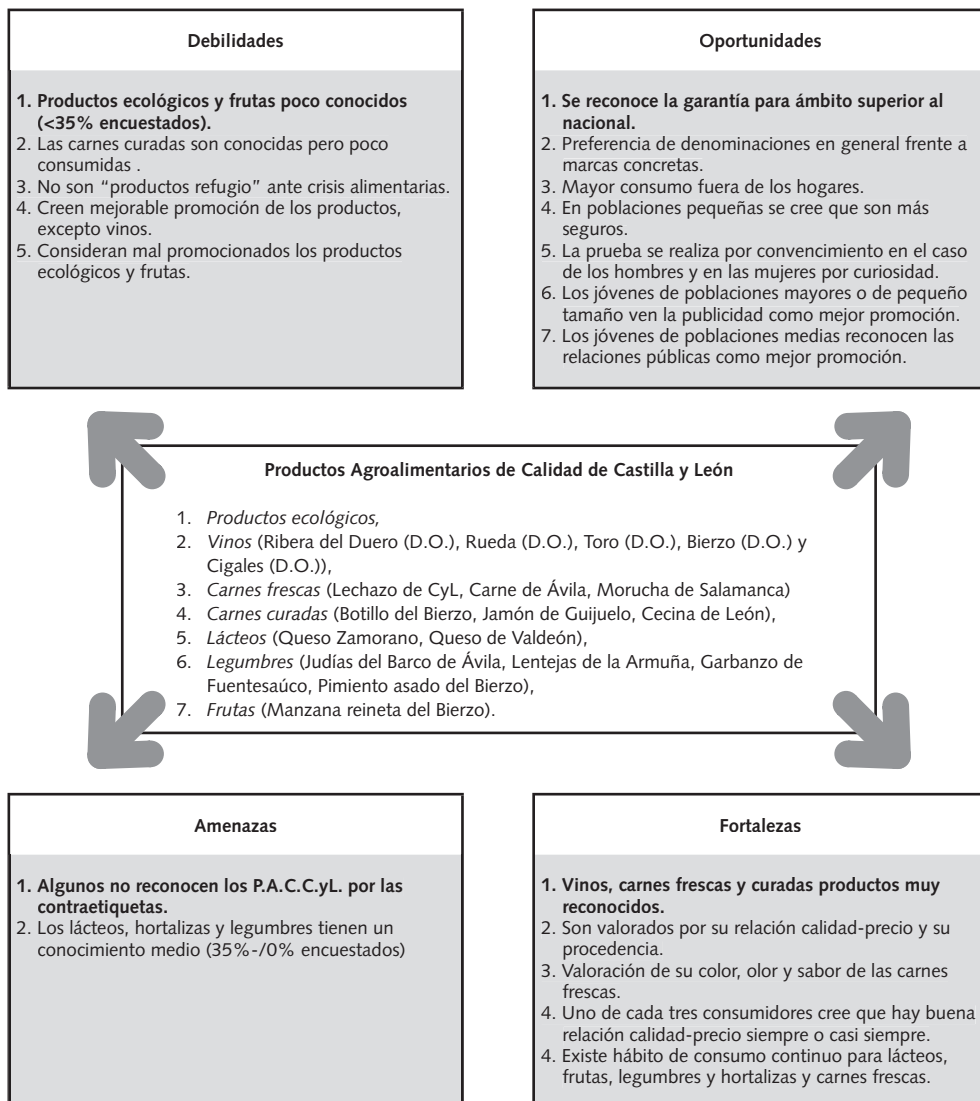
Cuadro D.A.F.O. de los distribuidores detallistas de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León



Elaboración propia.

Figura 55

Cuadro D.A.F.O. para los jóvenes consumidores de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León



Elaboración propia.

6

Discusión de los resultados y conclusiones preliminares

6.1. Discusión de los resultados obtenidos de los métodos de investigación de mercados utilizados

La discusión de los resultados se agrupa según las variables de Marketing de Córdoba y Torres, 1990. Los autores consideran una serie de condiciones externas que influyen sobre los resultados de las actividades del marketing y que llaman “determinantes”, los cuales es imprescindible conocer para aplicar con eficacia las técnicas de marketing. El análisis interno y externo de la comercialización de los productos agroalimentarios de calidad, ha revelado una serie de condicionantes que serán traducidos en estrategias o técnicas de marketing mediante unas líneas de acción propuestas. Las técnicas de marketing son tan numerosas que pueden clasificarse de distintas formas, siendo lo más común agruparlas en cuatro grandes políticas de marketing conocidas en inglés como las técnicas de las “cuatro Pes”: Producto, Precio, Promoción y Distribución.

6.1.1. Producto

Como manifiesta el análisis los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León son valorados por los jóvenes y los expertos consultados por diversas características y no tan sólo por una de ellas. Como características definitorias se presentaron su carácter de tradicionales, la relación calidad-precio que ofrecen a los consumidores, el control de la producción o el ser conocidos. El mayor número de consumidores consultado, y para todos los grupos de productos amparados en Castilla y León manifestaron una mayor valoración a la relación calidad-precio. Así muchos de los expertos consultados consideran la calidad, seguridad y salud de estos productos como valores intrínsecos a los productos con denominación pero sin perder otros valores diferenciales que también los definen. El centrarse exclusivamente en estos aspectos puede ser tan peligroso como olvidarlos, por lo que esta imagen debe mantenerse pero sin llegar a ser su distintivo principal. Manifiestan los expertos consultados que la calidad alimentaria y la salud física deben ser valores adicionales en los productos con denominación y el insistir demasiado en estos valores en la promoción de los productos puede ser peligroso ya que no son valores diferenciadores de estos productos.

En segundo lugar la característica más valorada por mayor número de jóvenes consultados fue la procedencia de todos los productos amparados en Castilla y León excepto en las carnes frescas que se valora más en segunda posición su color, olor

y sabor tradicionales. Tal como indica el panel de expertos, el carácter tradicional y el origen geográfico de los productos deben seguir siendo los elementos diferenciadores más fuertes para estos productos. Conservar lo tradicional (sabor, aroma, etc.) de los productos no significa renunciar a los avances tecnológicos sobre todo en mejora de la comercialización y distribución de los productos como conservación, envasado, etc.

Los hábitos de consumo que presentan los jóvenes consultados varían según los productos. Así, los vinos con denominación presentan un consumo alto y puntual o continuado según el joven consultado, también con alto consumo pero continuado se encuentran las carnes frescas, con un consumo bajo pero puntual los productos ecológicos y bajo pero continuado las frutas con denominación. Para el consumo medio se encuentran las carnes curadas con un consumo puntual y los quesos, legumbres y hortalizas presentan un consumo continuado.

Figura 56

Tabla de contingencia de frecuencia de consumo e intensidad de consumo por los jóvenes consultados

Consumo			
Frecuencia	Bajo	Medio	Alto
Puntual	Productos ecológicos	Carnes curadas	
Continúa	Frutas	Quesos Legumbres Hortalizas	Carnes frescas
Ambos			Vinos

Las causas que motivan el consumo inicial de los productos agroalimentarios de calidad en los jóvenes es su convencimiento o recomendación por conocidos o en el lugar de consumo. Se puede deducir que los camareros, tenderos y colegas se constituyen en un importante grupo prescriptor en la prueba y degustación inicial. Uno de cada cuatro además manifestaron probarlos llevados por la curiosidad, siendo más curiosas las mujeres que los hombres. En principio y según Ballesteros, 2000 los consumidores por curiosidad de los productos de calidad raramente se constituirán en un grupo de consumo habitual de estos productos. Tal como indican los expertos, los jóvenes son un segmento de mercado a tener en cuenta en el futuro y fomentar los productos de calidad entre los jóvenes es un inversión de futuro a corto plazo para las denominaciones. Ellos, serán por un lado consumidores a corto plazo y por otro colaboradores en la promoción del producto. De ello se desprende que resultaría muy indicado realizar actividades de formación e información entre los tenderos y camareros que aconsejan como grupo prescriptor a los jóvenes.

Sobre la oferta de múltiples denominaciones, los expertos creen que es positivo la diversidad de productos en el conjunto de las denominaciones. Piensan que hay espacio para nuevos productos amparados, sin que ello vaya a perjudicar al resto. Un mayor número de denominaciones supone una mayor y mejor información para los consumidores. Además la mayor información gastronómica de los consumidores favorece la salida de nuevos productos con denominación. Opinan que debido a las características del sector agroalimentario de Castilla y León y su extraordinaria versatilidad y variedad de procedencias, suelos, variedades, razas, etc. puede dar lugar a un mayor número de productos genuinos y diferentes que pudieran ser amparados. A la vista de ello se puede concluir que hay un gran potencial alimentario en la región pudiendo crearse un amplio mosaico de productos de esta tierra. Pero como indican los expertos se necesita de una buena promoción e información al consumidor sobre el origen de los diversos productos.

Marcas y denominaciones:

Los distribuidores detallistas manifiestan que el consumidor busca marcas concretas más que denominaciones en general. Se trata del “nicho de mercado”, segmento de población constituida en consumidores habituales de unos productos, de 31 a 65 años. Para el segmento de población de consumidores jóvenes de 18 a 30 años se observa una mayor preferencia por denominaciones en general frente a marcas concretas dentro de la denominación. Por lo tanto se puede decir que para captar a los consumidores jóvenes se opta por las denominaciones en general y tras la prueba de los productos los clientes se constituyen en clientes habituales de marcas concretas que se adaptan mejor a sus gustos y necesidades.

Por lo tanto, dentro de las denominaciones tiene importancia la marca concreta como la contramarca colectiva de todos los productores, tal como indican los expertos. Marcas individuales de gran valoración e importancia benefician notablemente la marca colectiva, facilitan la promoción de los Consejos Reguladores y muchas de ellas han potenciado la creación y lanzamiento de la zona amparada para sus productos.

El control de los productos

El 21,3% de los jóvenes consultados manifiesta considerar insuficientes los controles de la producción y elaboración de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León. La mayoría por tanto cree que son suficientes estos controles. Además los expertos matizan estas afirmaciones y creen que los controles son mayores en las fases de producción que elaboración y comercialización pues las empresas en estas fases se presentan más reticentes a los controles. Indican que la mejora de los controles debe encaminarse a garantizar la homogeneidad esencial de todos los productos de una misma contramarca, aunque manteniendo cierta diferenciación de los productos ofrecidos por distintos productores pues es positiva dicha diferenciación. La mejora de los controles de calidad e inspecciones por parte de los consejos, manifiestan los expertos que supondrían elevadas inversiones que muchos pequeños consejos no podrían asumir por el momento. Los expertos manifiestan que los controles no pueden

ser más exhaustivos en muchos casos por las limitaciones presupuestarias de los consejos reguladores.

Se propone una mayor profesionalización de los Consejos reguladores, ya que sólo teniendo los mejores técnicos y los controles más rigurosos se pueden prestigiar al máximo los productos que amparan. También se sugiere, por los expertos consultados, una mayor participación de otras entidades en los controles de los consejos reguladores, como universidades o institutos de investigación, variando la estructura de los consejos.

Algunas ventajas e inconvenientes de la oferta de productos de calidad, según los comercios detallistas:

Las ventajas de ofrecer Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León según manifiestan los comercios detallistas, son que crean una imagen de calidad en el establecimiento y amplían la cartera de productos ofrecidos a los clientes.

Los principales inconvenientes para el establecimiento según manifiestan los detallistas entrevistados son, las oscilaciones de producción por campañas, la poca homogeneidad de los productos dentro de una misma denominación y su elevado precio.

La opinión de los expertos indica que la heterogeneidad de las producciones dentro de las denominaciones que tienen numerosos productores seguirá siendo la principal debilidad del sector. Indican que la introducción de nuevas tecnologías de producción podría conseguir la homogeneización de las producciones, favoreciendo la percepción de la calidad de estos productos.

Evolución del consumo:

Sobre el consumo, los distribuidores no creen haya un incremento de las ventas de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León, para el 70% de los establecimientos consultados. Los comerciantes incrementarán la oferta de Productos tal como les indique la demanda y tan sólo el 40% de ellos manifiesta tener pensado aumentar las líneas de Productos Agroalimentarios de Calidad ofrecidos. En este sentido los expertos aseguran que va a aumentar el consumo de los Productos con denominación de Calidad. Según los expertos consultados el producto con denominación no llegará a ser un producto de consumo diario para la mayoría pero creen que habrá un volumen de consumo cada vez más consolidado.

6.1.2. Precio

Los expertos consultados manifiestan que en un producto que se garantice la procedencia, materia prima de su elaboración, los procesos de transformación de calidad y raíz tradicional, tiene la suficiente solidez para entrar en el mercado con un precio

más alto que los alimentos de gran consumo. Tal como indican Caldentey y Gómez en 1996, el precio más elevado que puede obtenerse con un producto típico representa lo que puede denominarse “renta de especificidad”, distinta de la renta ricardiana, ya que no es debida a los costes sino al producto en sí. Estos hechos parecen indicar que los precios de los productos de calidad no entrarán en competencia con los precios de los productos de consumo masivo. Por lo tanto se justifica el precio superior al de los productos sin denominación que indican los distribuidores detallistas consultados. Es más los expertos manifiestan la necesidad de posicionar en el mercado los productos de calidad como productos diferenciados y de precio elevado.

El precio, como indican también los expertos consultados, no es determinante para los productos agroalimentarios de calidad de Castilla y León. Sí será determinante la relación calidad-precio, por lo que todo producto de alta calidad tendrá mercado, incluso con precio alto. En este sentido los expertos y los jóvenes consultados manifestaron que en general los precios son bastante competitivos, no dificultando su expansión comercial. Aunque algunas figuras de calidad, citando por los expertos los vinos de la Ribera del Duero, y su estrategia de precios pudieran estar condicionando la expansión comercial de los productos. Así, los jóvenes indican estar de acuerdo con la relación calidad-precio de los productos casi siempre o en algunos casos.

6.1.3. Promoción

No todos los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León son igualmente conocidos por los jóvenes consultados. Los más conocidos son los vinos, carnes frescas y curadas para el 70% al 100% de los jóvenes consultados. Los derivados lácteos, legumbres y hortalizas son conocidas por un grupo medio de consumidores, del 35 al 70% de los jóvenes consultados. Los productos menos conocidos por los jóvenes fueron los productos ecológicos y las frutas con denominación de Castilla y León.

A pesar del alto conocimiento de los productos, más de la mitad de los jóvenes consultados manifestaron identificar erróneamente los productos de calidad. Tal como manifiestan los expertos es importantísimo el fomento de estos productos entre los jóvenes, y la información y la formación en aspectos gastronómicos es fundamental desde la escuela. Según indican los aspectos gastronómicos, unidos a otros relacionados con el ocio, turismo y los viajes hacen que un nuevo segmento de consumidores jóvenes valore y aprecie cada vez más los productos con denominación de origen. Asociar estos aspectos y aprovechar las actuales inercias económicas y sociales es importantísimo para crear una fidelidad a las denominaciones por los consumidores del futuro.

Los medios de promoción:

Las actividades de promoción de los productos agroalimentarios de calidad de Castilla y León realizadas por los distribuidores detallistas son muy pocas, no hacen ninguna promoción de los productos de calidad el 26,7% de los establecimientos consultados.

De los medios de promoción clasificados por Santesmases Mestre en 1993, la venta personal es el instrumento de promoción en el cual existe una comunicación interactiva entre comprador y vendedor y se conoce de inmediato la respuesta de los consumidores al estímulo recibido, se trata de consejos en el lugar de venta, demostraciones, consultas, etc. Como se deduce del análisis tan solo el 40% de los establecimientos consultados realiza venta personal de los productos de calidad de Castilla y León. Por productos los más aconsejados en venta personal son los vinos, frutas y hortalizas. El 20% de los establecimientos consultados, además realiza folletos y revistas propias.

Los comerciantes creen que la mejor promoción de los productos de calidad es la realizada por los intermediarios y mayoristas, buena o perfecta para el 41,3% de los establecimientos consultados. Piensan que la promoción de los Organismos públicos y de control así como de los productores es mala o mejorable.

Los jóvenes de Castilla y León consultados creen que la mejor promoción de los productos de calidad se hace a través de patrocinios, ferias de alimentación, propaganda, etc. sería el caso de la feria Alimentaria y de productos agrarios tradicionales que se celebran en todos los puntos de la Comunidad, o los premios que se conceden a los productos de calidad dentro de la Comunidad como los *cincho* para los quesos o los *zarcillo* para los vinos. En segundo lugar proponen la publicidad a través de los medios de comunicación de masas, excepto los jóvenes burgaleses que anteponen este medio a las relaciones públicas como las ferias, etc.

Por su parte los jóvenes consultados, en general creen que la promoción de los productos agroalimentarios de calidad es mejorable o mala, exceptuando los vinos y grupos de carnes que tienen mejor valoración para un segmento de los consumidores consultados. La promoción de productos menos valorada fueron las frutas y productos ecológicos que según los consumidores hace que se consuman menos.

Para algunos expertos las marcas fuertes de determinadas denominaciones son la mejor promoción de toda la contramarca colectiva en la que se encuentran y son las que más ayudan, en muchos casos, a la promoción de los consejos reguladores.

Los mensajes de la promoción:

Los expertos creen que es fundamental crear campañas de promoción e información y catálogos resaltando el origen y tradición de los productos. En segundo lugar, deberán promocionarse aspectos como la calidad y saludable de los productos.

Además, según algunos expertos, debe informarse a los consumidores sobre la posibilidad de aunar tradición y nuevas tecnologías, sin perjuicio de los caracteres originales de los productos.

Debe difundirse y divulgarse los controles de producción y elaboración que llevan los productos de calidad con denominación, ya que según los expertos fortalecería para los consumidores las figuras de estos productos de calidad.

6.1.4. Distribución

Se desprende del análisis de distribución que los productos objeto de comercialización se encuentran en todos los modelos de distribución actuales, todos los comercios consultados cuentan al menos con algún vino con denominación de Castilla y León. Por lo tanto se puede afirmar que estos productos, no todos los grupos de productos con igual presencia, son accesibles a los consumidores en los comercios detallistas de la ciudad.

Una gran debilidad observada en los canales de distribución, aunque también presenta para los productos una oportunidad de comercialización, es la adquisición por parte de los establecimientos minoristas a través de intermediarios nacionales y no directamente de los productores o intermediarios de Castilla y León. Tan sólo uno de los establecimientos de Valladolid compra en la Comunidad directamente los productos de Castilla y León.

Como aspecto positivo, este resultado pone de manifiesto que los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León están presentes en los canales comerciales de todo el país pudiendo llegar a otros mercados nacionales e internacionales.

Como aspecto negativo para los comerciantes minoristas y sobre todo para los consumidores castellanos y leoneses es el encarecimiento de los productos tradicionales de la Comunidad debido a la utilización de un gran número de intermediarios hasta llegar al consumidor final. Si cada intermediario incrementa el precio del producto debido al servicio de comercialización que ofrece (transporte, almacenamiento, acondicionamiento, envasado, etiquetado, etc.) los productos de la tierra pueden llegar a los consumidores finales con un sobrepeso elevado. Por así decirlo, los productos tradicionales salen de la Comunidad de Castilla y León para ser traídos de nuevo por intermediarios nacionales con mayor precio y ser consumidos por los propios castellanos y leoneses.

La venta de productos Agroalimentarios de Calidad como las frutas y hortalizas, legumbres, productos ecológicos y carnes frescas es mayor en épocas vacacionales y festividades. Muestran ventas constantes de los productos con denominación los comercios detallistas de gran tamaño y los pequeños establecimientos.

Tal como indican los expertos es de absoluta prioridad desarrollar los canales de comercialización propios de los productos agroalimentarios de la Comunidad de Castilla y León. Cuando el consumidor encuentra en el punto de venta los productos de calidad mezclados con productos de diversas calidades y procedencias, no facilita al comprador la confianza de adquirir las características adecuadas en su compra. Debería favorecerse la ayuda y promoción a aquellos establecimientos especializados para que presenten una amplia gama de los productos con denominación de Castilla y León.

Además se indica por los expertos la necesidad de reforzar la política de distribución de los productos agroalimentarios de calidad con una mayor capacidad para combatir el fraude, o sea el uso ilegítimo del prestigio comercial de la denominación.

7

Conclusiones

- Primera** Los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León son valorados por múltiples características: relación calidad-precio, origen y tradición para las carnes frescas.
- Segunda** No existen canales comerciales directos entre productores y comercios detallistas dentro de la Comunidad.
- Tercera** El abastecimiento con intermediarios de fuera de la Comunidad puede suponer un sobreprecio para los consumidores castellanos y leoneses.
- Cuarta** Se considera buena la relación calidad-precio por los expertos y consumidores, exceptuando algunos productos de la Comunidad, pudiendo limitar su expansión comercial.
- Quinta** Tienen importancia las marcas colectivas y las marcas individuales. Los jóvenes, de 18 a 30 años que prueban los productos buscan las marcas colectivas mientras que el nicho de mercado de 31 a 65 años, consumidor habitual de los productos prefiere marcas concretas.
- Sexta** En época de vacaciones y festividades se incrementa la venta de carnes frescas, legumbres, frutas, hortalizas y productos ecológicos con denominación de Castilla y León. Por el contrario no aumenta la venta de vinos, carnes curadas y lácteos con denominación.
- Séptima** Existe muy poca promoción de los productos de calidad por los establecimientos detallistas. Los productos con más venta personal son los vinos.
- Octava** No todos los productos agroalimentarios de calidad de Castilla y León son conocidos por los consumidores. Los más conocidos son los vinos y las carnes frescas y curadas. Los productos menos conocidos son las frutas y los productos ecológicos. Son medianamente conocidos por los jóvenes consultados las legumbres y hortalizas y los derivados lácteos.

- Novena** Los productos con denominación no son correctamente identificados, mediante las contraetiquetas, por muchos de los jóvenes consultados. Consideran que existe suficiente control de las producciones de calidad.
- Décima** La mejor promoción la realizan los mayoristas e intermediarios, según los comerciantes detallistas.
- Decimoprimer** Estos productos crean imagen al establecimiento, su abastecimiento es fácil pero son caros según los distribuidores detallistas.
- Decimosegunda** Existen muchos más productos agroalimentarios de la Comunidad de Castilla y León que pueden ser reconocidos a nivel nacional. La entrada de nuevas denominaciones no supone un peligro al resto, siempre y cuando se informe y promocióne correctamente para que ninguno sea perjudicado.
- Decimotercera** El grupo de los jóvenes manifiesta probar los productos de calidad por convencimiento y consejo de conocidos o en el lugar de compra. Los camareros, tenderos y colegas se constituyen en un importante grupo prescriptor de los productos de calidad.
- Decimocuarta** La mejor promoción, para los jóvenes consultados, de los productos agroalimentarios de calidad son las relaciones públicas, como ferias de alimentación, premios, propaganda o patrocinios.
- Decimoquinta** La promoción de productos menos valorada fueron las frutas y productos ecológicos que según los jóvenes consultados hace que se consuman menos.
- Decimosexta** No son “productos refugio” que hayan aumentado su consumo por crisis alimentarias como dioxinas en pollos o Encefalopatía Espongiforme Bovina.

8

Líneas de acción propuestas

1. Organizar y crear un centro de contratación de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León, para contactar a los productores, distribuidores y detallistas de la Comunidad.
2. El abastecimiento con intermediarios de fuera de la Comunidad puede suponer un sobreprecio para los consumidores castellanos y leoneses.
3. Las actividades promocionales de las Contramarcas deben dirigirse a jóvenes, de 18 a 29 años, y las marcas concretas a nicho de mercado de 31 a 65 años.
4. Cursos a comerciantes detallistas, no hacen nada de promoción.
5. Formación en aspectos gastronómicos ligados a ocio y viajes desde las escuelas. Aprendizaje de reconocimiento de los productos de calidad por la contraetiqueta. ¡¡¡Mira la contraetiqueta!!!



6. Organizar viajes en las escuelas a los lugares de producción para asociar los productos con sus lugares de procedencia. Inculcar que se trata de un reconocimiento a nivel europeo.

Productos de Calidad



¡¡Millones de europeos no pueden estar equivocados!!

7. Divulgar los controles e inspecciones que se hacen a los Productos Agroalimentarios de Calidad, del fortalecimiento y divulgación de la filosofía de las figuras de calidad dependerá la confianza de los consumidores.
8. Mayor profesionalización de los consejos reguladores ya que teniendo los mejores técnicos y controles más rigurosos se pueden prestigiar al máximo los productos que se amparan.
9. Participación en los controles de los consejos reguladores de universidades y otras entidades ajenas al mismo que garanticen el rigor de los controles de producción y elaboración realizados.
10. La promoción de los Productos debe hacer referencia fundamental a su carácter tradicional y procedencia además de la calidad, característica muy valorada por los jóvenes pero intrínseca de los productos y no diferenciadora.
11. Crear campañas promocionales y catálogos que informen sobre el origen de los productos de calidad, para que la llegada de nuevas denominaciones no perjudique la comercialización de todos ellos.

¡¡¡VEN A CONOCER LA RIQUEZA DEL BIERZO!!! VUELVE A TUS ORÍGENES



UN VIAJE POR LA GASTRONOMÍA, CULTURA Y NATURALEZA

- 12.** Para llegar a los jóvenes, futuros consumidores de los productos de calidad, deben organizarse cursos de formación a los camareros, tenderos y resto de sociedad.
- 13.** Organizar ferias de alimentación, degustaciones, y patrocinios de productos con denominación de la Comunidad de Castilla y León, donde TODOS estuvieran presentes.
- 14.** Promocionar según los jóvenes las frutas y hortalizas, Consejos Reguladores, productores, etc.
- 15.** Patrocinar y promocionar los establecimientos especializados en productos de calidad que presenten y oferten todas las gamas de productos de la Comunidad de Castilla y León.
- 16.** Reforzar la política de distribución de los productos agroalimentarios de Calidad con una mayor capacidad para combatir el fraude, uso ilegítimo del prestigio comercial de las contramarcas.

9

Bibliografía consultada

- AAKER, D.A. y DAY, G.S. (1989). *Investigación de Mercados*. Mc Graw Hill-Interamericana. México
- BONNY, S. (1993). A padrozição tecnológica na agricultura: formas, origem e perspectivas a partir do caso francês. *Cadernos de Ciencia&Tecnología*. v.10, nº1-3:9-34.
- CALDENTEY, P. (D.L. 1968, cuarta edición sin fechar). *Comercialización de Productos Agrarios*. Editorial Agrícola Española. Madrid.
- (1997). Los productos típicos de Andalucía. *Agricultura nº 779*: 447-450.
- CALDENTEY, P. y GÓMEZ A.C. (1996) La producción de materias primas: Productos típicos. Actas del Convengo Internazionale: *I sistemi agroalimentari Mediterranei: Confronti e Prospettive*. Ischia 13-15 junio 1996: 88-106.
- (1997). Productos agroalimentarios típicos y territorio. *Distribución y Consumo nº31*: 69-73.
- COMISIÓN DES COMMUNAUTES EUROPEENNES (1991). *Produits agricoles et alimentaires de qualité*. CEE. Direction Générale de l'Agriculture. Bruselas-Luxemburgo.
- DE CÓRDOBA J.L. y TORRES, J.M. (1990). *Teoría y aplicaciones del marketing*. Ediciones Deusto.S.A. Bilbao.
- DELGADO, L. (1992) *Análisis del comportamiento del consumidor: Técnicas multivariantes aplicadas al consumo de vino en Córdoba*. Tesis doctoral, ETSIAM Córdoba.
- FRAJ, E. GARRIDO, A. MARTÍNEZ, E. (2003). Factores que influyen en el comportamiento de compra de productos ecológicos y en el reciclado de envases. *Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. Universidad de Zaragoza.
- GÓMEZ A.C. y CALDENTEY P. (1999) Signos distintivos en productos agroalimentarios. *Distribución y Consumo*, Abril-mayo: 71-81.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, 2003. www.ine.es
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (2001). *Inventario de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León 1999/2000*. Consejería de Agricultura y Ganadería.
- LÓPEZ BENÍTEZ, M. (1996) *Las denominaciones de Origen*. Ed Cedecs. Barcelona.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA PESCA Y ALIMENTACIÓN (1999). *La Alimentación en España*. *Secretaría General de Agricultura y Alimentación*. Madrid.
- NICOLÁS, F. y VALCESCHINI, E. (1993). Agroalimentaire et qualité. Questions aux sciences sociales. *Economie Rurale*, nº217, pp.5-11.

- RIVERA, L.M. (1995). *Gestión de la calidad agroalimentaria*. Mundi-Prensa. Madrid.
- ROSIQUE, E. (2001). *Estudio del mercado de la Denominación de Origen Rueda*. Trabajo Fin de Carrera EUITA-INEA.
- SÁNCHEZ, M. y OLMEDA, M. (1995) Actitud de los compradores ante la marca colectiva "Denominación de Origen": el caso de Navarra, *II Congreso Nacional de Economía y Sociología Agrarias*. Valencia 13-15 septiembre.
- SANTESMASES, M. (1993). *Marketing. Conceptos y Estrategia*. Ediciones Pirámide.
- STANTON, W.J. y FUTRELL, CH. (1989). *Fundamentos de Mercadotecnia*. McGraw-Hill México DF.
- SYLVANDER, B. (1996). Normalisation et concurrence internationale: la politique de qualité alimentaire en Europe. *Economie Rurale n°231*: 56-61.
- URBANO, B. 2002. Estrategias y canales de distribución del vino. *En: Comercialización y Marketing del vino* (José Ignacio García ed.). Publicaciones INEA, Valladolid.
- www.botillodelbierzo.es
- www.mapya.es/alimentacion/denominaciones
- www.quesozamorano.com
- www.mapya.es/alimentacion/especialidadestradicionalesgarantizadas



Anejos

Anejo 1. Epígrafe de antecedentes sobre calidad alimentaria

Anejo 2. Epígrafe de antecedentes sobre legislación específica de los Productos de Calidad con Denominación Oficial en Castilla y León

Anejo 3. Epígrafe de metodología sobre los cuestionarios

Anejo 4. Epígrafe de metodología sobre listado de participantes en el sector de la distribución y mapa de localización en la ciudad

**Anejo 5. Epígrafe de metodología sobre listado de panel de expertos.
Método Delphi**

Anejo 6. Epígrafe de análisis de los resultados de las encuestas a distribuidores

Anejo 7. Epígrafe de análisis de los resultados de las encuestas a consumidores

Anejo 8. Epígrafe de análisis de los resultados de extensión de las encuestas a consumidores por provincias de Castilla y León

**Anejo 9. Epígrafe de análisis de los resultados del panel de expertos.
Método Delphi**



CES

Anejo 1. Epígrafe de antecedentes sobre calidad alimentaria

La calidad alimentaria

Según la Norma Internacional ISO 8401-86, la calidad se define como “el conjunto de propiedades y características de un bien, producto o servicio, que le confiere aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas”.

La calidad alimentaria o agroalimentaria, es decir, la referida a un conjunto de productos o marcas agroalimentarias, es un juicio ordinal emitido por el consumidor, basado en las variables que éste considera de calidad, y que automáticamente serán calificadas como variables de calidad agroalimentaria.

La calidad engloba a la calidad de un producto, en sentido estricto, pero igualmente a todo lo que rodea al acto de su compra. Esta visión de la calidad, conduce a las empresas a poner en marcha estructuras organizativas diferentes, que en ocasiones conllevan la adopción de sistemas de aseguramiento de la calidad y la fijación del objetivo de “calidad total”.

La calidad agroalimentaria es función de la producción agraria (variedades vegetales, especies y razas animales, sistemas de explotación), pero también de la transformación de los productos, de las condiciones de su distribución, así como de la acción de quien finalmente prepara el alimento. La calidad es, por tanto, el resultado de numerosos componentes que implican a todos los operadores de la cadena agroalimentaria, desde el productor hasta el consumidor.

Desde el punto de vista del consumidor, la calidad es la suma de varias calidades, que son:

- Calidad higienicosanitaria: aquella por la cual un alimento no puede ser nocivo (ausencia de toxicidad química y bacteriológica).
- Calidad nutricional y dietética: aptitud de un alimento para satisfacer las necesidades fisiológicas de una persona.
- Calidad organoléptica: aptitud de un alimento para producir placer a través de las sensaciones visuales, táctiles, gustativas y olfativas.
- Calidad de uso: comodidad de utilización de un alimento, como por ejemplo, la facilidad de conservación y preparación de un alimento.

- Calidad reglamentaria: es la obligación que tiene un producto de respetar las normas en vigor impuestas por la autoridad competente, en materia de higiene, precios, etiquetado, etc.

Según el autor francés Manguy, estas calidades se sintetizan en lo que ha denominado como las 4 “S” (Salud, Seguridad, Servicio y Satisfacción)

Calidad específica y signos de distinción

En los productos agroalimentarios se está potenciando un aspecto particular de la calidad, como es el relativo a las “características cualitativas particulares” (Comisión Europea, 1.991) o los “productos de calidad específica” (Sylvander, 1.996).

Esta diferenciación de los productos puede conllevar la asunción de mayores precios por parte del segmento de consumidores que la valoren, de manera que los agricultores, ganaderos o industrias de transformación obtengan una “renta de especificidad”. Los aspectos beneficiosos de esta política de calidad se extienden sobre la ordenación del territorio y el mundo rural, y sobre la composición final de la dieta alimentaria del conjunto de la sociedad. Las características cualitativas particulares de los productos agroalimentarios pueden verse refrendadas por diversos marchamos, etiquetas, distintivos o signos, recogidos normativamente en distintos ámbitos.

Las características cualitativas particulares pueden deberse a las materias primas utilizadas, a los métodos de elaboración o a la ubicación física de la producción. La localización geográfica es el determinante de las Denominaciones de Origen, Denominaciones Específicas, Indicaciones Geográficas, Denominaciones de Calidad (todas ellas sobre productos concretos) y distintivos regionales (sobre productos diversos de una región). El método de producción es el determinante para la Certificación de Características Específicas, Producción Ecológica y Producción Integrada.

Desde hace ya un tiempo, en diferentes países y regiones se han promovido, para estos productos, las “denominaciones”, que sirvieran para distinguir a determinados productos con características cualitativas especiales. En 1.958, es firmado el “Acuerdo de Lisboa”, en el que se define la Denominación de Origen como “denominación geográfica de un país, una región o una localidad, que sirve para designar un producto originario de aquellos, y cuya calidad o sus caracteres son debidos exclusiva o esencialmente al medio geográfico, incluidos los factores naturales y los factores humanos”.

Regulación española:

La primera regulación de las denominaciones de origen en España se encuentra recogida en el “Estatuto del Vino” de 1.932, que fue sustituido posteriormente por la Ley 25/70 del “Estatuto de la Viña, el Vino y los Alcoholes”, que hace una definición de la denominación de origen casi idéntica a la recogida en el Acuerdo de Lisboa.

Esta ley define también el nombre geográfico de región, comarca o localidad como “el empleado para designar un producto de su procedencia, cuando alcanza con carácter permanente una amplia difusión y conocimiento en el mercado nacional, o al menos, un notable prestigio a escala regional, o bien haya desarrollado mercados en el exterior”. Por tanto, la definición española exige la delimitación de la zona geográfica, la existencia de factores naturales y humanos propios, y la notoriedad.

En el citado Estatuto, se crea el Instituto Nacional de Denominaciones de Origen (INDO), que es un organismo adscrito al Ministerio de Agricultura, y del mismo pasan a depender los Consejos Reguladores de cada Denominación de Origen. Actualmente, estos Consejos Reguladores dependen de las Comunidades Autónomas (salvo en aquéllas que abarquen a más de una comunidad), y son éstas las que deben aprobar los reglamentos de cada denominación ubicada en su territorio, que posteriormente deberán ser ratificados por la Administración General del Estado.

En cuanto a la legislación española que apareció en la década de los 80, hay que citar:

Real Decreto 1.573/85, sobre la “Regulación de las denominaciones genéricas y específicas de productos alimenticios”.

Real Decreto 728/88, que establece la “Normativa de las denominaciones para los productos alimenticios no vínicos”.

Así, para acceder al régimen de protección de Denominaciones de Origen, estos productos no vínicos deberán tener características y cualidades diferenciales entre los de su naturaleza, debidos al medio geográfico, a la materia prima utilizada y a los sistemas de elaboración.

La Denominación Específica podrá usarse por productos que tengan cualidades diferenciales entre los de su misma naturaleza y su nombre podrá hacer referencia al lugar geográfico del producto, o a la raza o variedad productora de la materia prima, o al método de elaboración, transformación o maduración”.

Se deduce que la diferencia entre denominación de origen y específica, radica en el “y” y el “o” de las definiciones, ya que a la primera se le exige el cumplimiento de todos los aspectos enumerados, y en la segunda pueden faltar algunos de ellos.

El nombre de Denominación Genérica se aplica a grupos de productos que pueden ser producidos en todo el territorio nacional y que tienen naturaleza común.

Un cierto número de Autonomías ha establecido nuevas denominaciones de ámbito y regulación exclusivamente regional, que suelen recibir el nombre de “Denominaciones de Calidad”.

Distintivos regionales:

Aunque en principio pueden tener cierto parecido con las Denominaciones de Calidad regionales, este tipo de distintivos presenta la diferencia fundamental de que suponen una protección superpuesta, ya que se aplican a productos que ya poseen otro tipo de marchio de calidad. No tienen como objetivo el certificar una calidad diferencial, sino la promoción y fomento de la comercialización de los productos, mediante la búsqueda de mercados nacionales e internacionales. Además, aunque se trata de signos colectivos, se otorgan de forma individual a las empresas.

Algunos ejemplos de estos distintivos regionales son “Alimentos de Andalucía”, “Productos Asturianos”, “Soy de Aragón” y, como no, nuestros “Alimentos Tradicionales de Castilla y León”.

El inconveniente de estos distintivos regionales es que en algunos casos están teniendo problemas por su posible colisión con el Derecho Comunitario, por suponer una ayuda oficial a productos de determinadas zonas, en detrimento de otras.

Signos de calidad definidos por la U.E.:

Así como en España se dio la primera importancia a los vinos, en Europa no existía la denominación de origen para éstos, con lo cual, lo que había definido en la “Organización Común de Mercado del Vino” eran los “Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas” (VCPRD).

En 1.988, la Comisión publica un documento denominado “El futuro del mundo rural”, que hace referencia a los productos distintos al vino, que indicaba la necesidad de fomentar los productos de calidad, principalmente en zonas desfavorecidas, haciendo referencia a la creación de etiquetas y denominaciones de origen, cuya finalidad es la de poner de manifiesto las características particulares de determinados productos.

Todo esto derivó en la aparición, en los años 90, de una serie de legislación básica que trataba todos estos extremos, que es la que se comenta a continuación.

- *Reglamento 2.081/92, del Consejo*, sobre “Protección de las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen de los productos agrícolas y alimenticios”.

Define a la Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) como “el nombre de una región, un lugar determinado o, excepcionalmente, de un país, que sirva para designar un producto originario de dicha región, y cuya calidad y características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada”.

Define a la Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) como el “nombre de una región, un lugar determinado o, excepcionalmente, de un país, que sirva para designar un producto originario de dicha región, que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y cuya producción y/o transformación y/o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada”.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación español, a través de la Orden Ministerial del 25 de Enero de 1.994, hace corresponder las denominaciones de origen españolas con las D.O.P. europeas, y las denominaciones específicas con las I.G.P. europeas.

Cada una de estas denominaciones debe disponer de un Reglamento particular, que definirá el producto amparado, delimitando sus caracteres, métodos de producción o elaboración, sistemas de control de calidad, y cualesquiera otros requisitos necesarios.

- *Reglamento 2.082/92, del Consejo*, relativo a la “Certificación de características específicas de los productos agrícolas y alimenticios”.

En este reglamento se define como Características Específicas el “elemento o conjunto de elementos por los que un producto agrícola o alimenticio se distingue claramente de otros productos agrícolas y alimenticios similares, pertenecientes a la misma categoría”. Además, se indica que para ser considerado específico, el producto debe ser producido con materias primas “tradicionales” o presentar una composición “tradicional” o un tipo de producción y/o transformación “tradicional”.

Como puede verse, en los productos con características específicas no es necesaria una relación con el entorno, por lo que pueden asimilarse con la denominación genérica española.

- *Reglamento 2.092/91, del Consejo*, sobre la “Producción agrícola Ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios”.

La certificación de productos:

Del mismo modo que surgió en la U.E. la necesidad de proteger a los productos con denominación, también surgió la necesidad de unificar los mecanismos de control. Debido a esto, surge la norma voluntaria EN-45.011, relativa a la “Certificación de Productos”. Dicha norma, aunque es voluntaria, se hace obligatoria para todos los productos regulados por los reglamentos 2.081/92, 2.082/92 y 2.092/01.

Anejo 2. Epígrafe de antecedentes sobre legislación específica de los Productos de Calidad con Denominación Oficial en Castilla y León

Legislación específica

Vinos de Rueda

- ORDEN de 18 de junio de 2002, de la Consejería de Agricultura y Ganadería, por la que se modifica el Reglamento de Denominación de Origen «Rueda» y de su Consejo Regulador, aprobado por Orden de 3 de septiembre de 2001. (Bocyl nº 123, 27-6-02).
- ORDEN del 4 de febrero de 1992 del MAPA por la que se aprueba el reglamento de la D. Rueda y su Consejo Regulador (BOE nº 56 del 5-3-92).
- ORDEN de 28 de marzo de 1.995, Consejería de Agricultura y Ganadería, por la que se aprueba la Normativa para la Calificación de Vinos con derecho a la D.O. Rueda (Bocyl nº 71, 12-4-95).
- ORDEN de 3 de septiembre de 2001, de la Consejería de Agricultura y Ganadería, por la que se aprueba el Reglamento de Denominación de Origen «Rueda» y de su Consejo Regulador. (Bocyl nº 176, 10-9-01).

Garbanzo de Fuentesauco

- ORDEN de 27 de noviembre de 2002, de la Consejería de Agricultura y Ganadería, por la que se protege transitoriamente la Indicación Geográfica Protegida «Garbanzo de Fuentesauco» y se crea su Consejo Regulador. (Bocyl nº 237, 10-12-02).

Pimiento Asado de El Bierzo

- ORDEN de 4 de noviembre de 2002, de la Consejería de Agricultura y Ganadería, por la que se protege transitoriamente la Indicación Geográfica Protegida «Pimiento Asado de El Bierzo» y se crea su Consejo Regulador. (Bocyl nº 219, 12-11-02).

Manzana Reineta de El Bierzo

- ORDEN de 2 de diciembre de 1999, de la Consejería de Agricultura y Ganadería, por la que se aprueba el Reglamento de la denominación de origen «Manzana Reineta de El Bierzo» y de su Consejo Regulador (Bocyl nº 241, 16-12-99).

Queso de Valdeón

- ORDEN de 3 de julio de 1998, de la Consejería de Agricultura y Ganadería, por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación de Origen «Queso de Valdeón» y de su Consejo Regulador. (Bocyl nº 129, 9-7-98).

Queso Zamorano

- ORDEN de 6 de mayo de 1.993, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación de Origen “Queso Zamorano” y su Consejo Regulador.

Botillo de El Bierzo

- ORDEN de 21 de junio de 2000, de la Consejería de Agricultura y Ganadería, por la que se aprueba el Reglamento de la Indicación Geográfica Protegida «Botillo de El Bierzo» y de su Consejo Regulador (Bocyl nº 121, 23-6-00)

Cecina de León

- ORDEN de 27 de junio de 1.994, de la Consejería de Agricultura y Ganadería, por la que se ratifica el Reglamento de la Denominación Específica “Cecina de León y su Consejo Regulador”.

Carne de Ávila

- ORDEN de 4 de diciembre de 1.990, por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación Específica “Carne de Ávila y su Consejo Regulador”.

Judías de El Barco de Ávila

- ORDEN de 5 de enero de 1.989, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación Específica “Judías de El Barco de Ávila” y su Consejo Regulador.

Lenteja de La Armuña

- ORDEN de 13 de julio de 1.993, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación Específica “Lenteja de La Armuña” y su Consejo Regulador.

Jamón de Guijuelo

- ORDEN de 10 de junio de 1.986, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación de Origen “Jamón de Guijuelo” y su Consejo Regulador.

Vino de El Bierzo

- ORDEN de 11 de diciembre de 1.989, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación de Origen “Vino de El Bierzo” y su Consejo Regulador.

Vino de Cigales

- ORDEN de 9 de marzo de 1.991, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación de Origen “Vino de Cigales” y su Consejo Regulador.
- ORDEN de 28 de marzo de 1.995, Consejería de Agricultura y Ganadería, por la que se aprueba la Normativa para la Calificación de Vinos con derecho a la D.O. Cigales (Bocyl nº 71, 12-4-95)

Vino de la Ribera del Duero

- ORDEN de 1 de diciembre de 1992 del MAPA por la que se aprueba el reglamento de la D. Rueda y su Consejo Regulador.
- ORDEN de 2 de abril de 1.996, Consejería de Agricultura y Ganadería, por la que se aprueba la Normativa para la Calificación de Vinos con derecho a la D.O. Ribera del Duero.
- ORDEN de 5 de octubre de 2001, de la Consejería de Agricultura y Ganadería, por la que se aprueba la modificación del Reglamento de la Denominación de Origen «Ribera del Duero» y de su Consejo Regulador. (Bocyl nº 202, 17-10-01)

Vino de Toro

- ORDEN de 29 de mayo de 1.987, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación de Origen “Vino de Toro” y su Consejo Regulador.

Lechazo de Castilla y León

- ORDEN de 28 de mayo de 1997, de la Consejería de Agricultura y Ganadería, por la que se aprueba el Reglamento de la Indicación Geográfica Protegida «Lechazo de Castilla y León» y de su Consejo Regulador. (Bocyl nº 107, 6-6-97).

Carne de Morucha

- ORDEN de 22 de junio de 1.995, de la Consejería de Agricultura y Ganadería, por la que se ratifica el Reglamento de la Denominación Específica "Carne de Morucha y su Consejo Regulador.

Anejo 3. Epígrafe de metodología sobre los cuestionarios

Este cuestionario, dirigido a distribuidores de Valladolid, pertenece a un estudio sobre las perspectivas de futuro de los **Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León, P.A.C.C.y L.** y en concreto los grupos y productos siguientes:

PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS DE CALIDAD DE CASTILLA Y LEÓN, P.A.C.C.yL. en adelante:

1. **Productos ecológicos,**
2. **Vinos** (Ribera del Duero(D.O.), Rueda (D.O.), Toro(D.O.), Bierzo(D.O.) y Cigales(D.O.)),
3. **Otros productos**
 - **Carnes frescas** (Lechazo de CyL(I.G.P.), Carne de Ávila(I.G.P.), Morucha de Salamanca(I.G.P.))
 - **Carnes curadas** (Botillo del Bierzo(I.G.P.), Jamón de Guijuelo(D.O.P.), Cecina de León(I.G.P.)),
 - **Lácteos** (Queso Zamorano(D.O.P.), Queso de Valdeón(I.G.P.)),
 - **Legumbres** (Judías del Barco de Ávila(I.G.P.), Lenteja de la Armuña(IGP), Garbanzo de Fuentesauco(I.G.P))
 - **Frutas y hortalizas** (Manzana reineta del Bierzo(D.O.P.), Pimiento asado del Bierzo(I.G.P.)).

ENCUESTA A DISTRIBUIDORES SOBRE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS DE CALIDAD DE CASTILLA Y LEÓN (P.A.C.C.yL.)

DATOS DEL ENCUESTADOR
Código..... Fecha..... Lugar de realización..... n°encuesta.....

CUESTIONARIO:

1. Vende o ha vendido Productos Agroalimentarios de Calidad, con denominación o identificación oficial. **(Elegir sólo una)**

<input type="checkbox"/> 1 Sí	<input type="checkbox"/> 2 No, pasar a la pregunta 13
<input type="checkbox"/> 3 No, aunque antes los he vendido (pasar a 13)	

2. ¿Desde cuando vende productos de calidad con denominación o identificación oficial? **(Elegir sólo una)**

<input type="checkbox"/> 1 Menos de 1 año	<input type="checkbox"/> 4 De 7 a 10 años
<input type="checkbox"/> 2 De 1 a 3 años	<input type="checkbox"/> 5 Más de 10 años
<input type="checkbox"/> 3 De 4 a 7 años	<input type="checkbox"/> 6 NS/NC

3. ¿Cuál es la procedencia de los productos agroalimentarios con denominación o identificación oficial que vende en su establecimiento?

De Castilla y León (ver tabla al inicio cuestionario)	De otros países europeos (Oporto, Camembert, Borgoña, etc)
<input type="checkbox"/> 1 Sí <input type="checkbox"/> 2 No	<input type="checkbox"/> 1 Sí <input type="checkbox"/> 2 No
De otras provincias/regiones españolas (Rioja, Jerez, Jijona, Jerte, Calasparra, etc)	
<input type="checkbox"/> 1 Sí <input type="checkbox"/> 2 No	

4. ¿Cuáles de los siguientes grupos de productos P.A.C.Castilla y León ofrece/vende el establecimiento?

<input type="checkbox"/> 1 Sí <input type="checkbox"/> 2 No	<input type="checkbox"/> 1 Sí <input type="checkbox"/> 2 No	<input type="checkbox"/> 1 Sí <input type="checkbox"/> 2 No	<input type="checkbox"/> 1 Sí <input type="checkbox"/> 2 No
<input type="checkbox"/> 1 Sí <input type="checkbox"/> 2 No	<input type="checkbox"/> 1 Sí <input type="checkbox"/> 2 No	<input type="checkbox"/> 1 Sí <input type="checkbox"/> 2 No	<input type="checkbox"/> 1 Sí <input type="checkbox"/> 2 No
<input type="checkbox"/> 1 Sí <input type="checkbox"/> 2 No	<input type="checkbox"/> 1 Sí <input type="checkbox"/> 2 No	<input type="checkbox"/> 1 Sí <input type="checkbox"/> 2 No	<input type="checkbox"/> 1 Sí <input type="checkbox"/> 2 No
<input type="checkbox"/> 1 Sí <input type="checkbox"/> 2 No	<input type="checkbox"/> 1 Sí <input type="checkbox"/> 2 No	<input type="checkbox"/> 1 Sí <input type="checkbox"/> 2 No	<input type="checkbox"/> 1 Sí <input type="checkbox"/> 2 No

5. ¿Dónde suele adquirir los PACCyL que vende? **(Elegir sólo una)**

<input type="checkbox"/> 1 En el Merca de su ciudad	<input type="checkbox"/> 3 Distribuidores, productores o mercas de otras provincias/países
<input type="checkbox"/> 2 Directamente a los productores	<input type="checkbox"/> 4 Otros proveedores como.....

6. ¿Quiénes son en su establecimiento los principales consumidores de los productos de calidad con denominación o certificación oficial?

Edad

<input type="checkbox"/> 1 Jóvenes (18-30 años)	<input type="checkbox"/> 2 Adultos (30-45 años)	<input type="checkbox"/> 3 Mayores(45-65 años)	<input type="checkbox"/> 4 Tercera edad (>65)
---	---	--	---

Nivel cultural

<input type="checkbox"/> 1 Bajo	<input type="checkbox"/> 2 Medio	<input type="checkbox"/> 3 Alto	<input type="checkbox"/> 4 NS/NC
---------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	----------------------------------

Nivel socioeconómico

<input type="checkbox"/> 1 Bajo	<input type="checkbox"/> 2 Medio	<input type="checkbox"/> 3 Alto	<input type="checkbox"/> 4 NS/NC
---------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	----------------------------------

Frecuencia de compra

<input type="checkbox"/> 1 Sólo prueban	<input type="checkbox"/> 2 Repiten sólo algunos	<input type="checkbox"/> 3 Existe hábito compra	<input type="checkbox"/> 4 NS/NC
---	---	---	----------------------------------

7. ¿En qué épocas cree que se compran/venden más los productos con denominación o identificación de calidad?

<input type="checkbox"/> 1 Por igual a lo largo del año	<input type="checkbox"/> 1 Más en periodo de verano
<input type="checkbox"/> 2 Más en periodos festivos (Navidad, Semana Santa o fiestas locales)	<input type="checkbox"/> 2 No

8. ¿Cómo valoraría las ventas en su establecimiento de productos de calidad con denominación o identificación oficial? **(Elegir sólo una)**

<input type="checkbox"/> 1 En aumento las ventas	<input type="checkbox"/> 3 En descenso
<input type="checkbox"/> 2 Constante en ventas y demanda	<input type="checkbox"/> 4 NS/NC (no sabe/no contesta)

9. ¿Cuál será la estrategia a seguir en su establecimiento, para los productos con denominación o identificación oficial? **(Elegir sólo una)**

<input type="checkbox"/> 1 Aumentar los productos/marcas ofrecidas	<input type="checkbox"/> 3 Disminuir las marcas o productos ofrecidos
<input type="checkbox"/> 2 Mantener marcas y productos ofrecidos	<input type="checkbox"/> 4 NS/NC (no sabe/no contesta)

10. ¿Qué buscan/prefieren más en su establecimiento los clientes de productos de calidad con denominación o identificación oficial? **(Elegir sólo una)**

<input type="checkbox"/> 1 Marcas concretas	<input type="checkbox"/> 2 El distintivo de denominación o identificación de origen D.O.P., I.G.P.
---	--

11. ¿Cómo son los precios de los productos de calidad con denominación o identificación oficial en su establecimiento, respecto de los mismos productos sin dicha certificación? **(Elegir sólo una)**

<input type="checkbox"/> 1 Iguales, pasar a 13	<input type="checkbox"/> 2 Mayores
--	------------------------------------

12. ¿Cuál considera que es el sobreprecio aproximado de los productos con denominación oficial respecto de los mismos sin dicha certificación?

<input type="checkbox"/> 1 Hasta un 10%	<input type="checkbox"/> 3 De 31 a 50%
<input type="checkbox"/> 2 De 11 a 30%	<input type="checkbox"/> 4 Más del 50%

13. Realiza algún tipo de actividad promocional, de las siguientes, para los productos PACCyL en su establecimiento **(Pasar a pregunta 14):**

<input type="checkbox"/> 1 Recomendar e informar de PACCyL a los clientes	<input type="checkbox"/> 3 Folletos y revistas propias
<input type="checkbox"/> 2 Folletos y publicidad de productores	<input type="checkbox"/> 4 Otras como.....
<input type="checkbox"/> 5 Ninguno	

14. ¿Cuál es la razón por la que no vende o ha dejado de vender productos de calidad con denominación o identificación oficial? **(Elegir sólo una)**

<input type="checkbox"/> 1 No tienen/tenían demanda en este establecimiento	<input type="checkbox"/> 3 No son rentables
<input type="checkbox"/> 2 Los proveedores han dejado o no los abastecen	<input type="checkbox"/> 4 Otras razones como.....

15. ¿Cree que ha aumentado el consumo de productos PACCyL como consecuencia de las últimas crisis alimentarias (vacas locas, dioxinas en pollos, etc). **(Elegir sólo una)**

<input type="checkbox"/> 1 Sí	<input type="checkbox"/> 2 No
-------------------------------	-------------------------------

16. Puntúe de 1 (como mala) a 5 (como excelente) las campañas de promoción y publicidad e información a los consumidores que realizan distintos organismos de los productos de calidad con denominación o identificación oficial.

1	Pésima o nula	2	Mala	3	Mejorable	4	Buena	5	Perfecta	0	NS/NC
<input type="checkbox"/>	Organismos públicos, Ministerios, Consejerías, etc.	<input type="checkbox"/>	Asociaciones de productores	<input type="checkbox"/>	Consejos Reguladores	<input type="checkbox"/>	Distribuidores, intermediarios y puntos de venta	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

17. Valore en su opinión, las ventajas e inconvenientes que tiene para un establecimiento la venta/oferta de productos con denominación oficial.

1	Nada de acuerdo	2	Algo de acuerdo	3	De acuerdo	4	Bastante de acuerdo	5	Totalmente de acuerdo
---	-----------------	---	-----------------	---	------------	---	---------------------	---	-----------------------

Ventajas (puntuar de 1 a 5)

<input type="checkbox"/> Mejoran la imagen del establecimiento	<input type="checkbox"/> Conceden un gran margen comercial
<input type="checkbox"/> Amplían las líneas de productos ofrecidos	<input type="checkbox"/> Su venta está garantizada
<input type="checkbox"/> Ayudan a vender otros productos del establecimiento	<input type="checkbox"/> Atraen a un segmento distinto de población

Otras ventajas.....

Inconvenientes (puntuar de 1 a 5)

<input type="checkbox"/> Poca demanda de los productos.	<input type="checkbox"/> Son muy caros para los clientes del establecimiento.
<input type="checkbox"/> Difícil su abastecimiento	<input type="checkbox"/> Poco rentables.
<input type="checkbox"/> La producción varía según campañas	<input type="checkbox"/> Características de los productos varían dentro de una denominación

Otros inconvenientes.....

Algún comentario personal sobre los P.A.C.C.y L.....

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO ENCUESTADO

- **Categoría**

<input type="checkbox"/> 1 Comercio menos de 120 m ²	<input type="checkbox"/> 2 Comercio de más de 120 m ²	<input type="checkbox"/> 3 Hipermercados
---	--	--

- **Responsabilidad del encuestado.**

<input type="checkbox"/> 1 Directivo-gerente	<input type="checkbox"/> 2 Técnico/responsable dpto.	<input type="checkbox"/> 3 Vendedor propietario	<input type="checkbox"/> 4 Vendedor empleado
--	--	---	--

- **Tiempo que el establecimiento lleva abierto**

<input type="checkbox"/> 1 Menos de 1 año	<input type="checkbox"/> 2 Menos de 5 años	<input type="checkbox"/> 3 Menos de 10 años	<input type="checkbox"/> 4 Más de 10 años
---	--	---	---

I Cuestionario distribuidores detallistas

El cuestionario de establecimientos consta de 17 *preguntas específicas* de los aspectos que se desean tratar además de cuatro preguntas sobre *datos de identificación y datos básicos* para ponderar los resultados con el tamaño de los establecimientos, la localización o el tiempo que lleva abierto el comercio minorista.

Las preguntas específicas del cuestionario son preguntas cerradas de contestación limitada entre dos y cinco alternativas. Los aspectos a tratar hacen referencia a la oferta/venta de productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial, la estrategia comercial a seguir, las variables de marketing como el precio, la promoción y los canales comerciales de abastecimiento y la valoración de los productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial.

Las preguntas sobre la oferta/venta de productos agroalimentarios de calidad con certificación son 8 en total, dos preguntas de evaluación sobre los productos que ofrecen de Castilla y León y la época de mayores ventas. Estas preguntas están precedidas en el cuestionario de una pregunta de filtro acerca de la venta de los productos y se refuerzan con dos preguntas con batería que profundizan sobre la cuestión y hacen referencia al número de años que llevan ofreciendo estos productos y si ofrecen productos de otra procedencia fuera de la Comunidad. Estas se completan con tres preguntas de control, respecto de las respuestas de los consumidores, sobre las características de los clientes de los establecimientos, la preferencia de estos en el lugar de compra a marcas concretas o denominaciones de origen en general y si ha aumentado el consumo de P.A.C.C.yL. como consecuencia de las recientes crisis alimentarias.

Las preguntas sobre la estrategia comercial y perspectivas de futuro de la oferta/venta de productos agroalimentarios de calidad de Castilla y León hacen referencia en 2 preguntas de evaluación, dado el carácter y objetivos del estudio planteado. Las preguntas consultan directamente acerca la evolución de las ventas y la estrategia comercial que seguirá el establecimiento.

Las preguntas sobre variables de marketing, son cinco preguntas en total. Dos relativas a la variable precio; una pregunta de evaluación respecto de los mismos productos sin certificación de calidad oficial y en caso de existir sobreprecio sigue una pregunta en batería para cuantificar el sobreprecio de los P.A.C.C.yL. Otras dos preguntas son relativas a la variable promoción, una pregunta filtro para clasificar la muestra según las actividades promocionales que desarrollan y otra pregunta de evaluación de la promoción realizada por los distintos sectores implicados. Por último una pregunta de evaluación sirve para conocer los canales comerciales que utilizan los detallistas para el abastecimiento de P.A.C.C.yL. esta pregunta está reforzada en la valoración de los productos.

Finalmente, el cuestionario tiene dos preguntas de valoración de ventajas e inconvenientes de los P.A.C.C.yL. a juicio de los comerciantes minoristas y en las que deben

mostrar su acuerdo o desacuerdo (a través de una escala de 5) con afirmaciones referentes a los parámetros tratados en el resto del cuestionario en los que serían respuestas en batería.

Figura 3.1

Definición de las preguntas de los cuestionarios a detallistas

<i>Tipificación de preguntas específicas del cuestionario de detallistas</i>					
<i>TOTAL 17 preguntas cerradas</i>					
	Total	Preguntas evaluación	Preguntas filtro	Preguntas control	Preguntas en batería
Item: oferta/venta de PACCyL	8	2	1	3	2
Item: Estrategia comercial futura	2	2			
Item: Variables de marketing	5	3	1		1
Item: Valoración de PACCyL	2	2			

10. Has aumentado tu consumo de productos P.A.C.C.y L como consecuencia de las últimas crisis alimentarias (Vacas locas, dioxinas en pollos, etc.)?. **(Elegir sólo una)**

- | | | | |
|----------------------------|-------------------------------------|----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 | Si porque pienso son más seguros | <input type="checkbox"/> 3 | No, considero han sido problemas puntuales |
| <input type="checkbox"/> 2 | No porque pienso no son más seguros | <input type="checkbox"/> 4 | No |

11. ¿Dónde crees que son consumidos con mayor frecuencia los productos P.A.C.C.y L.? **(Elegir sólo una)**

- | | | | |
|----------------------------|-------------|----------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | En el hogar | <input type="checkbox"/> 2 | Fuera del hogar (Bares, restaurantes) |
|----------------------------|-------------|----------------------------|---------------------------------------|

12. ¿Cuál consideras que es el medio más importante por el que la gente llega a conocer los productos P.A.C.C.y L? **(Elegir sólo una)**

- | | | | |
|----------------------------|-----------------------------------|----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 | Por los medios de comunicación | <input type="checkbox"/> 3 | Otras formas de promoción (Patrocinio, ferias de alimentación, propaganda) |
| <input type="checkbox"/> 2 | Directamente en el punto de venta | | |

13. ¿En qué grado crees que las campañas de promoción influyen en el conocimiento /consumo de los P.A.C.C.y L.? **(Elegir sólo una)**

- | | | | |
|----------------------------|----------|----------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> 1 | Muy alto | <input type="checkbox"/> 4 | Bajo |
| <input type="checkbox"/> 2 | Alto | <input type="checkbox"/> 5 | Muy bajo |
| <input type="checkbox"/> 3 | Medio | | |

14. ¿Cómo crees que es la promoción y publicidad que se hace de los siguientes grupos de productos P.A.C.C.y L.:

	1	2	3	4	5
<u>Productos ecológicos</u>					
<u>Vinos</u> (Bierzo, Cigales, Ribera, Rueda, Toro).					
<u>Legumbres</u> (Judías del Barco de Ávila, Lentejas de la Armuña)					
<u>Lácteos</u> (Queso Zantorano, Queso de Valdeón)					

Carnes frescas (Carnes de Avila, Morucha de Salamanca, Lechazo de CyL)
Carnes curadas (Botillo del Bierzo, Jamón de Guijuelo, Cecina de León)
Frutas (Manzana reineta del Bierzo)

15. ¿Dónde crees que la gente adquiere/consume más habitualmente los P.A.C.C.y L.? **(Elegir sólo una)**

- | | | | |
|----------------------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | En bares y restaurantes | <input type="checkbox"/> 4 | En supermercados |
| <input type="checkbox"/> 2 | En el lugar de producción | <input type="checkbox"/> 5 | En hipermercados |
| <input type="checkbox"/> 3 | En tiendas especializadas | <input type="checkbox"/> 6 | NS/NC (no sabe/no contesta) |

16. ¿Crees que el precio se adecua a la calidad que ofrecen los P.A.C.C.y L.? **(Elegir sólo una)**

- | | | | |
|----------------------------|------------------|----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | Siempre | <input type="checkbox"/> 4 | Casi nunca |
| <input type="checkbox"/> 2 | Casi siempre | <input type="checkbox"/> 5 | Nunca. |
| <input type="checkbox"/> 3 | En algunos casos | <input type="checkbox"/> 6 | NS/NC (no sabe/no contesta) |

17. ¿Qué son los siguientes vinos de Castilla y León: una marca o una Denominación de Origen? o una marca con Denominación de Origen **(Elegir sólo una)**

<i>Fariña</i>	<input type="checkbox"/> 1	Marca comercial	<input type="checkbox"/> 2	Denominación Origen	<input type="checkbox"/> 3	Marca con D.O.	<input type="checkbox"/> 4	NS/NC
<i>Toro</i>	<input type="checkbox"/> 1	Marca comercial	<input type="checkbox"/> 2	D.O.	<input type="checkbox"/> 3	Marca con D.O.	<input type="checkbox"/> 4	NS/NC
<i>Cuatro Rayas</i>	<input type="checkbox"/> 1	Marca comercial	<input type="checkbox"/> 2	D.O.	<input type="checkbox"/> 3	Marca con D.O.	<input type="checkbox"/> 4	NS/NC
<i>Viña Picota</i>	<input type="checkbox"/> 1	Marca comercial	<input type="checkbox"/> 2	D.O.	<input type="checkbox"/> 3	Marca con D.O.	<input type="checkbox"/> 4	NS/NC
<i>Cigales</i>	<input type="checkbox"/> 1	Marca comercial	<input type="checkbox"/> 2	D.O.	<input type="checkbox"/> 3	Marca con D.O.	<input type="checkbox"/> 4	NS/NC
<i>Prada a Tope</i>	<input type="checkbox"/> 1	Marca comercial	<input type="checkbox"/> 2	D.O.	<input type="checkbox"/> 3	Marca con D.O.	<input type="checkbox"/> 4	NS/NC
<i>Pesquera</i>	<input type="checkbox"/> 1	Marca comercial	<input type="checkbox"/> 2	D.O.	<input type="checkbox"/> 3	Marca con D.O.	<input type="checkbox"/> 4	NS/NC
<i>Protos</i>	<input type="checkbox"/> 1	Marca comercial	<input type="checkbox"/> 2	D.O.	<input type="checkbox"/> 3	Marca con D.O.	<input type="checkbox"/> 4	NS/NC
<i>Bierzo</i>	<input type="checkbox"/> 1	Marca comercial	<input type="checkbox"/> 2	D.O.	<input type="checkbox"/> 3	Marca con D.O.	<input type="checkbox"/> 4	NS/NC
<i>Palacio de Bornos</i>	<input type="checkbox"/> 1	Marca comercial	<input type="checkbox"/> 2	D.O.	<input type="checkbox"/> 3	Marca con D.O.	<input type="checkbox"/> 4	NS/NC

Algún comentario personal sobre los P.A.C.C.y L......

DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO

- **Edad**

<input type="checkbox"/> 1	18-21	<input type="checkbox"/> 2	22-25	<input type="checkbox"/> 3	26-29
----------------------------	-------	----------------------------	-------	----------------------------	-------

- **Sexo**

<input type="checkbox"/> 1	Mujer	<input type="checkbox"/> 2	Hombre
----------------------------	-------	----------------------------	--------

- **Procedencia(Domicilio familiar).**

Comunidad Autónoma.....Provincia.....Localidad.....

<input type="checkbox"/> 1	Menos 250	<input type="checkbox"/> 2	Menos de 5.000	<input type="checkbox"/> 3	De a 20.000 a 100.000	<input type="checkbox"/> 4	Más de 100.000	<input type="checkbox"/> 5	NS/NC
----------------------------	-----------	----------------------------	----------------	----------------------------	-----------------------	----------------------------	----------------	----------------------------	-------

II Cuestionario para jóvenes consumidores con nivel universitario entre 18 y 29 años

El cuestionario consta de 17 preguntas *específicas* en total y *datos de identificación* y dos preguntas de *datos básicos* como el sexo, la procedencia y la edad que servirán para ponderar los resultados.

Las preguntas específicas del cuestionario son 17 preguntas cerradas sobre los ítems a valorar. Se incluye un total de 7 preguntas sobre valoración y conocimiento de los productos agroalimentarios en general y de los de Castilla y León en particular. Tres de ellas hacen referencia a los productos en general, siendo una de ellas de *evaluación* expresando el encuestado su juicio de valor y dos de ellas de *control* sobre el ámbito geográfico de protección de las denominaciones y el control de los Organismos Reguladores.

Otras cuatro se centran en los productos de Castilla y León, *dos preguntas de evaluación* sobre los grupos alimentarios concretos que conoce el encuestado y su juicio entre marcas y denominaciones en general, ésta última esta reforzada por una identificación de marcas y denominaciones del vino de Castilla y León, en lo que sería una pregunta de control. Además se añade una pregunta filtro sobre la identificación de estos productos que está en batería con la regulación de la producción.

El consumo de P.A.C.C. y L. se trata en 5 preguntas del cuestionario, siendo dos de ellas de evaluación del consumo y tres acerca de los hábitos de consumo, una de ellas tipo filtro para clasificar la muestra en motivaciones de los consumidores en la prueba de los productos, otra pregunta de relleno sobre el lugar de consumo que sirve para distraer la atención del entrevistado y finalmente una pregunta filtro concatenada con la pregunta de evaluación inicial sobre la valoración de las características de los P.A.C.C.yL. sobre las recientes crisis alimentarias.

Las preguntas del cuestionario referentes a las variables de marketing, son 5 en total. Tres de evaluación por cada una de las variables tratadas, precio en relación a la calidad, canales de distribución y los medios de promoción. Además se incluyen una pregunta de control de la promoción realizada por productos y otra pregunta de control concatenada con el consumo inicial de los productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial.

Se presenta el cuadro resumido de tipificación de las preguntas del cuestionario de jóvenes consumidores.

Figura 3.2

Definición de las preguntas del cuestionario a jóvenes consumidores

<i>Tipificación de preguntas del cuestionario de consumidores</i> <i>TOTAL 17 preguntas cerradas</i>					
	Total	Preguntas evaluación	Preguntas filtro	Preguntas control	Preguntas de relleno
Item: conocimiento y valoración	7	3	1	3	
Item: Consumo	5	2	1	1	1
Item: Variables de marketing	5	3		2	
Item: Valoración de PACCyL	2	2			

Anejo 4. Epígrafe de metodología sobre listado de participantes en el sector de la distribución y mapa de localización en la ciudad

I Comercios detallistas de alimentación

La selección de los establecimientos minoristas a consultar se hizo partiendo del listado de comercios detallistas de alimentación de la ciudad de Valladolid proporcionado por la Cámara de Comercio e Industria de Valladolid y que se muestra en su totalidad a continuación del cuadro de establecimientos entrevistados.

Se seleccionaron los modelos de comercios detallistas según tamaño y se consultó la política de abastecimiento de los diferentes comercios sucursalistas. Si se seguía la misma política para todos los establecimientos de la cadena se optaba por entrevistar a uno de cada, resultando de esta selección un total de 38 establecimientos con diferente estrategia comercial.

De las entrevistas se descartaron un total de 8 establecimientos de pequeño tamaño por negarse a contestar o no disponer de suficiente información para completar el cuestionario. Por lo tanto, se consultaron a 30 establecimientos de alimentación de todos los tamaños representados en el listado de la Cámara de Comercio e Industria de Valladolid y localizados en los distintos barrios de la ciudad. En la muestra se encuentran representados, El Corte Inglés como gran almacén; Carrefour y Eroski como hipermercados; Lidl y Champion como almacenes populares; además de establecimientos de más de 400 m² como Mercadona, Froiz o El Árbol; así como establecimientos de entre 120 y 399 m² como El Día o supermercados Santana entre los más conocidos y 17 establecimientos de tamaño menor a 120 m².

La localización de los establecimientos consultados se muestra dentro del plano de la ciudad en el gráfico que se adjunta.

Figura 4.1**Listado de detallistas entrevistados**

Distribuidores detallistas de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León entrevistados	
ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN EN VALLADOLID
El Corte Inglés S.A.	C/Constitución, 2
Centro Comercial Carrefour S.A.	Puente Colgante s/n
Erosmer Ibérica S.A.	Pío del Río Hortega
Supermercados Champion S.A.	Santiago, 13
Lidl Supermercados S.A.	Fidel Recio, 4
Mercadona S.A.	Juan de Juni
Distribuciones Froiz S.A.	Pº Zorrilla, 348
Valleros S.L.	Embajadores
Grupo El Arbol Distribuciones y Supermercados	Hernando de Acuña, 27
Hipermercados y Economatos S.A.	Nueva del Carmen, 2
Supermercados Santana S.A.	García Morato, 41
Distribuidora Internacional de Alimentos	Camino Viejo de Simancas
Gil Ríos, José Mariano	Honduras, 4
Pinto García Monserrat	Núñez de Arce, 21
Pérez de Castro, Braulio y Domínguez	Plaza Poniente, 6
Soc. Coop. de Alimentación Pisuerga	Labradores, 33
Alonso Rodríguez, Concepción	Narciso Alonso Corte
Iglesias García, José Manuel	Cra. Esperanza, 46
Rosa Gil, Mª Rosario	Arrabal, 1
Ge y Go Hermanos S.L.	Dársena
Pérez Pérez, Teófilo	Morena, 19
Pérez Pérez, Hipólito	San Lázaro, 26
Bausela Rodríguez, Balbino	Moradas, 25
Alimentación del Campo C.B.	Peña de Francia, 8
García Mateos, Eugenio	Málaga, 6
Verdugo Muñoz, José Luis	Villanueva, 33
Vaquero Pascual, Juan Carlos	Eusebio González Suárez
Velasco Herguedas, Mª Angeles	Camaño, 53
Suárez Andrés, Juan Carlos (Ceferino)	Cardenal Cisneros, 11
Fernández Alonso, Gaudiosa	Cisne, 33

Leyenda

	Grandes Almacenes
	Hipermercados
	Almacenes Populares
	Más de 400 m ²
	De 120 a 399 m ²
	Menos de 120 m ²

Anejo 5. Epígrafe de metodología sobre listado de panel de expertos. Método Delphi

Nº	Participante/Localización
1	D. Federico Sáenz Vera Delegado del M.A.P.A. para Segovia, Ávila, Valladolid
2	D. Marciano Rivilla Director de calidad de la Junta de Castilla y León
3	D. Jose Antonio Gómez Limón Profesor Titular de la Universidad de Valladolid Escuela de Ingenierías Agrarias de Palencia
4	D. Ignacio Atance Profesor ayudante de la Universidad de Valladolid Escuela de Ingenierías Agrarias de Palencia
5	Consejo Regulador Denominación de Origen Cigales Plaza de Calvo Sotelo 3 47270 Cigales
6	D. Diego Repiso Acebes Productor de vino de Ribera del Duero. Ganador de zarcillo 2003
7	D. Jorge Gutiérrez Veterinario de la Asociación Nacional de Churra (A.N.C.H.E.)
8	D. Roberto Fuertes Martín Director técnico del Consejo Regulador de Botillo del Bierzo c/ Padre Santalla 3 2º. 24400 Ponferrada
9	D. Arturo Sánchez Elaborador de jamón de Guijuelo. www.jamonguijuelo.org
10	D. Perez de Andrés Periodista especializado en Alimentación.
11	D. Jerónimo Lozano Gerente de Unión Regional de Cooperativas Agrarias de Castilla y León. URCACyL
12	D. Pedro Casquero Catedrático de Escuela Universitaria de la Universidad de León Promotor del Pimiento Asado del Bierzo y la lenteja de la Armuña.
13	Dª Concepción González Rodríguez Gerente de Asociación Española de Criadores de Ganado Ovino Selecto de raza castellana. (A.N.C.A.)

Anejo 6. Epígrafe de análisis de los resultados de las encuestas a distribuidores

I Análisis de las encuestas a distribuidores detallistas de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

Si vende productos agroalimentarios de calidad de Castilla y León con certificación oficial

Todos los establecimientos entrevistados venden algún producto con certificación oficial, como Denominaciones de Origen ó Indicaciones Geográficas Protegidas, de Castilla y León.

Tabla 6.1

Vende productos con denominación/identificación oficial de origen

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	30	100,0	100,0	100,0

Algunos presentan más variedad de productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León, mientras que otros manifiestan que al menos venden alguna botella de vino de alguna zona amparada en la Comunidad Autónoma, Toro, Bierzo, Ribera del Duero, Cigales o Rueda.

Período de tiempo de la venta de los productos agroalimentarios de calidad de Castilla y León

La introducción de los productos agroalimentarios de calidad en la oferta de los establecimientos encuestados, puede ser clasificada en corta, media o larga.

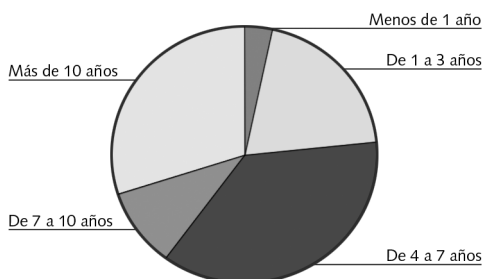
Tabla 6.2

Vende productos con denominación/identificación oficial desde

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 1 año	1	3,3	3,3	3,3
De 1 a 3 años	6	20,0	20,0	23,3
De 4 a 7 años	11	36,7	36,7	60,0
De 7 a 10 años	3	10,0	10,0	70,0
Más de 10 años	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Cerca de 1 de cada cuatro establecimientos (23,3% de los establecimientos entrevistados), los ofrecen desde menos de 4 años, relativamente poco tiempo.

Uno de ellos incluso lo ha introducido en sus líneas de productos desde hace un año. El mayor número de establecimientos 46,7% de los entrevistados vende productos agroalimentarios de Calidad desde un periodo medio, de 5 a 10 años. Mientras que 1 de cada tres establecimientos consultados en la ciudad de Valladolid llevan vendiendo productos con denominación desde más de diez años, como periodo largo de tiempo.



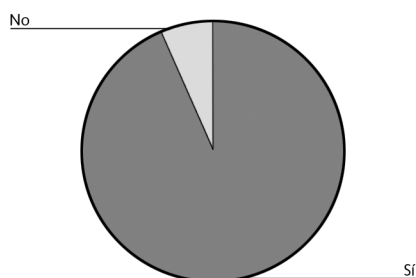
Origen de los Productos Agroalimentarios de Calidad con certificación ofertados en los establecimientos detallistas minoristas encuestados

Tabla 6.3

Vende productos con denominación procedentes de Castilla y León

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	28	93,3	93,3	93,3
No	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

El mayor número de establecimientos detallistas de alimentación de la ciudad, 93,3% de Valladolid entrevistados manifiestan vender productos con certificación oficial de origen la Comunidad de Castilla y León.



Mientras que 2 de cada tres establecimientos entrevistados manifiestan vender productos de otras comunidades autónomas españolas. Un 33,3% de los detallistas entrevistados manifiestan tener en su gama de productos denominaciones de origen de otros países de la Unión Europea.

Tabla 6.4

Tabla de contingencia del origen de los productos vendidos en los establecimientos minoristas consultados

	Vende productos procedentes CyL	Otras regiones/provincias	Otros países	
Válidos	Sí	Sí	Sí	10
			No	8
	No	No	No	10
		Sí	No	2

El análisis de origen de los productos ofertados por establecimientos

Es llamativo que 2 establecimientos vendan productos de calidad de otras provincias y no de CyL. Un total de 10 establecimientos sólo cuentan con productos de CyL. Otros tantos tienen de todos. Un total de 8 tiene sólo productos nacionales.

Productos Agroalimentarios de Calidad con certificación ofertados en los establecimientos encuestados

Tabla 6.5

Ofrece/vende vinos de Castilla y León con denominación

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	29	96,7	96,7	96,7
No	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Los productos agroalimentarios de calidad con certificación ofrecidos por el mayor número de establecimientos consultados, en el 96,7% de los minoristas entrevistados, son los vinos con Denominación de Origen de Castilla y León, Rueda, Bierzo, Toro, Ribera del Duero o Cigales.

Tabla 6.6

Ofrece/vende legumbres de Castilla y León con identificación de calidad

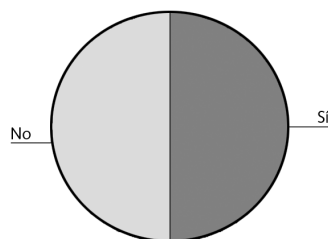
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	15	50,0	50,0	50,0
No	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabla 6.7

Ofrece/vende frutas y hortalizas de Castilla y León con identificación de calidad

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	15	50,0	50,0	50,0
No	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Por otro lado, los siguientes grupos más vendidos en los establecimientos con el 50% de los establecimientos minoristas de Valladolid consultados son las legumbres, frutas y hortalizas. De ello se deduce que uno de cada dos establecimientos entrevistados ofrecen alguno de los productos del grupo de frutas y hortalizas como la Denominación de Origen Protegida



de Manzana reineta del Bierzo o la Indicación Geográfica Protegida de los pimientos asados del Bierzo. Además, uno de cada dos vende alguno de los productos de legumbres protegidas como la Identificación Geográfica Protegida de Garbanzo de Fuentesauco, la Denominación Específica de Lenteja de la Armuña o de las Judías del Barco de Ávila.

Tabla 6.8

Ofrece/vende carnes curadas de Castilla y León con denominación

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	14	46,7	46,7	46,7
No	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

El 46,7% de los establecimientos minoristas encuestados ofrecía carnes curadas amparadas como por la Denominación de Origen de jamón de Guijuelo, o la Indicación Geográfica Protegida de Botillo del Bierzo o Denominación Específica de la cecina de León.

Los productos que en siguiente lugar se ofrecen en el mayor número de establecimientos detallistas consultados en Valladolid, con un 43,3% son las carnes frescas como las Denominaciones Específicas de la Carne Morucha de Salamanca o la Carne de Ávila o la Indicación Geográfica Protegida del Lechazo de Castilla y León.

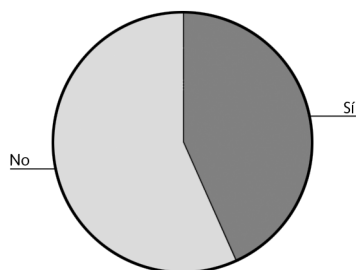


Tabla 6.9

Ofrece/vende carnes frescas de Castilla y León con denominación de origen

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	13	43,3	43,3	43,3
No	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabla 6.10

Ofrece/Vende quesos de CyL con denominación/identificación de calidad

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	11	36,7	36,7	36,7
No	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabla 6.11**Estadísticos. Ofrece/Vende quesos de CyL con denominación/identificación de calidad**

Válidos	30
Perdidos	0

Sólo el 36,7% de los establecimientos entrevistados ofrece alguno de los quesos amparados con certificación oficial de la Comunidad Autónoma de Castilla y León como son las Denominaciones de Origen del queso de Valdeón y el queso zamorano.

Los productos agroalimentarios de calidad certificados oficialmente que se ofrecen en el menor número de tiendas minoristas entrevistadas son los amparados bajo la Denominación Genérica de Productos Ecológicos de Castilla y León en uno de cada tres establecimientos, 33,3%.

Lugar de adquisición de los Productos agroalimentarios de Calidad de Castilla y León por los distribuidores minoristas

Los establecimientos detallistas entrevistados de la ciudad de Valladolid manifiestan utilizar canales largos de distribución para adquirir los productos agroalimentarios de calidad de Castilla y León, bien de la Comunidad como de fuera de la misma.

Tabla 6.12**Adquieren los productos con denominación/identificación de calidad**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En el merca de la ciudad	12	40,0	40,0	40,0
Directamente a los productores	1	3,3	3,3	43,3
Distribuidores, productores o mercas de otra CCAA	11	36,7	36,7	80,0
Otros proveedores	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Diversos intermediarios como los merca, u otros canales de distribución de la Comunidad de Castilla y León son los que ofrecen estos productos y hacen que lleguen hasta los consumidores, para el 40% de los entrevistados.

Otro 36,7% de los establecimientos minoristas entrevistados manifiestan adquirir los productos agroalimentarios de calidad en distribuidores y mercas de fuera de la Comunidad de Castilla y León.

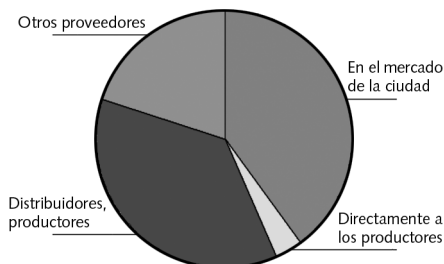


Tabla 6.13

Tabla de contingencia Adquieren los productos con denominación/identificación de calidad * Vende productos con denominación procedentes de Castilla y León

Adquiere los PACCyL	Vende productos con denominación procedente de CyL		Total
	Sí	No	
En el merca de la ciudad	11	1	12
Directamente a los productores	1		1
Distribuidores, productores o mercas de otra CCAA	10	1	11
Otros proveedores	6		6
Total	28	2	30

El canal de distribución directamente de los productores es tan sólo utilizado por uno de los establecimientos de la muestra, 3,33% lo cual supone un porcentaje muy bajo ya que podrían reducirse intermediarios en algunos canales actuales abaratando costes, en muchos casos.

Análisis de adquisición de P.A.C.yL. por los distribuidores minoristas según el tamaño del establecimiento

Tabla 6.14

Tabla de contingencia de adquisición de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León y el tamaño del establecimiento

Adquisición de los Productos de Calidad	Tipo de establecimiento				Total
	Menos 120 m ²	De 120-399 m ²	Hiper-mercados	Grandes almacenes	
En el merca de la ciudad	8	2	1	1	12
Directamente a los productores		1			1
Distribuidores, productores o mercas de otra CCAA	6	4	1		11
Otros proveedores	1	5			6
Total	15	12	2	1	30

En contra de lo que podría parecer el único establecimiento que se abastece de productos de la Comunidad es de tamaño medio (de 120 a 399 m²). Destaca el altísimo número de establecimiento que se abastecen de productos de calidad a través de intermediarios y canales de distribución de fuera de Castilla y León. Es muy llamativo que recurran a canales comerciales de otras provincias para vender los productos de esta tierra, ya que añaden márgenes comerciales que inciden sobre el consumidor.

II Hábitos de compra de los P.A.C.C.y L. por los consumidores

Definición, por parte de los distribuidores minoristas de Productos agroalimentarios de Calidad de Castilla y León, del consumidor: Edad, nivel socioeconómico y cultural

Los distribuidores entrevistados manifiestan que la franja de edad de venta de los productos agroalimentarios de calidad con certificación se encuentra entre los 31 a los 45 años, para el 66,7% de los establecimientos y de 46 a 65 años para el resto de los detallistas.

Tabla 6.15

La edad de los consumidores de Productos Agroalimentarios de Calidad con denominación oficial

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Adultos de 35 a 45 años	20	66,7	66,7	66,7
Mayores de 46 a 65 años	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Estos resultados tienen cierta lógica si se tiene en cuenta que la primera certificación oficial de productos de calidad se concedió en Castilla y León para el vino de Rueda. Se trata de certificaciones recientes y personas de mayor edad no constituyen segmento de mercado.

Tabla 6.16

Nivel cultural de los consumidores de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	3,3	3,3	3,3
Medio	20	66,7	66,7	70,0
Alto	6	20,0	20,0	90,0
NS/NC	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Para el 66,7% de los distribuidores detallistas, los consumidores habituales de productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial son clientes con nivel cultural medio o alto para el 20% de los establecimientos.

El nivel socioeconómico de los compradores de los productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial es medio o alto para casi el total 93,3% de los establecimientos consultados.

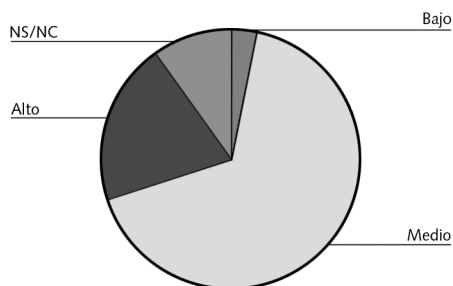
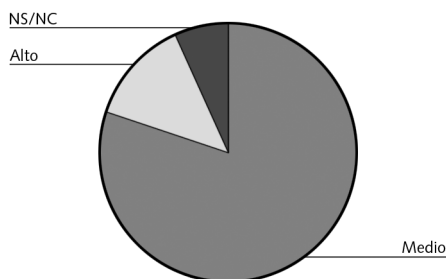


Tabla 6.17**Nivel socioeconómico de los consumidores de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	24	80,0	80,0	80,0
Alto	4	13,3	13,3	93,3
NS/NC	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

En su mayoría el 80% de los establecimientos consultados opinan que los consumidores son de un nivel medio, mientras que el 13,3% creen que son de nivel socioeconómico alto.

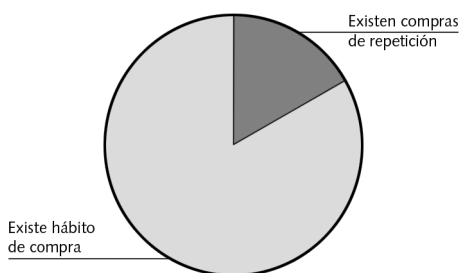
**Frecuencia de compra**

Todos los establecimientos entrevistados coinciden en existir compras de repetición o consumo habitual de los productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial descartándose respuestas de menor frecuencia de compra, como la prueba o la compra puntual.

Tabla 6.18**Frecuencia de consumo y compra de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Existe compra de repetición	5	16,7	16,7	16,7
Existe hábito de compra	25	83,3	83,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Para el 83,3% de los establecimientos consultados existe hábito de compra de los productos con certificación oficial de calidad que ofrecen. El 16,7% restante reconoce haber compras de repetición. Puede pensarse que los establecimientos sólo se abastecen de productos que se venden y que son demandados por los consumidores sin ofrecer nuevos productos que no tengan compras de repetición.



Época principal de ventas de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

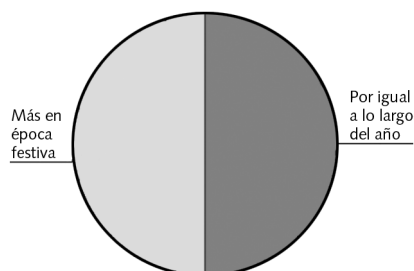
En este caso sólo se han obtenido dos respuestas de las posibles en el cuestionario, y con equilibrio en las contestaciones.

Tabla 6.19

Estacionalidad de compra/consumo de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual a lo largo del año	15	50,0	50,0	50,0
Más en época festiva, Navidad, Semana Santa, fiestas locales	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

La mitad de los establecimientos minoristas de la ciudad de Valladolid que han sido consultados manifiestan observar la venta constante a lo largo del año de los productos con certificación oficial. Mientras que el otro 50% opina que las ventas son mayores en épocas festivas como la Navidad, Semana Santa o fiestas locales. Para ninguno de los establecimientos las ventas de los productos agroalimentarios de calidad son mayores en la época de verano, aunque esta respuesta se incluyó en el cuestionario ya que en ese momento es mayor el número de turistas que acuden a la ciudad, así como habitantes desplazados durante el resto del año.



Análisis de la época de ventas con el tamaño del establecimiento y los productos ofertados

Los establecimientos de tamaño medio (120x399 m²) manifiestan tener más ventas en épocas festivas. Los modernos sistemas de distribución, dos de cada tres tienen ventas constantes de P.A.C.C.y L. a lo largo del año. Los comercios detallistas de menor tamaño manifiestan en la mayoría de los casos, el 60% tener ventas constantes a lo largo del año.

Tabla 6.20

Tabla de contingencia de estacionalidad de venta de Productos con denominación y el tamaño de los establecimientos

Estacionalidad de compra/consumo de los productos con denominación	Tipo de establecimiento				Total
	Menos 120 m ²	De 120-399 m ²	Hiper-mercados	Grandes almacenes	
Igual a lo largo del año	9	4	1	1	15
Más en época festiva, Navidad, Semana Santa, fiestas locales	6	8	1		15
Total	15	12	2	1	30

Los establecimientos que venden más PACCyL durante las fiestas locales, Navidad y Semana Santa, según los productos vendidos en el establecimiento, se observa mayores ventas en estas fechas para las carnes frescas,

Tabla 6.21

Tabla de contingencia de estacionalidad de la compra/consumo de productos con denominación * ofrece/vende carnes frescas de CyL con identificación de origen

Estacionalidad de compra/consumo de los productos con denominación	Ofrece/vende carnes frescas de CyL con identificación de origen		Total
	Sí	No	
Igual a lo largo del año	5	10	15
Más en época festiva, Navidad, Semana Santa, fiestas locales	8	7	15
Total	13	17	30

y en menor medida pero también se observa, según manifiestan los distribuidores detallistas de la ciudad de Valladolid entrevistados, para las legumbres, frutas y hortalizas y productos ecológicos.

Tabla 6.22

Tabla de contingencia de estacionalidad de la compra/consumo de productos con denominación * ofrece/vende productos ecológicos de CyL

Estacionalidad de compra/consumo de los productos con denominación	Ofrece/vende productos ecológicos de CyL		Total
	Sí	No	
Igual a lo largo del año	4	11	15
Más en época festiva, Navidad, Semana Santa, fiestas locales	6	9	15
Total	10	20	30

Tabla 6.23

Tabla de contingencia de estacionalidad de la compra/consumo de productos con denominación * ofrece/vende legumbres de CyL con identificación de calidad

Estacionalidad de compra/consumo de los productos con denominación	Ofrece/vende legumbres de CyL con identificación de origen		Total
	Sí	No	
Igual a lo largo del año	7	8	15
Más en época festiva, Navidad, Semana Santa, fiestas locales	8	7	15
Total	15	15	30

Tabla 6.24

Tabla de contingencia de estacionalidad de la compra/consumo de productos con denominación * ofrece/vende frutas y hortalizas de CyL con identificación de origen

Estacionalidad de compra/consumo de los productos con denominación	Ofrece/vende frutas y hortalizas de CyL con identificación de origen		Total
	Sí	No	
Igual a lo largo del año	7	8	15
Más en época festiva, Navidad, Semana Santa, fiestas locales	8	7	15
Total	15	15	30

Evolución del consumo de Productos Agroalimentarios de Calidad con certificación en los establecimientos entrevistados

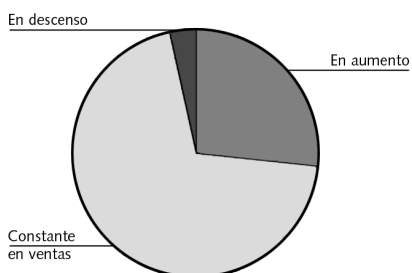
El 70,0% de los establecimientos minoristas encuestados en la ciudad de Valladolid manifiestan observar una tendencia constante de consumo de los productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial.

Tabla 6.25

Evolución de las ventas de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En aumento	8	26,7	26,7	26,7
Constante en ventas y demanda	21	70,0	70,0	96,7
En descenso	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

El 26,7% de los establecimientos observan un aumento de la demanda, se analiza la localización de los 8 establecimientos que ven un aumento en las ventas, su tamaño de establecimiento y productos que ofrecen. Únicamente uno de los establecimientos entrevistados presenta tendencia en disminución de la demanda.



Análisis de la evolución de las ventas respecto del tamaño del establecimiento

Tabla 6.26

Tabla de contingencia de evolución de las ventas con el tipo de establecimiento

Evolución de las ventas de Productos de Calidad	Tipo de establecimiento				Total
	Menos 120 m ²	De 120-399 m ²	Hiper-mercados	Grandes almacenes	
En aumento	6	1		1	8
Constante en ventas y demanda	9	10	2		21
En descenso		1			1
Total	15	12	2	1	30

Aumento de consumo de los productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial tras las crisis alimentarias, Encefalopatía Espongiforme Bovina, dioxinas en pollos...

Más de la mitad de los establecimientos, 53,3% que ofrecen productos de calidad con certificación oficial entrevistados en Castilla y León, manifiestan haber visto un incremento de consumo de estos productos en los últimos años como consecuencia de las crisis alimentarias como las dioxinas en pollos o la Encefalopatía Espongiforme Bovina.

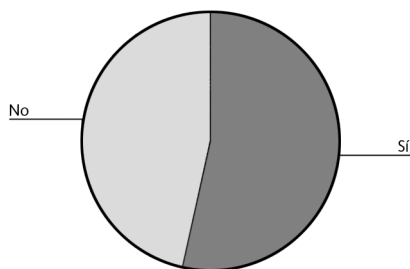
Tabla 6.27

Cree que ha aumentado el consumo de Productos Agroalimentarios de Calidad por las crisis alimentarias (dioxinas en pollos, vacas locas...)

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	16	53,3	53,3	53,3
No	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

De estos datos se concluye que existe un segmento de la población bastante sensible a las informaciones de los medios de comunicación y las alarmas alimentarias. Por otra parte los jóvenes consumidores entrevistados manifestaron no haber cambiado sus

hábitos de consumo como consecuencia de las crisis alimentarias, no debe olvidarse que el rango de edad de consumidores manifestado por los establecimientos minoristas de la ciudad de Valladolid para los productos de calidad con certificación oficial es de 31 a 45 años, lo cual no se corresponde con los jóvenes consumidores encuestados.



Implicación de los establecimientos detallistas con los Productos Agroalimentarios de Calidad con certificación: Estrategia a seguir

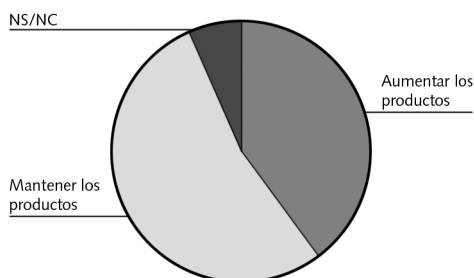
El 53,3% de los establecimientos entrevistados piensan mantener la oferta de productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial que ofrece en la actualidad.

Tabla 6.28

Estrategia de productos de calidad con denominación/identificación

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aumentar productos/marcas ofrecidas	12	40,0	40,0	40,0
Mantener productos/marcas ofrecidas	16	53,3	53,3	93,3
NS/NC	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Mientras que el 40% de los mismos tienen expectativas de aumentar la oferta de los productos. Se observa un porcentaje superior de establecimientos tienen previsto aumentar la oferta de productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial que los que observan un aumento de la demanda, por lo tanto existen establecimientos que aumentarán la oferta de productos pero que no tienen una mayor demanda de los mismos.



Análisis de los establecimientos que aumentarán la oferta de P.A.C.C.yL.

Todos los pequeños, medianos y grandes almacenes, establecimientos que observan un aumento de la demanda piensan aumentar su oferta. Además, 4 establecimientos que observan una demanda constante de los productos tiene pensado aumentar la gama, 1 pequeño establecimiento (<120m²), dos de tamaño medio (120 a 399 m²) y un hipermercado.

Tabla 6.29

Tabla de contingencia de estrategia de productos de calidad con denominación/ identificación*Tipo de establecimiento

Evolución de las ventas de Productos de Calidad	Tipo de establecimiento				Total
	Menos 120 m ²	De 120-399 m ²	Hiper-mercados	Grandes almacenes	
Aumentar productos/marcas ofrecidas	7	3	1	1	12
Mantener productos/marcas ofrecidas	7	8	1		16
NS/NC	1	1			2
Total	15	12	2	1	30

III Variables de marketing

Preferencia de los consumidores

Para dos de cada 3 establecimientos, 70% entrevistados manifiestan que los consumidores buscan en el establecimiento marcas concretas de los productos de calidad con certificación.

Tabla 6.30

Los consumidores de productos de calidad con denominación buscan o prefieren

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marcas concretas	21	70,0	70,0	70,0
Denominaciones o identificaciones concretas	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

El establecimiento restante manifiesta que los consumidores buscan denominaciones o identificaciones geográficas determinadas con independencia de la marca o el productor-elaborador concreto. Como el rango de edad de los consumidores, según manifiestan los distribuidores es de 31 a 65 años en los establecimientos, puede analizarse si para menor edad se buscan marcas o denominaciones.

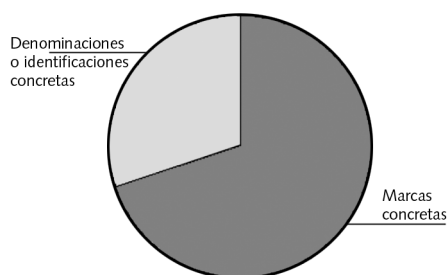


Tabla 6.31

Tabla de contingencia de la elección de marcas concretas o denominaciones y la edad de los consumidores del establecimiento

Preferencia de compra	Edad de los consumidores		Total
	Adultos de 31 a 45 años	Mayores de 46 a 65 años	
Marcas concretas	14	7	21
Denominaciones o identificaciones concretas	6	3	9
Total	20	10	30

Puede pensarse que los consumidores con más edad los productos adquiridos son tras la prueba y decisión de repetir aquellos con mayor preferencia, existen más compras de repetición de marcas frente a la prueba de los jóvenes.

Precio de los Productos Agroalimentarios de Calidad con certificación respecto de los mismos productos sin certificación, según los distribuidores

Tan sólo uno de los establecimientos minoristas de la ciudad de Valladolid entrevistados opina que los precios de los productos de calidad tienen el mismo precio que los mismos productos sin certificación oficial.

Tabla 6.32

Los precios de los productos con denominación respecto de los mismos productos sin certificación oficial

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Iguales	1	3,3	3,3	3,3
Superiores	29	96,7	96,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Análisis del establecimiento con igual precio de PACCyL, según el tamaño

El precio es igual para un establecimiento de tamaño medio.

Tabla 6.33

Tabla de contingencia de los precios de los productos con denominación respecto de los mismos sin certificación oficial * Tipo de establecimiento

Precio de productos con denominación respecto sin certificación oficial	Tipo de establecimiento				Total
	Menos 120 m ²	De 120-399 m ²	Hiper-mercados	Grandes almacenes	
Iguales		1			1
Superiores	15	11	2	1	29
Total	15	12	2	1	30

Sobreprecio de los Productos Agroalimentarios de Calidad según detallistas

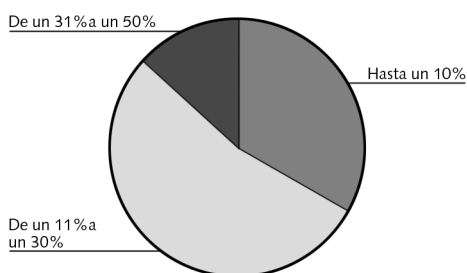
El 13,3% de los establecimientos detallistas consultados en la ciudad de Valladolid manifiestan que el sobreprecio de los productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial respecto de otros productos sin certificación llega a ser de 31 a 50%.

Tabla 6.34

El sobreprecio de los productos con denominación

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta un 10%	10	33,3	33,3	33,3
De un 11% a un 30%	16	53,3	53,3	86,7
De un 31% a un 50%	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Para el 53,3% de los establecimientos entrevistados el sobreprecio medio de los productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial respecto a los que no tienen certificación oficial está entre el 11 y 30% de su precio. Uno de cada tres establecimientos consultados manifiesta que el sobreprecio de los productos con certificación respecto a los mismos productos sin certificación oficial es menor al 10%.



Análisis de los sobreprecios para los P.A.C.CyL. por establecimientos y productos

Tabla 6.35

Tabla de contingencia del sobreprecio de los productos con denominación * Ofrece/ vende vinos de CyL con denominación

Sobreprecio de los productos con denominación	Ofrece/vende vinos de CyL con identificación de origen		Total
	Sí	No	
Hasta un 10%	10		10
De un 11% a un 30%	15	1	16
De un 31% a un 50%	4		4
Total	29	1	30

Los distribuidores que creen que mayores sobre precios tienen los P.A.C.C.y L., pertenecen al grupo de vinos, quesos y frutas y hortalizas. Uno de ellos piensa que todos los productos P.A.C.C.y L. tienen este rango de sobreprecio.

Tabla 6.36

Tabla de contingencia del sobreprecio de los productos con denominación * Ofrece/ vende quesos de CyL con denominación

Sobreprecio de los productos con denominación	Ofrece/vende quesos de CyL con identificación de origen		Total
	Sí	No	
Hasta un 10%	3	7	10
De un 11% a un 30%	6	10	16
De un 31% a un 50%	2	2	4
Total	11	19	30

Tabla 6.37

Tabla de contingencia del sobreprecio de los productos con denominación * Ofrece/ vende frutas y hortalizas de CyL con denominación

Sobreprecio de los productos con denominación	Ofrece/vende frutas y hortalizas de CyL con identificación de origen		Total
	Sí	No	
Hasta un 10%	6	4	10
De un 11% a un 30%	7	9	16
De un 31% a un 50%	2	2	4
Total	15	15	30

La promoción de los productos agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

Del cuadro se desprende la poca promoción que se hace de los productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial, el 26,7% ninguna promoción. Las actividades promocionales realizadas en los establecimientos consultados son en el 40% de ellos de tipo venta personal aconsejando e informando a los consumidores.

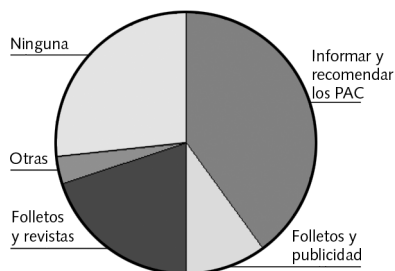
Tabla 6.38

Actividades promocionales realizadas en los establecimientos

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Informar y recomendar	12	40,0	40,0	40,0
Folletos y publicidad de los productores	3	10,0	10,0	50,0
Folletos y revistas propias	6	20,0	20,0	70,0
Otras	1	3,3	3,3	73,3
Ninguna	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tan sólo el 10% de los establecimientos ofrecen publicidad de los productores, lo cual aconsejaría una mayor motivación para el sector de producción o cooperativas

y Consejos Reguladores de los diferentes productos. Parece lógico ya que tan sólo uno de los establecimientos encuestados se abastece directamente de este sector. El 20% de los establecimientos consultados realiza folletos y gasta en publicidad de los productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial.



Análisis de la promoción de los detallistas por Productos Agroalimentarios de Calidad con certificación ofrecidos

Los productos más aconsejados son los vinos y las frutas y hortalizas.

Tabla 6.39

Tabla de contingencia de los instrumentos de promoción y la oferta de vinos de Calidad de Castilla y León

Promoción en establecimientos	Ofrece/vende vinos con Denominación		Total
	Sí	No	
Informar y recomendar	11	1	12
Folletos y publicidad de los productores	3		3
Folletos y revistas propias	6		6
Otras	1		1
Ninguna	8		8
Total	29	1	30

Tabla 6.40

Tabla de contingencia de los instrumentos de promoción y la oferta de frutas y hortalizas de Calidad de Castilla y León

Promoción en establecimientos	Ofrece/vende frutas y hortalizas de CyL con identificación de origen		Total
	Sí	No	
Informar y recomendar	8	4	12
Folletos y publicidad de los productores	1	2	3
Folletos y revistas propias	3	3	6
Otras		1	1
Ninguna	3	5	8
Total	15	15	30

Como elaboración de folletos y revistas propias todos los productos están promocionados en los todos los establecimientos. Para los siguientes productos además en la mitad de los establecimientos se realiza venta personal y en la otra mitad de los encuestados se realiza revistas y folletos:

Tabla 6.41

Tabla de contingencia de los instrumentos de promoción y la oferta de quesos de Calidad de Castilla y León

Promoción en establecimientos	Ofrece/vende quesos con Denominación		Total
	Sí	No	
Informar y recomendar	4	8	12
Folletos y publicidad de los productores	2	1	3
Folletos y revistas propias	4	2	6
Otras	1		1
Ninguna		8	8
Total	11	19	30

Tabla 6.42

Tabla de contingencia de los instrumentos de promoción y la oferta de carnes frescas de Calidad de Castilla y León

Promoción en establecimientos	Ofrece/vende carnes frescas con Denominación		Total
	Sí	No	
Informar y recomendar	4	8	12
Folletos y publicidad de los productores	2	1	3
Folletos y revistas propias	4	2	6
Otras	1		1
Ninguna	2	6	8
Total	13	17	30

El último grupo de productos dependiendo del establecimiento consultado se realiza folletos o revistas o es más intensa la venta personal.

Tabla 6.43

Tabla de contingencia de los instrumentos de promoción y la oferta de carnes curadas de Calidad de Castilla y León

Promoción en establecimientos	Ofrece/vende carnes curadas con Denominación		Total
	Sí	No	
Informar y recomendar	4	8	12
Folletos y publicidad de los productores	3		3
Folletos y revistas propias	5	1	6
Otras		1	1
Ninguna	2	6	8
Total	14	16	30

Tabla 6.44

Tabla de contingencia de los instrumentos de promoción y la oferta de legumbres de Calidad de Castilla y León

Promoción en establecimientos	Ofrece/vende legumbres con Denominación		Total
	Sí	No	
Informar y recomendar	6	6	12
Folletos y publicidad de los productores	2	1	3
Folletos y revistas propias	5	1	6
Otras		1	1
Ninguna	2	6	8
Total	15	15	30

La promoción de los Productos Agroalimentarios de Calidad por los agentes implicados: Organismos oficiales

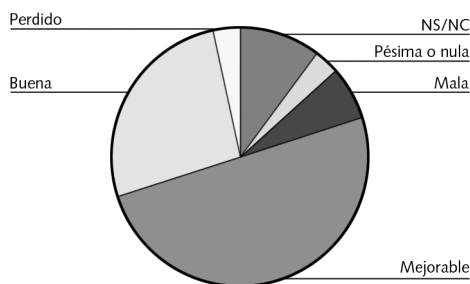
Para el 51,7% de entrevistas válidas la promoción que se hace desde los organismos oficiales es mejorable. A éstos se podría unir casi un 10% de los establecimientos que creen que es pésima o mala. Tan sólo el 26,7% de los establecimientos opina que la promoción es buena.

Tabla 6.45

Valoración de la promoción de organismos públicos para los productos con denominación

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NS/NC	3	10,0	10,3	10,3
Pésima o nula	1	3,3	3,4	13,8
Mala	2	6,7	6,9	20,7
Mejorable	15	50,0	51,7	72,4
Buena	8	26,7	27,6	100,0
Total	29	96,7	100,0	
Sistema	1	3,3		
Total	30	100,0		

Llama la atención un porcentaje del 10,3% de establecimientos entrevistados que no saben de la promoción que se hace por parte de los Organismos Oficiales. Al tratarse de promoción el no conocerla indica que no ha llegado a estos individuos en su finalidad de informar, persuadir o recordar sobre la existencia de los productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial de Castilla y León.



A la vista de los resultados la representación normal de esta respuesta se inclina hacia una promoción mala, desconocida o mejorable.

Consejos Reguladores

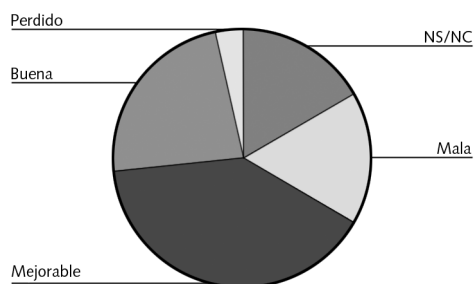
Menos de uno de cada cuatro de los establecimientos encuestados opina que la promoción por parte de los Consejos Reguladores de los productos es buena. El 41,4% de respuestas válidas opinan que la promoción de estos Organismos es mejorable.

Tabla 6.46

Valoración de la promoción de los Consejos Reguladores para los productos con denominación de calidad

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NS/NC	5	16,7	17,2	17,2
Mala	5	16,7	17,2	34,5
Mejorable	12	40,0	41,4	75,9
Buena	7	23,3	24,1	100,0
Total	29	96,7	100,0	
Sistema	1	3,3		
Total	30	100,0		

Por otro lado ninguno de los establecimientos opina que la promoción de estos organismos es pésima o nula, puede deberse a un rechazo automático por parte de los entrevistados a los Organismos Oficiales, lo cual hace utilizar este grado únicamente para estos organismos. No ha sido calificada de pésima o nula ninguna promoción de productores o distribuidores tampoco. Para el 17,2 % de los establecimientos se trata de una promoción mala. Resulta llamativo que el 16,7% de los distribuidores detallistas consultados de la ciudad de Valladolid no hayan oído hablar o no contesten sobre la promoción realizada por los Consejos Reguladores de las denominaciones de origen o identificaciones geográficas de castilla y León.



Si se observa el porcentaje acumulado de respuestas, el 75,9% de los establecimientos consultados desconoce o piensa que es mala o mejorable la promoción que realizan los Consejos Reguladores de Castilla y León.

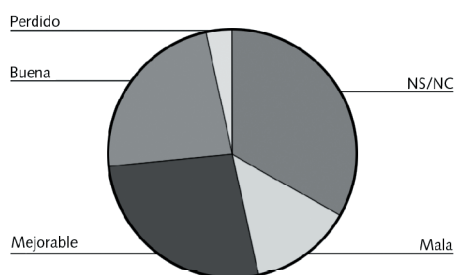
Los productores

Un alto porcentaje de establecimientos minoristas, 34,5% de Valladolid que ofrecen productos de calidad con certificación oficial manifiestan desconocer la promoción que se realiza por parte de los productores.

Tabla 6.47**Valoración de la promoción de las asociaciones de productores para los productos con denominación**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NS/NC	10	33,3	34,5	34,5
Mala	4	13,3	13,8	48,3
Mejorable	8	26,7	27,6	75,9
Buena	7	23,3	24,1	100,0
Total	29	96,7	100,0	
Sistema	1	3,3		
Total	30	100,0		

El mismo porcentaje de establecimientos que en la respuesta de los Consejos Reguladores opina que la promoción que se realiza de los productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial por parte de las asociaciones de productores es buena, un total del 24,1%. Son menos los establecimientos que opinan que es mejorable en este caso, 27,6%. Por otro lado, consideran como mala la promoción realizada por el 13,8% de los establecimientos consultados.



La observación del porcentaje acumulado de las respuestas lleva a cerca de la mitad de los establecimientos consultados desconocen la promoción realizada por los productores u opinan que es mala.

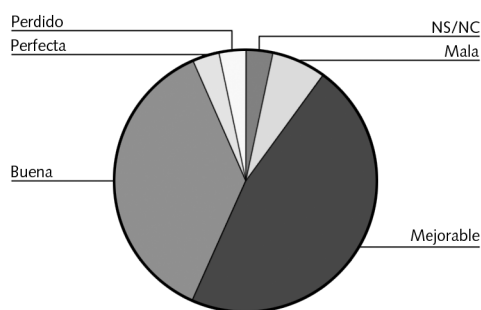
Los distribuidores e intermediarios

Se trata de la promoción que más conocen los establecimientos minoristas de Valladolid entrevistados, el 3,4% lo desconoce. También de todos los grupos es el que mejor valoración aparece pues es el único caso en que los detallistas manifiestan que la promoción es perfecta para el 3,4% de los establecimientos encuestados.

Tabla 6.48**Valoración de la promoción de los productos con denominación por los distribuidores, intermediarios y punto de venta**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NS/NC	1	3,3	3,4	3,4
Mala	2	6,7	6,9	10,3
Mejorable	14	46,7	48,3	58,6
Buena	11	36,7	37,9	96,6
Perfecta	1	3,3	3,4	100,0
Total	29	96,7	100,0	
Sistema	1	3,3		
Total	30	100,0		

Además el 37,9%, que es el porcentaje mayor para esta respuesta considera que la promoción que realizan los distribuidores e intermediarios de los productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial es buena. Aún así el 48,3% de los entrevistados consideran que la promoción es mejorable y tan sólo para dos establecimientos, 6,9 % la promoción es mala.



La representación de la función de distribución de estas respuestas nos muestra una inclinación hacia buena y perfecta mayor que en otros sectores, el 43,3% sin olvidar el 48,3% de los establecimientos que opinan que la promoción es mejorable.

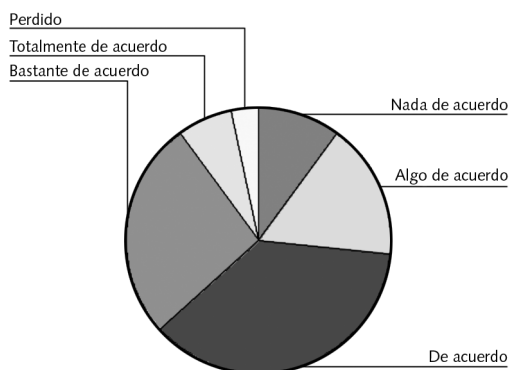
Ventajas de la venta de productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial para el establecimiento detallista de Valladolid

Como aspectos positivos para el establecimiento, el 76,7% de los encuestados reconocen estar de acuerdo con que la oferta de PACCyL dan buena imagen a la tienda.

Tabla 6.49**Valoración de la creación de imagen de los Productos de Calidad para el establecimiento**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada de acuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Algo de acuerdo	6	20,0	20,0	23,3
De acuerdo	9	30,0	30,0	53,3
Bastante de acuerdo	6	20,0	20,0	73,3
Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

El 72,4% manifiesta estar bastante de acuerdo con que aumentan la oferta de productos del establecimiento. El 65,5% de los establecimientos están de acuerdo con que su venta está garantizada, debe tenerse en cuenta que sólo se ofertan por parte de los distribuidores minoristas aquellos P.A.C.C.y L. que son demandados por los clientes habituales del establecimiento.



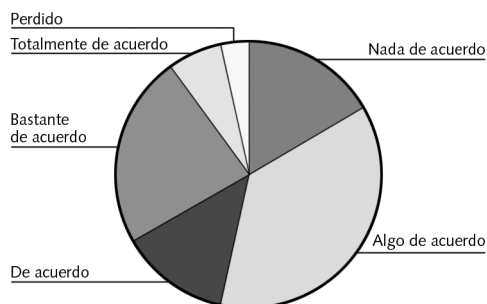
Los PACCyL aumentan la oferta de productos del establecimiento

Tabla 6.50

Los productos con denominación atraen otros segmentos de población

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada de acuerdo	7	23,3	24,1	24,1
Algo de acuerdo	9	30,0	31,0	55,2
De acuerdo	6	20,0	20,7	75,9
Bastante de acuerdo	4	13,3	13,8	89,7
Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,3	100,0
Total	29	96,7	100,0	

Para más de la mitad, 55% de los establecimientos detallistas consultados en la ciudad de Valladolid que ofrecen productos con identificaciones oficiales de calidad, la venta de estos productos no conceden un amplio margen comercial y tampoco sirven para atraer nuevos segmentos de consumidores que no sean los habituales de establecimiento.



Los PACCyL como instrumento de atraer nuevos segmentos de mercado

El 41,4% de los establecimientos consultados manifiesta estar poco de acuerdo con que la oferta de los productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial de Castilla y León sirvan para vender otros productos del establecimiento.

Inconvenientes de la venta de productos agroalimentarios de calidad con certificación para los establecimientos detallistas de Valladolid

Los principales inconvenientes de los presentados para los establecimientos detallistas consultados es la oscilación de las producción dependiendo de la campaña agro-

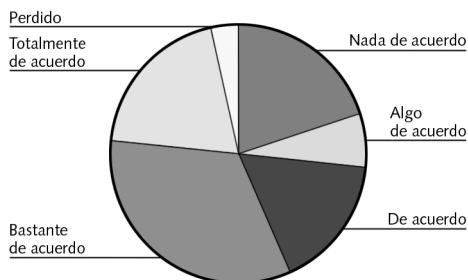
pecuaria, para el 75,2% de los establecimientos consultados que ofrecen productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial

Tabla 6.51

La producción de Productos Agroalimentarios de Calidad es muy variable

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada de acuerdo	6	20,0	20,7	20,7
Algo de acuerdo	1	3,3	3,4	24,1
De acuerdo	6	20,0	20,7	44,8
Bastante de acuerdo	8	26,7	27,6	72,4
Totalmente de acuerdo	8	26,7	27,6	100,0
Total	29	96,7	100,0	

y la poca homogeneidad de los productos dentro de una misma denominación o identificación geográfica oficial, según el está bastante de acuerdo el 72,4% de los establecimientos. El inconveniente que más establecimientos detallistas coinciden en mayor o menor grado, en total el 86,1% de los establecimientos, es el elevado precio de los productos agroalimentarios de calidad con certificación oficial de Castilla y León.



Las características de los productos varían según productores

Tabla 6.52

El precio de los Productos con denominación es caro

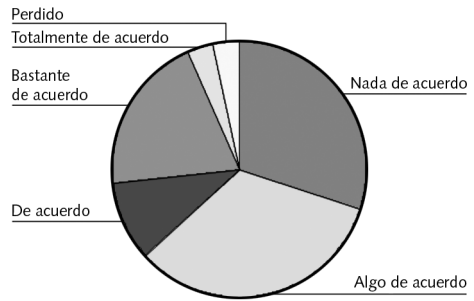
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada de acuerdo	4	13,3	13,8	13,8
Algo de acuerdo	11	36,7	37,9	51,7
De acuerdo	8	26,7	27,6	79,3
Bastante de acuerdo	3	10,0	10,3	89,7
Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,3	100,0
Total	29	96,7	100,0	

Casi uno de cada tres establecimientos consultados, el 31% exactamente indican no estar de acuerdo en que la demanda de los P.A.C.C.y L. es baja.

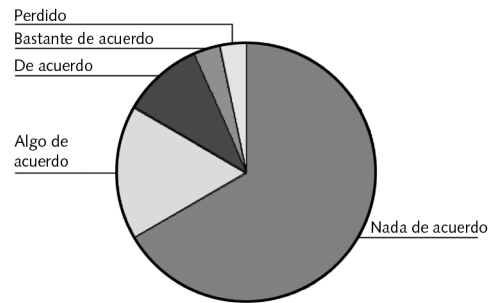
El 69% de los establecimientos entrevistados creen que estos productos son poco rentables en el conjunto de cartera de productos ofrecidos (están algo de acuerdo el 34,5% de los establecimientos, de acuerdo el 10,3% bastante de acuerdo el 20,7%

y totalmente de acuerdo el 3,4% de los detallistas entrevistados). El 69% de los establecimientos consultados, manifiestan que el abastecimiento de los productos agroalimentarios de calidad certificada de Castilla y León no supone un inconveniente para su distribución en las tiendas.

Según manifiestan todos los intermediarios y canales comerciales de la ciudad los presentan y ofrecen sin problema, constituyéndose en los mejores prescriptores y promotores de estos productos.



La venta de P.A.C.C.yL. es poco rentable para el establecimiento



Los PACCyL son de difícil abastecimiento para los detallistas

Anejo 7. Epígrafe de análisis de los resultados de las encuestas a consumidores

I. Conocimiento y valoración de los Productos Agroalimentarios con Denominación

Valoración de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

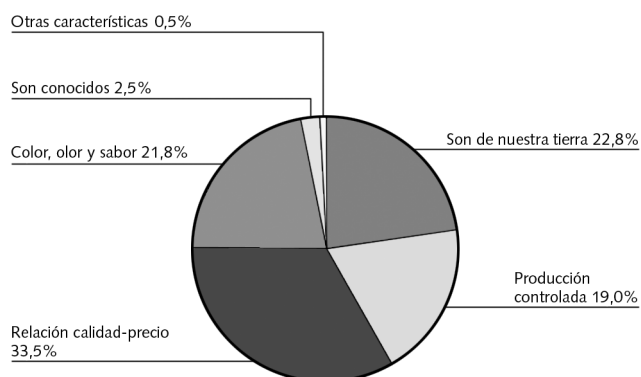
Los productos son apreciados por el segmento de población encuestado, por diversas características teniendo un porcentaje algo superior la relación calidad-precio que presentan los productos agroalimentarios de Calidad de Castilla y León.

Tabla 7.1

Valoración de los productos de calidad por los jóvenes consumidores

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Son de nuestra tierra	91	22,8	22,8	22,8
Producción controlada	76	19,0	19,0	41,8
Relación calidad-precio	134	33,5	33,5	75,3
Color, sabor y olor originales	87	21,8	21,8	97,0
Son conocidos	10	2,5	2,5	99,5
Otras características	2	,5	,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Otras cualidades valoradas por los encuestados fueron su procedencia de la Comunidad o sus características organolépticas de olor, sabor y color para más del 20% de los encuestados. Otro tanto menor de consumidores señala su apreciación de ser producciones controladas, y el menor porcentaje de encuestados señaló que valoraba que fueran conocidos.

Figura 7.1**Valoración de los productos****Valoración según los productos consumidos**

Un análisis detallado muestra que la valoración de los consumidores de los productos concretos es la siguiente.

Todos los consumidores valoran en primer lugar la relación calidad-precio para todos los productos con denominación de origen de Castilla y León, pero para caso en distinta proporción.

Para los consumidores de *productos ecológicos* se observa que aprecian/valoran en mayor número, el 11,6% de los consumidores, la relación calidad-precio de los productos ecológicos.

Tabla 7.2**Tabla de contingencia entre la valoración de los productos por los jóvenes y la frecuencia de consumo de los productos ecológicos**

Valoración	Frecuencia de consumo de productos ecológicos					Total
	No consume	Puntual	Medio	Frecuente	Muy frecuente	
Son de nuestra tierra	62	11	6	3	1	83
Producción controlada	35	20	9	3		67
Relación calidad-precio	78	17	13	9	3	120
Color, sabor y olor originales	51	17	9	3	2	82
Son conocidos	3	1		1	1	6
Otras características	2					2
Total	231	66	37	19	7	360

Para los consumidores de *vinos* se valora en primer lugar la relación calidad-precio para el 30,28% de los consumidores consultados. En segundo lugar valoran que son de nuestra tierra el 21,94% de los jóvenes consultados.

Tabla 7.3

Tabla de contingencia entre la valoración de los productos de calidad y la frecuencia de consumo de vinos con denominación de Castilla y León

Valoración	Frecuencia de consumo de vinos					Total
	No consume	Puntual	Medio	Frecuente	Muy frecuente	
Son de nuestra tierra	4	23	27	21	8	83
Producción controlada	3	16	22	23	3	67
Relación calidad-precio	11	45	22	27	15	120
Color, sabor y olor originales	6	16	20	29	11	82
Son conocidos	1	1	2	2		6
Otras características	1			1		2
Total	26	101	93	103	37	360

Similar preferencia muestran los consumidores de *legumbres* y *hortalizas* con certificación de calidad de Castilla y León, el 17,7% de los consumidores manifiesta valorar en segundo lugar esta característica de los productos. Además de los consumidores de carnes curadas que manifiestan en un 20,28% de los consultados esta preferencia por ser de la tierra.

Para los grupos de lácteos y frutas se valora como segunda opción y por el mismo número de encuestados, el 16,39% para los lácteos y el 12,5% para las frutas la característica de ser “de nuestra tierra” así como su “color, olor y sabor tradicionales”.

Tabla 7.4

Tabla de contingencia entre la valoración de los productos de calidad y la frecuencia de consumo de lácteos con denominación de Castilla y León por los jóvenes consultados

Valoración	Frecuencia de consumo de lácteos					Total
	No consume	Puntual	Medio	Frecuente	Muy frecuente	
Son de nuestra tierra	24	10	24	22	3	83
Producción controlada	19	11	12	16	9	67
Relación calidad-precio	30	13	31	31	15	120
Color, sabor y olor originales	23	14	19	13	13	82
Son conocidos	3		2	1		6
Otras características			2			2
Total	99	48	90	83	40	360

Para el grupo de las carnes frescas se observa una valoración por mayor número de consumidores de su olor, color y sabor en segunda elección tras la relación calidad-precio.

Valoración del control de producción y elaboración de los productos de calidad

El 78,8% de los consumidores consultados cree que el control que se realiza sobre los productos agroalimentarios de calidad es suficiente por los Organismos de Control

como son los Consejos Reguladores de cada Denominación de Origen. Si se analiza detalladamente cuántos consumidores han manifestado que esta cualidad es la más valorada de los PACCyL, y creen que no hay suficiente control de la producción.

Figura 7.2

Control

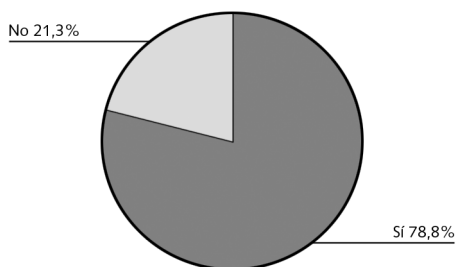


Tabla 7.5

Tabla de contingencia del control de los productos y las características valoradas por los jóvenes consultados

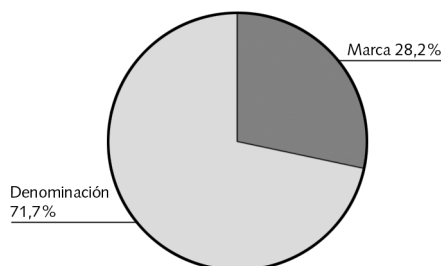
Edad	Suficiente control en productos de calidad		Total
	Sí	No	
Son de nuestra tierra	79	12	91
Producción controlada	53	23	76
Relación calidad-precio	107	27	134
Color, sabor y olor originales	66	21	87
Son conocidos	8	2	10
Otras características	2		2
Total	315	85	400

Se obtiene un 5,75% de los consultados que si aumentarían el control de la producción llegarían a ser consumidores de estos productos.

Marca vs denominación

El 71,8% de los consumidores potenciales del segmento de población encuestado manifiesta una preferencia por la contramarca que representa la denominación de origen frente al 28,2% que manifiesta buscar marcas concretas de los productos.

La elección de denominaciones en general por parte de la población joven sobre las marcas es un hecho que queda probado en la pregunta de control del cuestionario en la que no tuvieron problema en identificar las denominaciones que se mostraban, mientras que para el caso de los vinos no identificaron ninguna de las marcas de vinos con denominación de origen de Castilla y León.

Figura 7.3**Preferencia de marca o Denominación por los jóvenes****Reconocimiento de marcas y denominaciones de vino de Castilla y León**

Las denominaciones de origen presentadas han sido identificadas correctamente por el 58 al 64% de los encuestados jóvenes.

Tabla 7.6**Reconocimiento del vino de Toro por los jóvenes consultados**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marca comercial	14	3,5	3,5	3,5
Denominación de Origen	258	64,5	64,5	68,0
Marca con D.O.	45	11,3	11,3	79,3
NS/NC	83	20,8	20,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tabla 7.7**Reconocimiento del vino de Cigales por los jóvenes consultados**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marca comercial	7	1,8	1,8	1,8
Denominación de Origen	253	63,3	63,3	65,0
Marca con D.O.	48	12,0	12,0	77,0
NS/NC	92	23,0	23,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Estos resultados coinciden con la preferencia por parte de los consumidores jóvenes por denominaciones en general frente a marcas concretas. Si se observan las respuestas de las marcas concretas son un alto número de jóvenes los que confunden marcas amparadas por denominaciones de origen de Castilla y León con la denominación o con la marca comercial, entre el 31,8% de los consultados, para el caso de “Fariña” y el 35,3% para el caso de “Palacio de Bornos”. En general los jóvenes asocian estas marcas a patentes comerciales sin reconocer su denominación de origen además de la marca comercial, para todos los caso excepto para “Pesquera” que se observa un

porcentaje de confusión del 35,1% pero la mitad creen que “Pesquera” es una denominación de origen.

Figura 7.4

Reconocimiento de los vinos del Bierzo por los jóvenes consultados

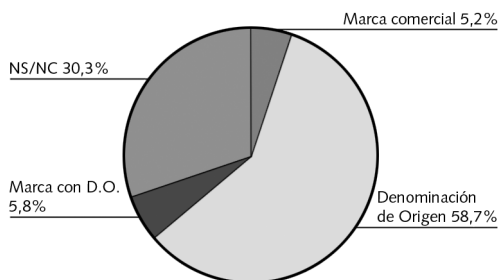


Tabla 7.8

Reconocimiento de los vinos Fariña por los jóvenes consumidores

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marca comercial	105	26,3	26,3	26,3
Denominación de Origen	22	5,5	5,5	31,8
Marca con D.O.	101	25,3	25,3	57,0
NS/NC	172	43,0	43,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Figura 7.5

Reconocimiento de Palacio de Bornos por los jóvenes consultados

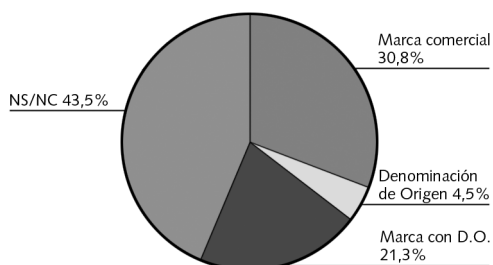


Tabla 7.9**Reconocimiento de Pesquera por los jóvenes consultados**

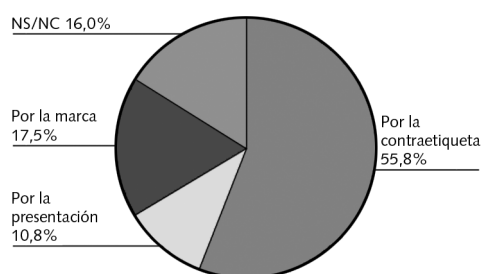
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marca comercial	69	17,3	17,3	17,3
Denominación de Origen	71	17,8	17,8	35,0
Marca con D.O.	141	35,3	35,3	70,3
NS/NC	119	29,8	29,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Identificación de los P.A.C.C.y L.

El segmento de consumidores consultados manifestaron en un 55,8% de los casos reconocer los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León por la contraetiqueta, que es el medio correcto de su identificación.

Tabla 7.10**Medios de identificación de los productos de calidad por los jóvenes consultados**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por la contraetiqueta	223	55,8	55,8	55,8
Por la presentación	43	10,8	10,8	66,5
Por la marca	70	17,5	17,5	84,0
NS/NC	64	16,0	16,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Figura 7.6**Medios de identificar los productos de calidad por los jóvenes consultados**

Además se introdujo en el cuestionario dos respuestas alternativas y falsas que fueron contestadas por 28,3% del segmento de consumidores consultados. Es llamativo, que el 16% del segmento de consumidores consultados no sabe reconocer los productos por lo que pueden demandar productos similares aunque en la compra no pertenezcan a las regiones amparadas y protegidas oficialmente o incluso pertenecientes a otra Comunidad Autónoma.

Por lo tanto podrían lanzarse campañas de educación a los jóvenes y niños, las contraetiquetas de los productos agroalimentarios de calidad de Castilla y León y campañas de difusión y comunicación como ¡Mira la contraetiqueta!

Tabla 7.11

Tabla de contingencia entre los medios de identificación de los productos de calidad y la valoración de los mismos por los jóvenes consultados

Valoración	Frecuencia de consumo de vinos				Total
	Por la contraetiqueta	Por la presentación	Por la marca	NS/NC	
Son de nuestra tierra	55	9	17	10	91
Producción controlada	51	10	6	9	76
Relación calidad-precio	59	11	31	33	134
Color, sabor y olor tradicionales	51	11	15	10	87
Son conocidos	5	2	1	2	10
Otras características	2				2
Total	223	43	70	64	400

El análisis de la identificación de los P.A.C.CyL. con la valoración de producción controlada deduce que un 4% de los jóvenes encuestados valora la producción controlada de los P.A.C.C.yL. pero no reconoce el control del organismo oficial.

Ámbito legal de las certificaciones de calidad de productos agroalimentarios

Casi la mitad de los jóvenes consultados, el 47,6% cree que las denominaciones de calidad son un reconocimiento a nivel superior al nacional, como europeo o mundial; lo cual es un aspecto positivo para estos productos.

Tabla 7.12

Tabla de resultados de ubicación de los productos de calidad por los jóvenes consultados

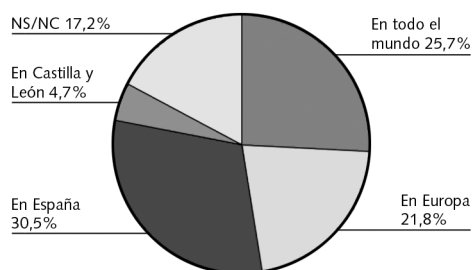
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En todo el mundo	103	25,8	25,8	25,8
En Europa	87	21,8	21,8	47,5
En España	122	30,5	30,5	78,0
En Castilla y León	19	4,8	4,8	82,8
NS/NC	69	17,3	17,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

La confusión por parte de los consumidores viene al creer que se trata de certificaciones a nivel mundial, cuando realmente sólo tienen validez a nivel europeo aunque sean muchos los consumidores de otros continentes que reconocen los productos con denominación de origen. españoles de calidad probada por su procedencia.

Se observa como el 30,5% de los consumidores jóvenes encuestados cree que las denominaciones de calidad son una certificación a nivel español únicamente. Esta idea equivocada sobre la cobertura que tienen las certificaciones de calidad lleva a confusión a los consumidores, ya que deben saber que se trata de una protección a nivel europeo. Esta idea podría dar mayor significación a los controles y garantía de estos productos. Por lo tanto, se plantea como línea de acción difundir la fuerza que tienen las denominaciones de origen a nivel europeo con un eslogan como el siguiente: ¡¡¡Millones de europeos no pueden estar equivocados!!!

Figura 7.7

Dónde existen denominaciones de calidad



Conocimiento de los P.A.C.C.y L

En el grado de conocimiento de los productos agroalimentarios de calidad de Castilla y León se observan tres niveles de conocimiento:

Tabla 7.13

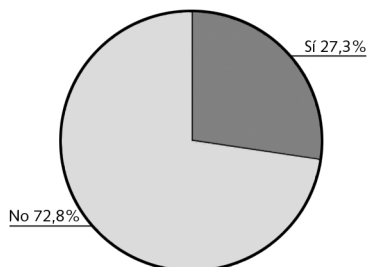
Conocimiento de las frutas con denominación por los jóvenes consultados

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	139	34,8	34,8	34,8
No	261	65,3	65,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Conocimiento bajo con menos del 35% de encuestados que conocen el grupo de productos se localizan para el segmento de consumidores consultados los grupos de productos ecológicos y las frutas como la manzana reineta del Bierzo.

Figura 7.8

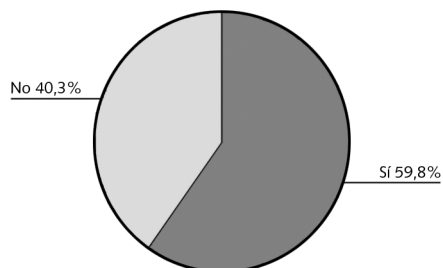
Representación del conocimiento de los productos ecológicos de Castilla y León por los jóvenes



Con un conocimiento medio del 35 al 70 %del segmento de jóvenes encuestados se localiza el grupo de legumbres y hortalizas como *las judías del Barco de Ávila*, *la lenteja de la Armuña*, *el garbanzo de Fuentesauco* o *el pimiento asado del Bierzo* y derivados lácteos como *el queso zamorano* o *el queso de Valdeón*.

Figura 7.9

Conocimiento de los lácteos por los jóvenes consultados



Se observa un conocimiento alto del 70 al 100% para los grupos de carnes frescas como *el lechazo de Castilla y León* o *la carne morucha de Salamanca* y *la ternera de Ávila*, curadas como *el jamón de Guijuelo*, *el botillo del Bierzo* y *la cecina de León* y una consideración de muy conocidos para el grupo de vinos con denominación como *Bierzo*, *Cigales*, *Toro*, *Rueda* o *Ribera del Duero*.

Tabla 7.14

Conocimiento de las carnes frescas por los jóvenes consultados

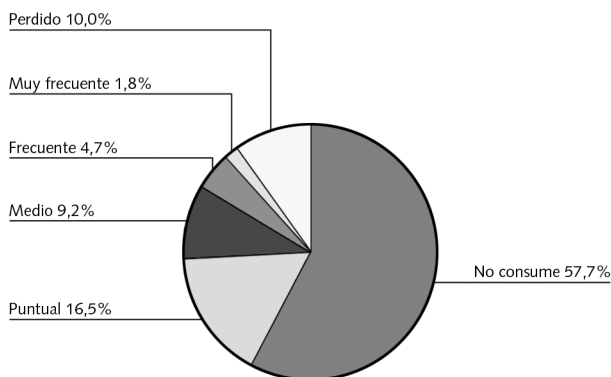
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	335	83,8	83,8	83,8
No	65	16,3	16,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tabla 7.15**Conocimiento de los vinos con denominación por los jóvenes consultados**

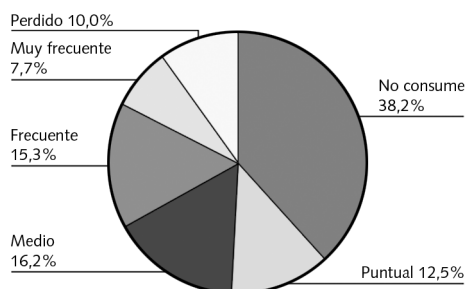
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	360	90,0	90,0	90,0
No	40	10,0	10,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

II Hábitos de consumo**Consumo de los P.A.C.C.yL.**

Los productos agroalimentarios de calidad que son menos consumidos por los jóvenes son en primer lugar, y coincidiendo con el grado de conocimiento el grupo de *productos ecológicos*, en un 57,8% de los consumidores de P.A.C.C.y L. (el 90% de la muestra inicial).

Figura 7.10**Hábito de consumo de productos ecológicos por los jóvenes consultados**

El mayor porcentaje de consultados manifiesta consumir estos productos en momentos festivos, tal como indican los distribuidores que aumenta su venta, e un 16,5% de los casos. Para este grupo de productos el consumo continuado, entre una vez al mes o a diario se realiza, según manifiestan los consumidores consultados en muy pocos casos un total del 15,9%. El grupo de productos menos consumido por el segmento que consume P.A.C.C.y L. (360 individuos de la muestra total) fueron las *frutas* con denominación de calidad de Castilla y León para 38,3% de los individuos de la muestra.

Figura 7.11**Hábito de consumo de frutas con denominación por los jóvenes consultados**

Aunque a diferencia de los productos ecológicos se observa que los individuos que manifiestan consumir lo hacen de forma continuada lo que se traduce en compras de repetición, un total de 39,4% de los consumidores jóvenes manifiesta que lo hace entre una vez al mes y a diario. Mientras que el consumo puntual en ocasiones festivas es muy bajo, el 12,5%; a pesar que los consumidores observan una mayor venta en estas ocasiones.

Similar a las frutas es la distribución de respuestas de los consumidores de *productos lácteos* con certificación de calidad de Castilla y León. Se observa que cerca de 1 de cada cuatro encuestados no consume quesos con denominación, el 24,8% exactamente.

Tabla 7.16**Frecuencia de consumo de los derivados lácteos con denominación por los jóvenes consultados**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No consume	99	24,8	27,5	27,5
Puntual	48	12,0	13,3	40,8
Medio	90	22,5	25,0	65,8
Frecuente	83	20,8	23,1	88,9
Muy frecuente	40	10,0	11,1	100,0
Total	360	90,0	100	
Sistema	40	10,0		
Total	400	100,0		

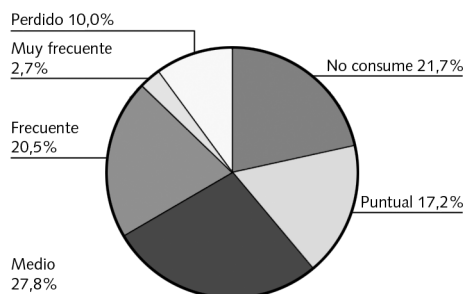
El consumo puntual en fiestas es del 12% de los individuos consultados. Mientras que el consumo es continuado para el resto de los encuestados ya que manifiestan consumir estos productos a diario el 10% de los encuestados y entre 1 vez a la semana y 1 vez al mes el 43,3% restante del segmento de población consultados.

Otro modelo de distribución presentan las respuestas de los consumidores de *legumbres* con certificación oficial de calidad de Castilla y León. Los consumidores

manifiestan no consumir o consumirlos de forma puntual para el 39,1% de los consumidores potenciales consultados. El mayor grupo de consumidores manifiesta hacerlo entre una vez al mes, o una vez a la semana para el 48,3% de los consumidores consultados.

Figura 7.12

Frecuencia de consumo de legumbres con denominación por los jóvenes

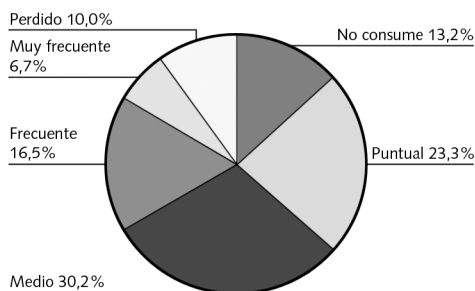


Siguiendo los grupos de productos más conocidos por el segmento consumidores potenciales como son las *carnes curadas*, se observa un porcentaje elevado de no consumo de estos productos, el 13,3%. El intervalo en que se encuentran el mayor número de encuestados son en el consumo de puntual en festividades para el 23,3% de los casos y una vez al mes para el 30,3% de los jóvenes consumidores consultados.

Este análisis concluye con un alto conocimiento de este grupo de productos pero con un bajo hábito de consumo.

Figura 7.13

Consumo de carnes curadas con denominación por los jóvenes consultados

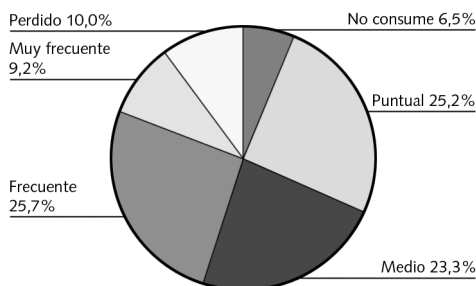


Para las *carnes frescas* se observa una distribución de la frecuencia de consumo para el subsegmento de consumidores de P.A.C.C.yL. (el 90% de la muestra inicial), con mayor frecuencia en las respuestas de consumo habitual entre 1 vez al mes y a diario, de 63,8% de los casos. No son consumidores de este grupo en concreto un 7,0% de los individuos.

Tabla 7.17**Hábito de consumo de carnes frescas por los jóvenes consultados**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No consume	28	7,0	7,8	7,8
Puntual	77	19,3	21,4	29,2
Medio	91	22,8	25,3	54,4
Frecuente	114	28,5	31,7	86,1
Muy frecuente	50	12,5	13,9	100,0
Total	360	90,0	100	
Sistema	40	10,0		
Total	400	100,0		

Los *vinos* con denominación de origen de Castilla y León como productos más conocidos son consumidos por el 74,4% del grupo de consumidores de P.A.C.C.y L. (el 90% de la muestra inicial). Entre una vez a la semana y las festividades las frecuencias absolutas para esta pregunta están homogéneamente distribuidas.

Figura 7.14**Hábito de consumo de vinos con denominación por los jóvenes consultados**

Para el análisis de consumo de productos con certificación de calidad se observa para la muestra consultada que no hay grandes diferencias entre consumidores, ya que para todos los rangos de edad los que consumen PACCyL estén en torno al 90% y los no consumidores en torno al 10%.

Tabla 7.18**Tabla de contingencia de consumo de productos de calidad y la edad de los jóvenes consultados**

Edad	Consumo de los productos PACCyL		Total
	Sí	No	
De 18 a 21 años	157	18	175
De 22 a 25 años	167	18	185
De 26 a 29 años	36	4	40
Total	360	40	400

El análisis de consumo de productos de calidad en función de la procedencia del joven consultado revela un menor consumo de P.A.C.C.y L. para los jóvenes que proceden de núcleos urbanos de menos de 250 habitantes mientras que para el resto de poblaciones, entre 250 y más de 100.000 unos porcentajes de no consumo de P.A.C.C.y L. entre el 6,6% para poblaciones de 20.000 a 100.000 habitantes y el 10,34% para las poblaciones de más de 100.000 habitantes, pasando por un no consumo del 7,8% para las poblaciones de menos de 5.000 habitantes.

Tabla 7.19

Tabla de contingencia de consumo de productos de calidad y procedencia de los jóvenes consultados

Procedencia	Consumo de los productos PACCyL		Total
	Sí	No	
Menos de 250 habitantes	11	4	15
Menos de 5.000 habitantes	59	5	64
De 20.000 a 100.000	56	4	60
Más de 100.000	234	27	261
Total	360	40	400

El consumo de P.A.C.C.y L. por sexos revela un no consumo de P.A.C.C.yL. mucho mayor para las mujeres, el 13,26% de las consultadas manifiesta no consumir los productos y un 7,3% de no consumo para los hombres consultados.

Tabla 7.20

Tabla de contingencia del consumo de productos de calidad y sexo de los jóvenes consultados

Sexo	Consumo de los productos PACCyL		Total
	Sí	No	
Mujer	157	24	181
Hombre	203	16	219
Total	360	40	400

Motivación al consumo inicial

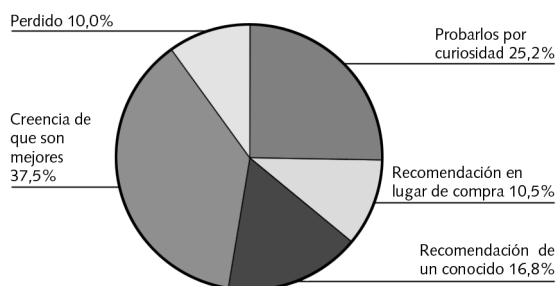
La mayoría del grupo de consumidores de P.A.C.C.yL. consultados (90% de la muestra manifiestan haber motivado su consumo inicial el convencimiento personal que son mejores, en un 37,5% de los casos. Esta respuesta lleva implícita que deben haber sido informados sobre estos productos.

La recomendación boca-oido ha motivado el probarlos para el 27,3% de los consumidores consultados y en último lugar aunque con un porcentaje alto del 25,2% de los consultados, la curiosidad ha llevado a su consumo. Estos resultados manifiestan que

para 1 de cada 4 consultados pudiera crearse raramente un hábito de compra de los P.A.C.C.y L. ya que la prueba por curiosidad no suele originar hábitos de compra.

Figura 7.15

Motivación al consumo inicial de productos de calidad de los jóvenes consultados



Se observa como las mujeres se dejan influir en mayor medida por la curiosidad que los hombres, mientras que estos se hayan más convencidos de la prueba de los productos por convencimiento o recomendación en el lugar de compra.

Tabla 7.21

Tabla de contingencia de motivación al consumo inicial y sexo de los jóvenes consultados

Sexo	Razón de consumo inicial de PACCyL				Total
	Probarlos por curiosidad	Recomendación en lugar de compra	Recomendación de un conocido	Creencia de que son mejores	
Mujer	51	18	38	50	157
Hombre	50	24	29	100	203
Total	101	42	67	150	360

Lugar de consumo de P.A.C.C.y L.

Los encuestados manifiestan realizar el consumo extradoméstico de los P.A.C.C.y L. para el 56,7% de los consultados. Mientras que el resto es consumido en los hogares.

Tabla 7.22

Lugar de consumo de los productos de calidad por los jóvenes consultados

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En el hogar	173	43,3	43,3	43,3
Fuera de los hogares	227	56,8	56,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

La respuesta del lugar de consumo se encuentra relacionada con la edad de los consumidores jóvenes consultados.

Tabla 7.23

Tabla de contingencia de lugar habitual de consumo de los productos de calidad y la edad de los jóvenes consultados

Válidos	Edad			Total
	De 18 a 21	De 22 a 25	De 26 a 29	
En el hogar	82	77	14	173
Fuera de los hogares	93	108	26	227
Total	175	185	40	400

A mayor edad de los consumidores se observa que aumenta el consumo de Productos Agroalimentarios de Calidad fuera de los hogares entre el 53,14% de los consultados para el primer rango de edad y el 65% para el último rango de edad. El consumo en los hogares es del 46,8% de los consumidores de 18 a 21 años, el 41,6% para los consumidores de 22 a 25 años y del 35% para los consumidores de 26 a 29 años, disminuyendo conforme aumenta la edad de los consumidores.

Consumo de P.A.C.C.y L. en crisis alimentarias

Los consumidores de P.A.C.C.yL. consultados manifiestan en un 36,5% de los casos creer que las crisis alimentarias son problemas puntuales lo cual no ha incrementado el consumo de P.A.C.C.yL.

Tabla 7.24

Opinión de los jóvenes sobre las crisis alimentarias y aumento del consumo de productos de calidad

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí, creo que son más seguros	92	23,0	25,6	25,6
No, creo que no son más seguros	12	3,0	3,3	28,9
No, creo que son problemas puntuales	146	36,5	40,6	69,4
No	110	27,5	30,6	100,0
Total	360	90,0	100,0	
Sistema	40	10,0		
Total	400	100,0		

Si se añade un 27,5% que no incrementó su consumo y el 3,0% que piensa que los P.A.C.C.yL no son más seguros, se puede afirmar que no son productos agroalimentarios “refugio” de los consumidores ante alarmas sociales en materia alimenticia.

Tabla 7.25

Tabla de contingencia del aumento de consumo de productos de calidad con motivo de las crisis alimentarias y la procedencia de los jóvenes consultados

Aumento de consumo por crisis alimentarias	Procedencia				Total
	Menos de 250 hab.	Menos de 5.000 hab.	De 20.000 a 100.000	Más de 100.000	
Sí, creo que son más seguros	8	14	14	56	92
No, creo que no son más seguros		1	1	10	12
No, creo que son problemas puntuales	1	26	24	95	146
No	2	18	17	73	110
Total	4	59	56	234	360

El análisis detallado muestra que por procedencia los jóvenes se sienten más o menos seguros con los productos de calidad. En las poblaciones de menos de 250 habitantes han aumentado un 72,72% el consumo a consecuencia de las crisis alimentarias pues creen que son más seguros mientras que el 27,27% no aumentó el consumo o cree que son problemas puntuales.

Para las poblaciones de más de 100.000 habitantes el 40,6% manifiesta que son problemas puntuales, frente al 23% que piensa que son más seguros.

III Variables de marketing: promoción y precios

Eficacia de los medios de promoción

Los medios de promoción reconocidos por el mayor número de encuestados, el 49,8%, fueron la promoción de ventas y las relaciones públicas, a través de ferias y patrocinios. ¿Será por ello que la uva de mesa de Vinalopó con denominación de origen sortea viajes por la compra del producto? En segundo lugar la publicidad para el 33,0% de los encuestados. El medio menos reconocido fue la venta personal tan sólo para el 17,2% de los encuestados. Estos resultados coinciden con los distribuidores detallistas que realizan poca promoción.

Figura 7.16

Medios de promoción de productos de calidad reconocidos por los jóvenes consultados

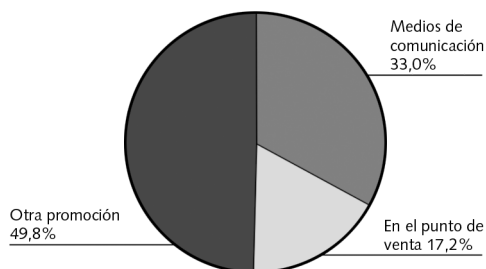


Tabla 7.26

Tabla de contingencia de la promoción que reconocen los jóvenes consultados y su procedencia

Medio de promoción de Productos de Calidad	Tipo de establecimiento				Total
	Menos 250 hab.	Menos 5.000 hab.	20.000-100.000 hab.	Más 100.000 hab.	
Medios de comunicación	6	18	19	89	132
Punto de venta	3	7	9	50	69
Otras, propaganda, ferias, patrocinios...	6	39	32	122	199
Total	15	64	60	261	400

En función de la procedencia se observa que las acciones de relaciones públicas como el patrocinio y ferias tienen mayor llegada a los jóvenes procedentes de poblaciones de tamaño medio, el 60,93% en menos de 5.000 habitantes y 53,3% poblaciones de 20.000 a 100.000 habitantes. En las poblaciones con tamaños extremos estos medios se reparten la efectividad con la publicidad que es considerada como medio más efectivo para el 40% de los jóvenes consultados de procedencia menor de 250 habitantes, y para el 34,1% de los jóvenes de poblaciones de más de 100.000 habitantes.

Influencia de las campañas promocionales en el consumo

Para el 77,3% de los consumidores jóvenes opinan que la influencia de las campañas de promoción influyen de manera media o alta en el consumo de los productos.

Tabla 7.27

Influencia de las campañas de promoción en la compra de productos de calidad según los jóvenes consultados

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alta	63	15,8	15,8	15,8
Alta	179	44,8	44,8	60,5
Media	130	32,5	32,5	93,0
Baja	25	6,3	6,3	99,3
Muy baja	3	,8	,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tabla 7.28

Tabla de contingencia de la importancia que dan los jóvenes a las campañas promoción de productos de calidad y los medios de promoción que reconocen los consultados

Medios de promoción conocidos	Influencia de la promoción					Total
	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy baja	
Medios de comunicación	32	68	25	6	1	132
Punto de venta	3	21	35	8	2	69
Otras, propaganda, ferias, patrocinios...	28	90	70	11		199
Total	63	179	130	25	3	400

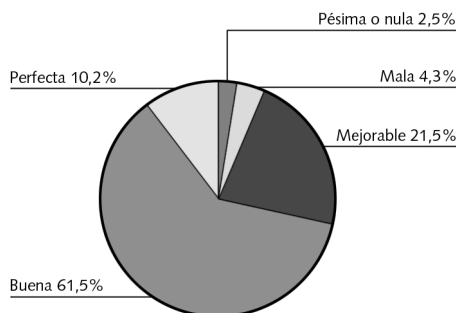
El análisis de la influencia de la promoción en el consumo de productos de calidad con certificación oficial de Castilla y León concluye con un muy alto para la publicidad en el 50,79% de los consultados seguido del 44,4% para las ferias y patrocinios. Como influencia alta o media se encuentra las relaciones públicas con el 50,27% de las encuestas y el 53,83% de las encuestas respectivamente. Como influencia muy baja se observa la promoción en el lugar de ventas para el 67% de los casos.

Valoración de la promoción por Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

La promoción de los productos en general es valorada por los jóvenes consumidores como mejorable para la mayoría de productos de calidad con certificación oficial. Sólo se exceptúan los productos más conocidos por los consumidores como los vinos y las carnes frescas. Para el caso de los *vinos*, los jóvenes opinan que la promoción es buena o perfecta en el 71,8% de los encuestados. Un grupo crítico cree que sería mejorable en el 21,5% de los casos. Mientras que mala, pésima o nula lo indican tan sólo el 6,8% de los encuestados. Se trata del producto que está más valorado en promoción.

Figura 7.17

Valoración de la promoción de los vinos con denominación por los consumidores consultados



Para el caso de las *carnes frescas* se observa un porcentaje que cree que es buena o perfecta para el 41,8% de los consumidores consultados, sería mejorable para el 38,2% y mala pésima o nula para el 20% restante de los consumidores jóvenes consultados.

Tabla 7.29

Valoración de la promoción de las carnes frescas por los consumidores jóvenes consultados

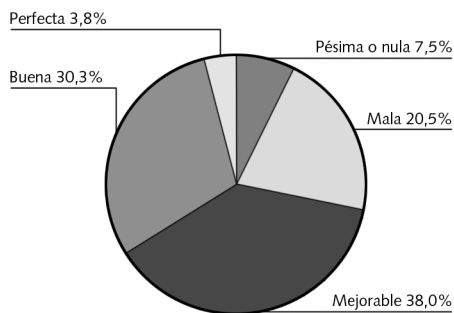
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima o nula	16	4,0	4,0	4,0
Mala	64	16,0	16,0	20,0
Mejorable	153	38,3	38,3	58,3
Buena	152	38,0	38,0	96,3
Perfecta	15	3,8	3,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

La promoción de las carnes curadas tiene también una valoración media por los consumidores jóvenes de Castilla y León potencial que han sido consultados.

Creer que se realiza buena o perfecta promoción el 34,1% de los encuestados. Creer que se lleva a cabo una buena o perfecta promoción el 28,0% de los consultados y el grupo más abundante del 38,0% cree que es mejorable.

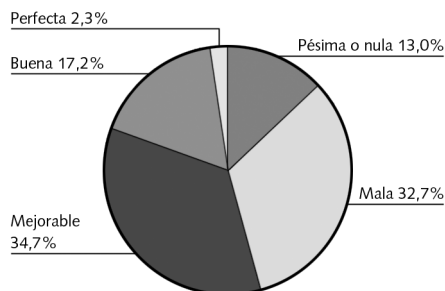
Figura 7.18

Valoración de la promoción de las carnes curadas por los jóvenes consultados



El resto de los productos presentan una valoración baja de la promoción que se realiza por parte de los consumidores jóvenes que se constituirán en futuros clientes potenciales de los productos agroalimentarios de calidad de Castilla y León.

El grupo algo valorado es el de lácteos para el cual la promoción es buena o perfecta para el 19,6% de los encuestados. Un alto grupo de jóvenes consultados cree que es mejorable, el 34,7%. Pero la mayoría de los jóvenes encuestados creen que es mala, pésima o nula para el 45,8% de los encuestados.

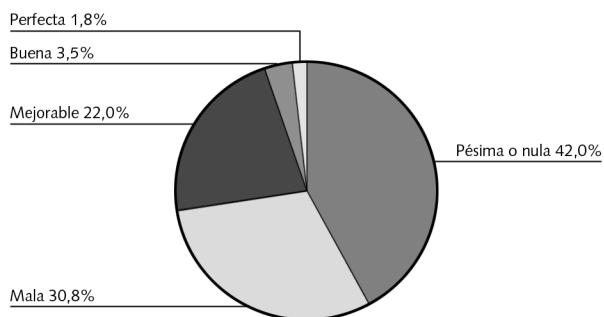
Figura 7.19**Valoración de los lácteos con denominación por los jóvenes consultados**

El grupo de *legumbres* creen los jóvenes consumidores que están mal o no promocionadas ya que así lo indican el 53,0% de los jóvenes encuestados. Para el 36,8% de los consumidores potenciales consultados la promoción debe mejorarse y creen que es buena o perfecta el 10,1% de los jóvenes consultados.

Tabla 7.30**Valoración de la promoción de las legumbres con certificación por los jóvenes consultados**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima o nula	52	13,0	13,0	13,0
Mala	161	40,3	40,3	53,3
Mejorable	147	36,8	36,8	90,0
Buena	37	9,3	9,3	99,3
Perfecta	3	,8	,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Los productos con peor valoración de la promoción que se realiza son las *frutas* y los *productos ecológicos*.

Figura 7.20**Valoración de la promoción de las frutas con denominación por los jóvenes consultados**

Para el caso de las frutas el 72,8% cree que la promoción es mala, nula o pésima. Un grupo de 22,0% de los encuestados cree que es mejorable y tan sólo el 5,3% de los consultados cree que es buena. Los productos ecológicos son los peor valorados en promoción, ya que el 72,8% de los jóvenes consultados creen que es pésima, nula o mala. Es mejorable para el 19,3% de los casos y el 8,1% de los jóvenes consultados cree que es buena o perfecta.

Tabla 7.31

Valoración de la promoción de los productos ecológicos por los jóvenes consultados

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima o nula	168	42,0	42,0	42,0
Mala	123	30,8	30,8	72,8
Mejorable	77	19,3	19,3	92,0
Buena	27	6,8	6,8	98,8
Perfecta	5	1,3	1,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Un análisis pormenorizado muestra la opinión de los jóvenes en la valoración de la promoción de los productos ecológicos en la implicación con el consumo de estos productos.

Tabla 7.32

Tabla de contingencia entre la influencia de las campañas de promoción en la compra de productos de calidad y la promoción de los productos ecológicos de Castilla y León

Opinión de la promoción que se hace de los productos ecológicos de Castilla y León	Influencia de las campañas de promoción en el consumo/compra					Total
	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy baja	
Pésima o nula	38	70	47	10	3	168
Mala	12	62	42	7		123
Mejorable	9	37	24	7		77
Buena	3	7	16	1		27
Perfecta	1	3	1			5
Total	63	179	130	25	3	400

De esta tabla de contingencia se deduce que muchos consumidores creen que la falta de promoción de los productos ecológicos de Castilla y León conlleva el menor consumo de los mismos.

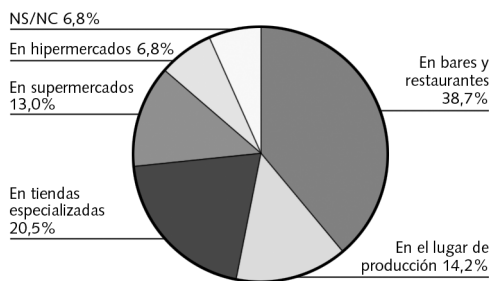
Lugar de adquisición de los P.A.C.C.yL. por los jóvenes consumidores

En consonancia con la respuesta de consumo extradoméstico o doméstico se observa que la mayoría de los consumidores adquiere y consume los productos de calidad en los bares y restaurantes para el 38,7% de los consumidores consultados.

La adquisición de los productos a través de canales directos en el lugar de producción lo presentan el 14,2% de los consumidores jóvenes consultados y los canales medios o largos de distribución son utilizados para los productos por el 49,3% de los consumidores.

Figura 7.21

Canales de distribución para adquirir los productos de calidad por los jóvenes consultados

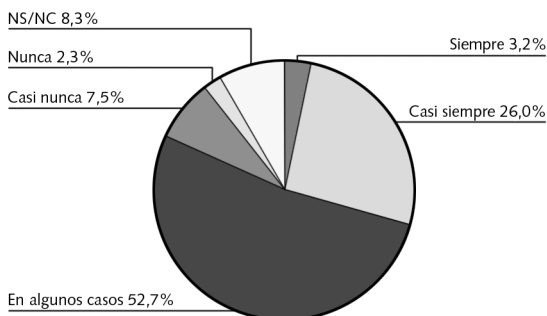


Relación calidad-precio de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

El precio es una variable bien relacionada con la calidad para la mayoría de los consumidores consultados. El 52,8% de los encuestados cree que el precio se adecua a la calidad en algunos casos. El 29,3% de los jóvenes encuestados cree que siempre o casi siempre se ajusta al precio. Sólo el 9,8% de los jóvenes consultados cree que nunca o casi nunca se ajusta el precio a la calidad de los productos.

Figura 7.22

Opinión de la relación calidad-precio de los productos con denominación para los jóvenes consultados



Anejo 8. Epígrafe de análisis de los resultados de extensión de las encuestas a consumidores por provincias de Castilla y León

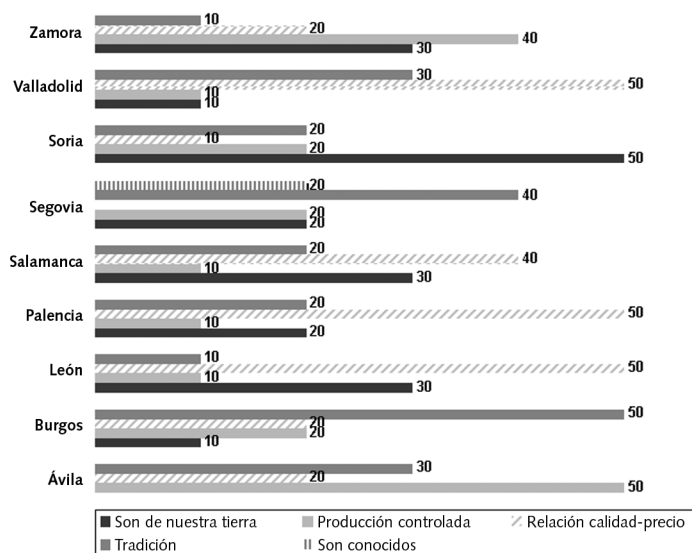
I Conocimiento y valoración de los Productos Agroalimentarios con Denominación

Valoración de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

Por provincias de Castilla y León se observa que la relación calidad-precio es una característica valorada para la mitad de los jóvenes consultados en Palencia, León y Valladolid; así como el 40% de los jóvenes consultados en Salamanca. Tal como se indica en la población de 400 jóvenes consultados.

Figura 8.1

Valoración de los Productos Agroalimentarios de Calidad por jóvenes consumidores de las provincias de Castilla y León



Para el resto de las provincias fueron más valoradas otras características de los productos. En el caso de Ávila y Zamora se valora por más jóvenes consultados que se trate de producciones controladas. Para los jóvenes de Burgos y Segovia consultados

se observa que la característica valorada por mayor número de ellos es su condición productos tradicionales.

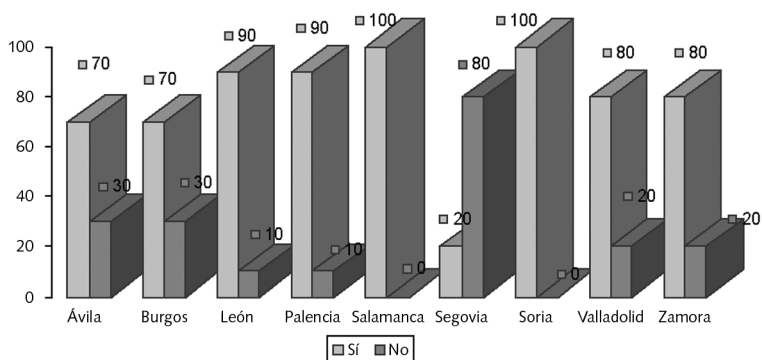
Señalar que todas las características indicadas en el cuestionario son señaladas por los jóvenes de la Comunidad de Castilla y León, excepto que sean productos conocidos lo cual sólo fue señalado en Segovia.

Valoración del control de producción y elaboración de los productos de calidad

Los jóvenes consumidores de Castilla y León creen que es suficiente para todas las provincias, excepto en el caso de los jóvenes consumidores potenciales de la provincia de Segovia.

Figura 8.2

El control de los Productos Agroalimentarios de Calidad para los jóvenes consumidores potenciales de la Comunidad



Entre el 70% y el 100% de los jóvenes consultados en las distintas provincias manifiestan que existe un suficiente control de las producciones de productos de calidad de Castilla y León. El total de jóvenes consultados de Soria y Salamanca tienen esta opinión.

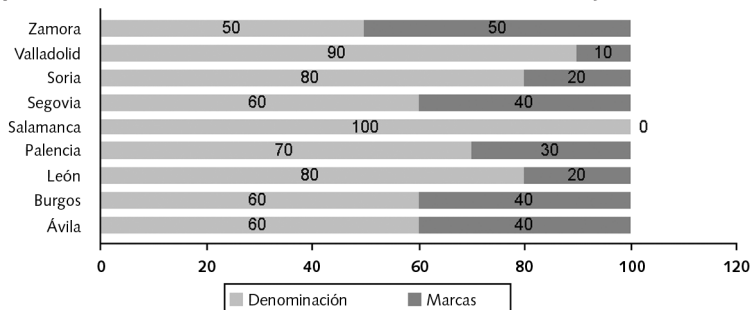
Esta tendencia se invierte en el caso de los jóvenes consultados en la provincia de Segovia, se trata de una provincia con fuerte tradición en productos cárnicos y las recientes crisis alimenticias pudieran justificar la mala prensa de los productos tradicionales de la zona. Aunque esta pudiera ser una opinión no está suficientemente justificada ya que la extensión de las encuestas conceden al análisis un valor de sondeo. Para el contraste de esta afirmación debería realizarse un muestreo significativo en la provincia de Segovia.

Marca vs denominación

Se observa una preferencia por productos con denominación de origen determinadas frente a marcas concretas de los productos, para los jóvenes consultados de todas las provincias de Castilla y León.

Figura 8.3

Preferencia de marcas o denominaciones de origen para los jóvenes por provincias de la Comunidad Autónoma de Castilla y León



En este caso, todos los consumidores consultados de las provincias de Castilla y León manifiestan una preferencia del 60 al 100% de las denominaciones de origen frente a las marcas concretas de productos. Se exceptúa el caso de Zamora en que los jóvenes consultados prefieren al 50% marcas o denominaciones. La mayor preferencia de denominaciones frente a marcas concretas la muestra Salamanca con el 100% de los jóvenes consultados.

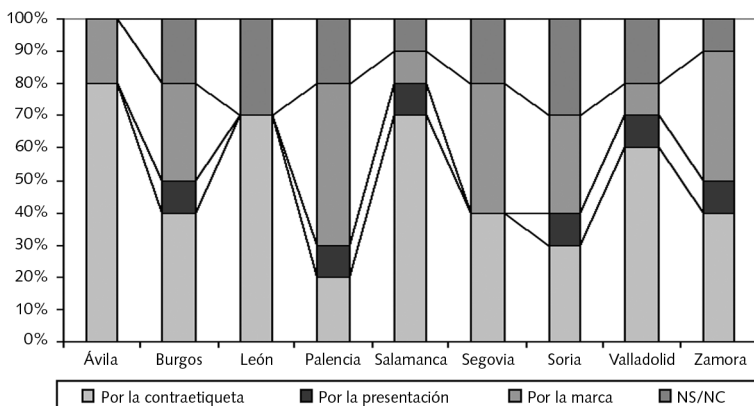
Identificación de los P.A.C.C.y L.

En las posibles respuestas que se indicaron para identificar los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León, sólo una de ellas es correcta.

El muestreo de 400 encuestas mostró falta de identificación de los productos mediante las contraetiquetas de las Denominaciones de Origen.

Figura 8.4

Medio de reconocer los productos agroalimentarios de Calidad de Castilla y León por los jóvenes consumidores potenciales de la Comunidad



Fuente: Elaboración propia

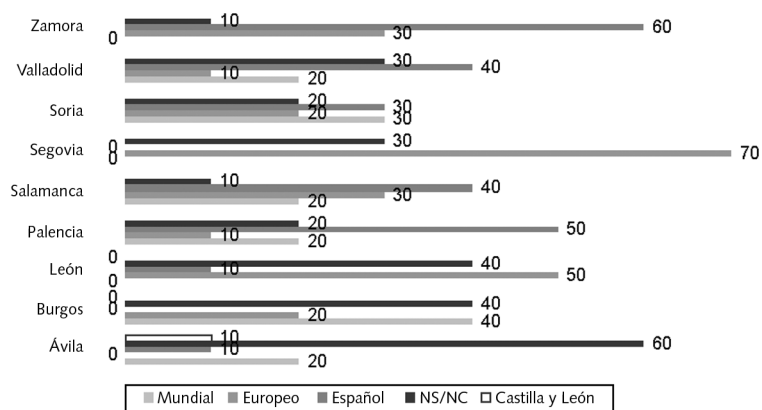
Esta tendencia por provincias para los consumidores jóvenes dentro de la Comunidad es, indicando en azul la respuesta correcta, indica que en Salamanca, León, Valladolid y Ávila se reconoce adecuadamente (del 60% al 80% de los consumidores) los productos Agroalimentarios de Calidad. Los jóvenes del resto de las provincias, manifiestan una identificación correcta de los productos entre el 20% para los jóvenes de Palencia y el 40% de los de Burgos, Zamora y Segovia; pasando por la identificación correcta del 30% de los jóvenes consultados de Soria.

Ámbito legal de las certificaciones de calidad de productos agroalimentarios

Los jóvenes consumidores reconocen que el ámbito de protección que conceden las certificaciones oficiales a los productos con certificaciones de origen son más allá de las fronteras nacionales.

Figura 8.5

Reconocimiento del ámbito de protección de las certificaciones de origen por los jóvenes consumidores potenciales, por provincias.

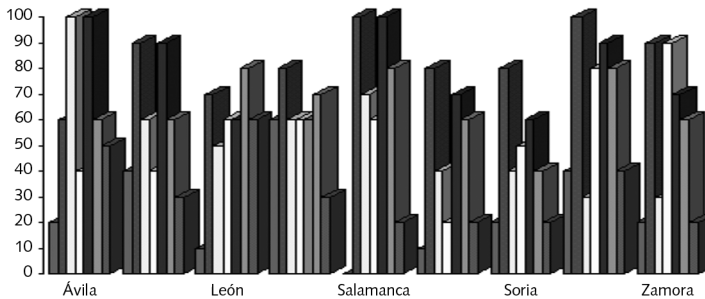


Fuente: Elaboración propia

Existe cierta confusión por la mayoría de los consumidores consultados ya que creen en su mayoría que la protección legal de los productos es a nivel español, como es el caso de Palencia, Salamanca, Valladolid, Zamora y Soria. En Ávila la mayoría de los jóvenes manifiesta desconocer el ámbito de protección. Los jóvenes consultados en las provincias de Segovia, León y Burgos reconocen en su mayoría que la protección es a nivel europeo.

Conocimiento de los P.A.C.C.y L.

Para los distintos grupos de Productos Agroalimentarios de Calidad que se encuentran amparados por el Estado Español en Castilla y León, se presenta la distribución del conocimiento por parte de los jóvenes consumidores potenciales de la Comunidad Autónoma según su procedencia.

Figura 8.6**Porcentaje de conocimiento de los Productos Agroalimentarios de Calidad por los jóvenes de la Comunidad según procedencia**

En el caso de los jóvenes consultados en Ávila se observa que todos conocen las legumbres y carnes frescas, no se olvide que cuentan con la denominación de judía del Barco de Ávila y ternera de Ávila. Es llamativo que la mitad de los consultados manifiesta conocer la manzana Reineta del Bierzo, el mayor número de jóvenes por provincia en la Comunidad. Los productos menos conocidos son los productos ecológicos de Castilla y León con el 20% de los consultados.

Burgos, León, Salamanca y Palencia presentan el mayor número de jóvenes de la Comunidad que conocen los Productos Agroalimentarios de Calidad. En Burgos el 90% de los consultados manifiesta conocer los vinos y las carnes frescas. El 60% de los jóvenes consultados conoce las carnes curadas y las legumbres, el 40% conoce los productos lácteos y los productos ecológicos y el 30% las frutas con denominación de Castilla y León.

Para los jóvenes consultados en León, el 80% manifiesta conocer las carnes curadas, no debe olvidarse que esta provincia cuenta con las denominaciones de carnes curadas de botillo del Bierzo y cecina de León. El 70% de los jóvenes leoneses consultado manifiesta conocer los vinos con denominación. EL 60% los derivados lácteos, la carne fresca y las frutas, siendo esta cifra la más alta de la Comunidad ya que la zona amparada se encuentra en la provincia. El 50% de los jóvenes manifiesta conocer las legumbre y el 10% los productos ecológicos de Castilla y León.

Los jóvenes palentinos consultados mostraron el 80% de ellos conocimiento de los vinos con denominación. El 70% manifestaron conocer las carnes curadas, el 60% las carnes frescas, los derivados lácteos, las legumbres amparadas en Castilla y León así como los productos ecológicos, siendo el mayor número de jóvenes que manifiesta el conocer estos productos dentro de una provincia en toda la Comunidad de Castilla y León.

El 100% de los salmantinos jóvenes consultados manifestaron conocer los vinos con denominación de la Comunidad, no se olvide su tradición en tapeo y proximidad a las zonas amparadas de la Comunidad. También presentan un alto conocimiento de

carne fresca, pues todos los consultados la reconocen, pues pertenece a la provincia la denominación de Carne Morucha de Salamanca. El 80% de los jóvenes reconocen las carnes curadas, el jamón de Guijuelo tiene zonas amparadas geográficamente en la provincia de Salamanca. Los derivados lácteos son conocidos por el 60% de los jóvenes de Salamanca consultados y las legumbres por el 70%. Los productos menos reconocidos en esta zona por los jóvenes fueron las frutas por el 20% de los consultados y los productos ecológicos que no los reconoció ningún consultado.

Para la distribución de conocimiento de los Productos de los jóvenes segovianos se observa un bajo conocimiento de los productos lácteos con denominación del 20% de los jóvenes consultados; así como un alto conocimiento de las carnes curadas para el 70% de los jóvenes consultados. El resto de los productos son conocidos por un porcentaje normal de jóvenes, como son el 60% conoce las carnes frescas, el 80% manifiesta conocer los vinos con denominación, el 10% conoce los productos ecológicos de la Comunidad y el 20% las frutas.

Los jóvenes sorianos consultados manifestaron, como la media de jóvenes de la Comunidad, la mitad de ellos conocer los productos lácteos, menos de la mitad el 40% de los jóvenes sorianos consultados, manifestaron conocer las carnes curadas y las legumbres, el 60% las carnes frescas siguiendo la tendencia habitual. El 80% de los jóvenes sorianos manifiestan conocer los vinos con denominación, siendo el producto más reconocido por los jóvenes de la provincia y los menos reconocidos, sólo el 20% de los jóvenes consultados, fueron las frutas y los productos ecológicos.

En Zamora los productos más conocidos, por el 90% de los jóvenes consultados son los vinos y los derivados lácteos, esta provincia cuenta con las denominaciones de queso zamorano y vino de Toro. Las carnes frescas y curadas son reconocidas por una mayoría de los jóvenes consultados, las frescas por el 70% y las curadas por el 60%. Las legumbres son conocidas por el 30% de los jóvenes consultados y por el 20% los productos ecológicos y las frutas con denominación.

Los jóvenes vallisoletanos manifiestan todos ellos conocer los vinos con denominación, 4 de las 5 denominaciones pertenecen a esta provincia. El 90% conoce las carnes frescas, la Identificación Geográfica Protegida de Lechazo pertenece a esta provincia, por otro lado el 80% de los consultados manifiesta conocer los productos lácteos y carnes curadas, el 40% las frutas y el 30% las legumbres.

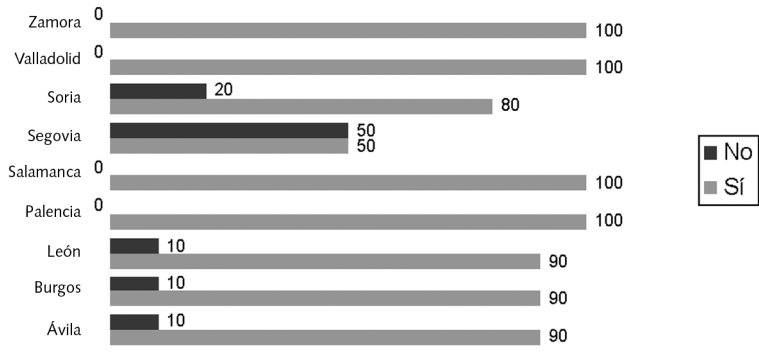
II Hábitos de consumo

Consumo de los P.A.C.yL.

Los jóvenes consultados manifiestan un alto consumo de los productos de calidad, pero este consumo varía dentro de la Comunidad que se presenta distribuido en el gráfico adjunto.

Figura 8.7

Consumo de los productos agroalimentarios de Calidad por los jóvenes de la Comunidad, según su procedencia



El consumo de alguno de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León está entre el 80 y 100% de los jóvenes consultados en todas las provincias de la Comunidad. Esta tendencia no es seguida en Segovia que tan sólo la mitad de los consultados manifiesta consumir los productos a pesar que los conoce. Todos los jóvenes de Zamora, Valladolid, Salamanca y Palencia toman estos productos.

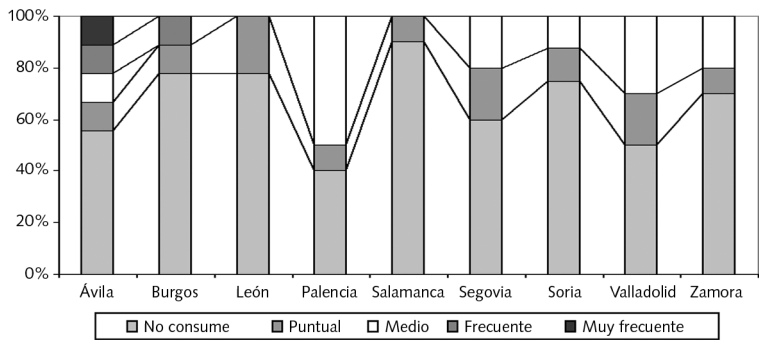
Frecuencia de consumo de los Productos Agroalimentarios de Calidad pro jóvenes de las provincias de Castilla y León y productos

1. Productos Ecológicos de Castilla y León

Se observa un alto porcentaje de no consumo de productos ecológicos de Castilla y León por parte de los jóvenes de todas las provincias.

Figura 8.8

Frecuencia de consumo de productos ecológicos de Castilla y León por los jóvenes de la Comunidad según su procedencia



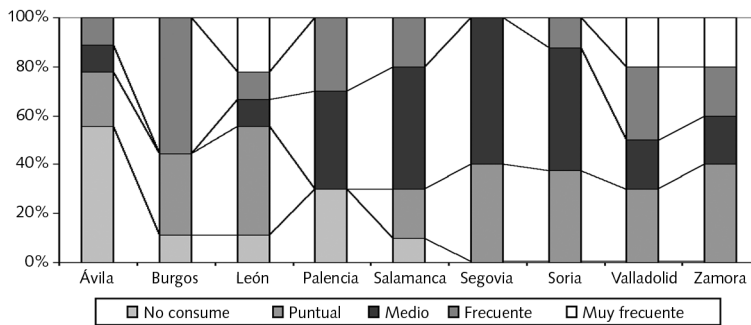
Entre el 50% y 90% de los jóvenes consultados en todas las provincias de la Comunidad manifiestan no consumir los productos ecológicos. No siguen esta tendencia los jóvenes de Palencia consultados ya que casi la mitad de ellos manifiestan consumir estos productos. No se puede decir que la provincia de Palencia tenga el mayor consumo de productos ecológicos de al Comunidad ya que se trata de un sondeo. Para poder hacer esta afirmación debería hacerse un muestreo y cuestionario más detallado en la provincia.

2. Vinos

Este grupo de productos que resulta el más conocido por los consumidores además es el más consumido y la distribución del consumo por los jóvenes de la Comunidad es la que se presenta en el gráfico adjunto.

Figura 8.9

Frecuencia de consumo de los vinos con denominación de origen de la Comunidad por los jóvenes según su procedencia



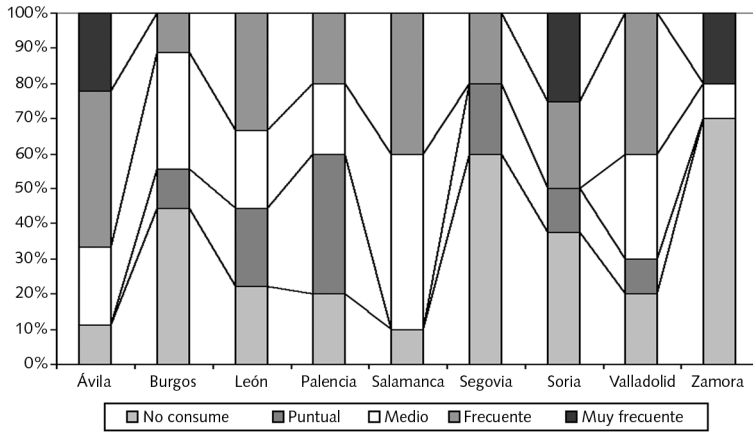
Más del 50% de los jóvenes palentinos consultados manifiesta no consumir vinos con denominación de Castilla y León. El mayor consumo de vinos amparados de la Comunidad presenta para el resto de las provincias una frecuencia puntual y media, entre ocasionalmente y una vez al mes. El consumo más frecuente lo realizan los jóvenes de Valladolid y Zamora, lugares con mayor número de denominaciones de origen de vinos. En siguiente lugar se encuentran con consumo frecuente o muy frecuente los jóvenes de León.

3. Legumbres

Como se puede observar el consumo de legumbres de garantía de la Comunidad de Castilla y León coincide con el grado de conocimiento expresado por los jóvenes consumidores.

Figura 8.10

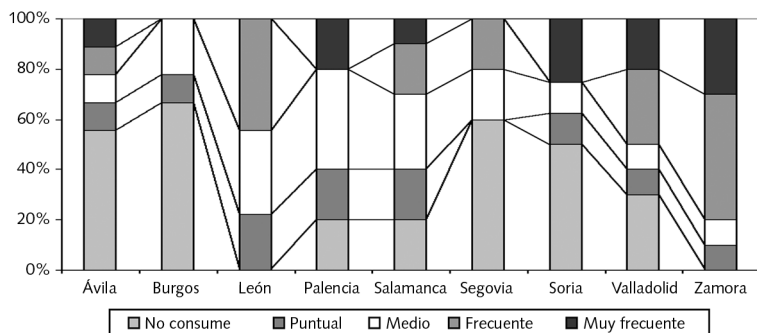
Frecuencia de consumo de las legumbres con certificación de origen de la Comunidad por los jóvenes según su procedencia



El mayor consumo de legumbres se lleva a cabo por los jóvenes de Ávila y Salamanca. Le siguen el número de jóvenes con consumo puntual, medio o frecuente de León, Valladolid y Palencia. Burgos muestra tan sólo un consumo por el 55% de los jóvenes consultados y por provincias el menor consumo de legumbres con certificación de calidad lo presentan los jóvenes consultados en Segovia, sólo el 40% y en Zamora con el 30% de los consultados.

4. Derivados lácteos

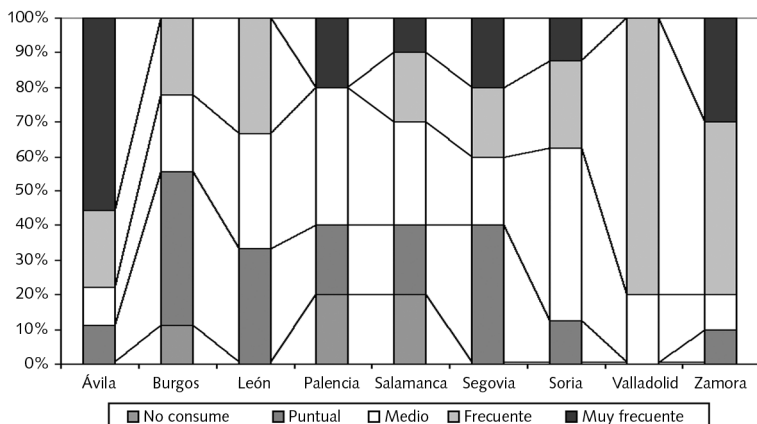
Los quesos con denominación de Castilla y León como son el queso zamorano y el que son de Baldeón son poco consumidos por los jóvenes de la mayoría de las provincias de la Comunidad consultados. En Burgos sólo son consumidos puntualmente o una vez al mes por menos del 40% de los jóvenes consultados. El 40% de los jóvenes segovianos consultados manifiesta consumir los quesos. Algo más de la mitad de los jóvenes de Ávila y Soria consultados manifestó no consumir los quesos con denominación, al igual que más del treinta por ciento de los jóvenes de Valladolid consultados.

Figura 8.11**Frecuencia de consumo de derivados lácteos con certificación de origen de la Comunidad por los jóvenes según su procedencia**

Los jóvenes de las provincias que presentan mayor consumo de quesos con certificación de calidad son los zamoranos y leoneses, para los que no existe el no consumo. Debe tenerse en cuenta la gran diversidad de quesos de la región y encontrarse las zonas amparadas en estas provincias. Los jóvenes salmantinos y palentinos manifiestan consumir los quesos con denominación de la comunidad de forma media, frecuente y muy frecuente.

5. Carnes frescas

Puede afirmarse a la vista de la gráfica que se trata productos muy consumidos por los jóvenes de todas las provincias consultados. El no consumo lo manifestaron el 10% y 20% de los jóvenes consultados de Palencia, Salamanca y Burgos.

Figura 8.12**Frecuencia de consumo de carnes frescas con certificación de origen de la Comunidad por los jóvenes según su procedencia**

Los jóvenes consultados manifiestan un consumo muy frecuente de carnes frescas para más de la mitad de los abulenses, uno de cada tres de los zamoranos consultados, uno de cada cinco palentinos y segovianos preguntados y uno de cada diez jóvenes salmantinos y sorianos consultados.

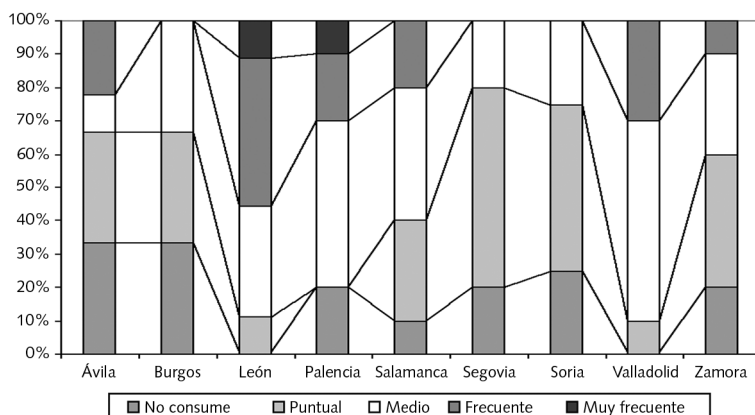
Los jóvenes manifestaron un consumo frecuente para cuatro de cada cinco vallisole-tanos consultados, algo más de uno de cada tres leoneses consultados y uno de cada cinco burgaleses consultados.

6. Carnes curadas

El consumo del grupo de productos cárnicos curados es menor que los frescos pero por provincias de la Comunidad de Castilla y León se puede apreciar un alto consumo por parte de los jóvenes consumidores de la Comunidad.

Figura 8.13

Frecuencia de consumo de carnes curadas con certificación de origen de la Comunidad por los jóvenes según su procedencia



Tan sólo uno de cada tres jóvenes de Ávila y Burgos manifiesta no consumir esta gama de productos con denominación, en menor medida uno de cada cinco jóvenes de Zamora, Segovia y Palencia manifiesta el no consumo de estos productos, así como uno de cada diez salmantinos.

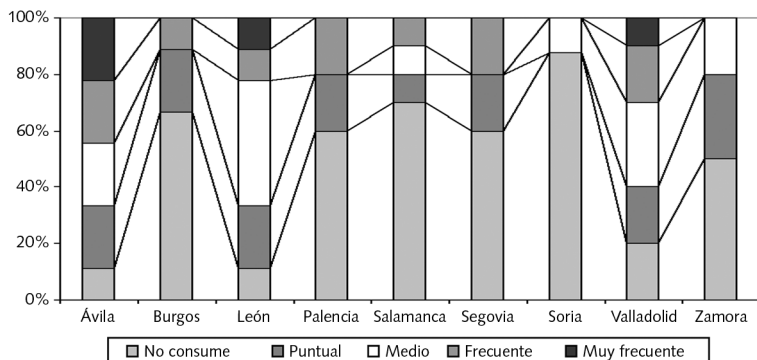
El resto de consumidores manifiesta en mayor frecuencia un consumo puntual o medio. Siendo muy frecuente el consumo de carnes curadas con denominación para uno de cada diez leoneses y palentinos consultados. La mitad de los jóvenes leoneses consultados manifestaron consumo frecuente

7. Frutas

La frecuencia de consumo de las frutas con denominación fue muy bajo, siendo la opción más indicada el no consumo por los jóvenes de la mayoría de las provincias de Castilla y León.

Figura 8.14

Frecuencia de consumo de frutas con certificación de origen de la Comunidad por los jóvenes según su procedencia



Del grupo de jóvenes consumidores consultados se observa el no consumo de frutas con denominación por el 80% de los sorianos, el 70% de los salmantinos consultados, el 65% de los burgaleses, el 60% de los palentinos y segovianos, el 50% de los zamoranos, el 20% de los vallisoletanos y el 10% de los leoneses y abulenses. El consumo en estas provincias es para la mayoría de los jóvenes que manifestaron ser consumidores de las manzanas reinetas del Bierzo medio, frecuente o muy frecuente.

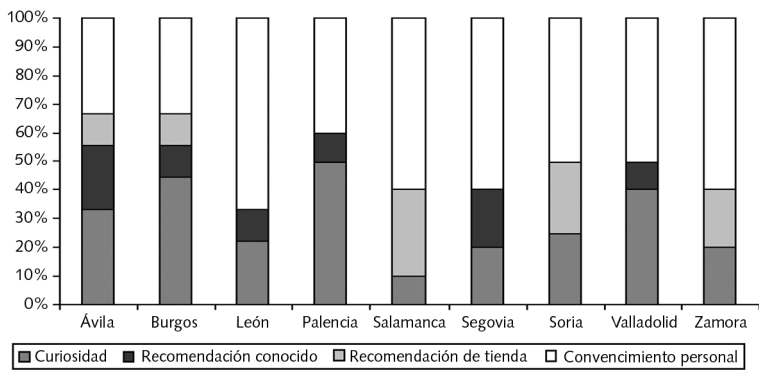
Se puede afirmar que los pocos consumidores que hay en la Comunidad de las frutas con Denominación de calidad son consumidores habituales.

Motivación al consumo inicial

Son diversas las circunstancias señaladas por los jóvenes que llevan al consumo de Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León por primera vez.

Figura 8.15

Motivación de los jóvenes a consumir por primera vez los Productos Agroalimentarios de Calidad de la Comunidad por provincias de Castilla y León



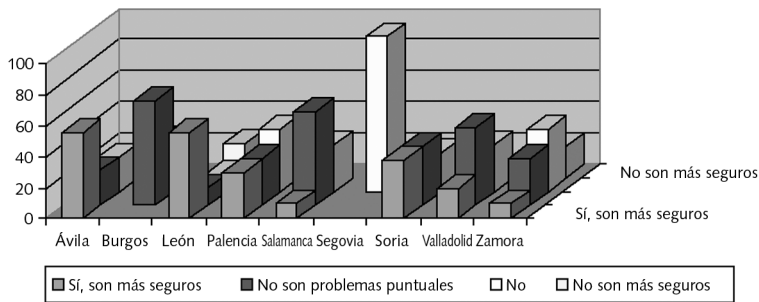
La respuesta más común entre los jóvenes es el convencimiento personal. La venta personal carece de significación par los jóvenes de todas las provincias de la Comunidad excepto algunos de Salamanca, Soria y Zamora. La recomendación boca-oído surge efecto sólo en algunos jóvenes de Ávila y Segovia. Los más curiosos en la prueba de los productos se presentan en Palencia, seguido e jóvenes de Burgos y Ávila.

Consumo de P.A.C.C.y L. en crisis alimentarias

Para la mayoría de los jóvenes consumidores potenciales se observa para la mayoría de los individuos de la muestra de 400, que no se ha producido un aumento del consumo por las crisis alimentarias pues creen que se trata de problemas puntuales.

Figura 8.16

Aumento del consumo de Productos Agroalimentarios de Calidad por los jóvenes de la Comunidad debido a las crisis alimentarias



La distribución por consumidores de las provincias de Castilla y León, muestra que para la mitad de los jóvenes consultados de Ávila y León los Productos con denominación son más seguros y podrían ser productos refugio. Son identificados como más

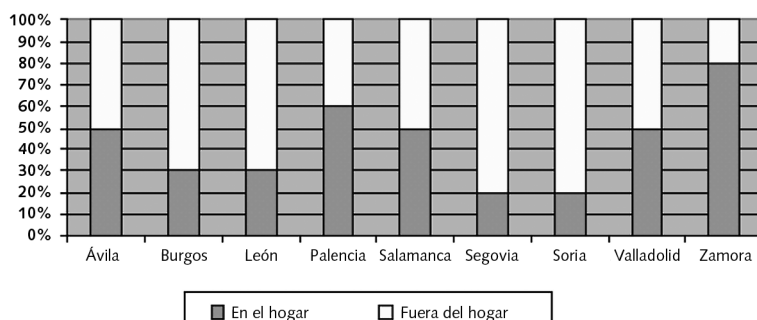
seguros también para un pequeño número de los jóvenes consultados de Palencia, Soria, Salamanca, Valladolid y Zamora. En general en pequeña proporción por lo que se puede afirmar que para los jóvenes de la Comunidad de Castilla y León estos productos no aumentan su consumo por las crisis alimentarias con la Encefalopatía Espongiforme Bovina o dioxinas en pollos.

Lugar en que los jóvenes de Castilla y León consumen preferentemente los Productos Agroalimentarios de Calidad con certificación

En general los jóvenes de la muestra indicaron un mayor consumo fuera de los hogares de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León frente al consumo doméstico.

Figura 8.17

Lugar preferente de los jóvenes de la Comunidad de consumo de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León



Por provincias de la Comunidad se observa que la tendencia de mayor consumo extradoméstico no se sigue por todos los jóvenes consultados. El mayor consumo en los hogares se manifiesta para el 80% de los jóvenes zamoranos y el 60% de los jóvenes palentinos. La mitad de los jóvenes consultados de Ávila, Salamanca y Valladolid manifiestan consumir preferentemente en el hogar, para estas provincias el mayor consumo de estos jóvenes era de carnes frescas.

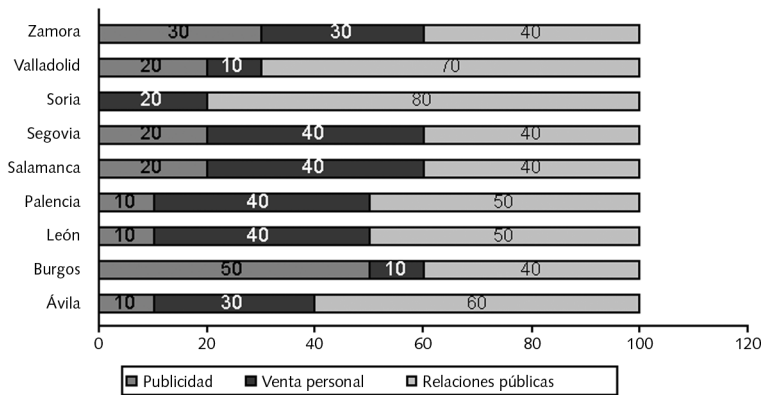
III Variables de márketing: promoción y precios

Los medios de promoción más reconocidos por los jóvenes consumidores potenciales de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León

En general los jóvenes de Castilla y León reconocen como mejor medio de promoción de los productos Agroalimentarios de calidad de Castilla y León las relaciones públicas, como las ferias, el patrocinio de actos culturales o deportivos, la presencia en actos sociales o propaganda que puedan hacer la concesión de premios al producto (Zarcillo, Cincho...), etc.

Figura 8.18

Los medios de promoción más reconocidos por los jóvenes consumidores para los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León



Esta idea es apoyada por los jóvenes consultados de todas las provincias excepto de Burgos, para los burgaleses encuestados la mitad de ellos creen mayor efectividad en la venta personal.

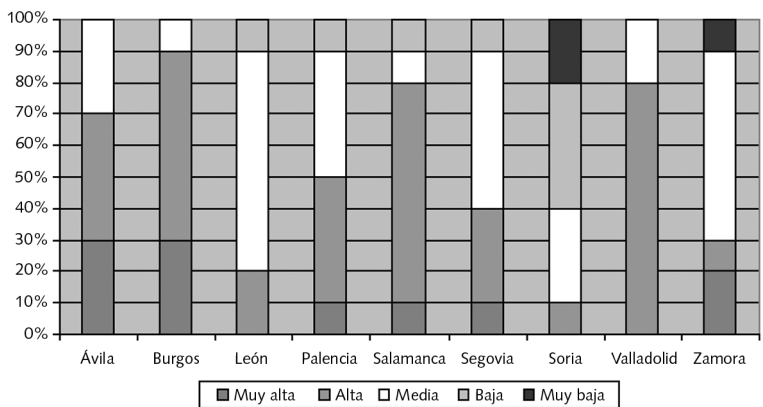
Sobre este medio de promoción resaltar que los jóvenes sorianos consultados en ninguno de los casos cree que sea el medio más efectivo.

Cómo creen los jóvenes de la Comunidad que influyen los medios de promoción en el consumo de Productos de Calidad certificada de Castilla y León.

En general los jóvenes creen que las campañas de promoción influyen mucho en el consumo de los productos.

Figura 8.19

Influencia, según los jóvenes de Castilla y León de la promoción en el consumo de los Productos Agroalimentarios de Calidad de la Comunidad



La distribución por provincias, presenta una idea de baja influencia de baja o muy baja en el consumo para el 60% de los jóvenes sorianos consultados, así como muy baja para uno de cada diez zamoranos consultados.

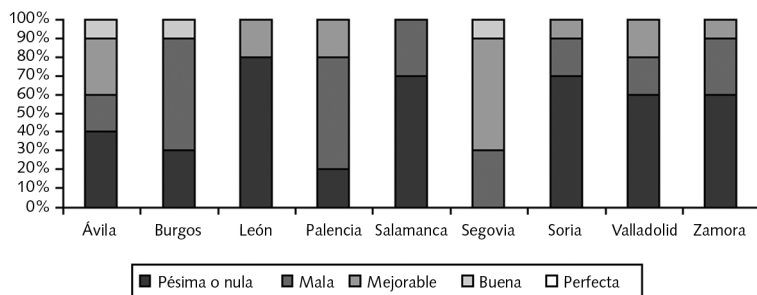
La influencia como muy alta en el consumo de la promoción la presentan el 30% de los abulenses y burgaleses, así como el 20% de los jóvenes zamoranos consultados y el 10% de los segovianos, sorianos y salmantinos. Es llamativa la respuesta de los leoneses pues siendo los mayores conocedores y consumidores y piensan que la influencia es media o baja para el 90% de los jóvenes consumidores consultados.

Valoración de la promoción de los Productos Ecológicos de Castilla y León por los jóvenes de la Comunidad según su procedencia

La valoración de la promoción de los productos ecológicos de Castilla y León es general muy mala para la muestra de los 400 jóvenes consultados. La distribución por provincias muestra:

Figura 8.20

Valoración de la promoción de los Productos Ecológicos de Castilla y León por los jóvenes según su procedencia



El 60% a 100% de los jóvenes consultados en las distintas provincias opina que la promoción de los productos ecológicos de Castilla y León es pésima o no existe o es mala. Se exceptúa el 60% de los jóvenes segovianos consultados que tampoco manifestaron una opinión favorable de la promoción ya que dijeron que era mejorable.

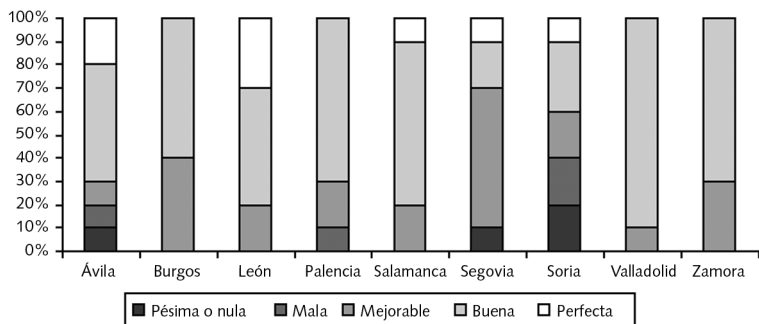
Sólo manifiestan que tienen una opinión buena de la promoción uno de cada diez consultados de Ávila, Burgos y Segovia.

Valoración de la promoción de los Vinos con denominación de Castilla y León por los jóvenes de la Comunidad según su procedencia

La promoción realizada para los vinos con denominación es en general bastante positiva por parte de los consumidores potenciales de la Comunidad de Castilla y León aunque esta valoración no es la misma si se analiza las respuestas por provincias.

Figura 8.21

Valoración de la promoción de los vinos con denominación de Castilla y León por los jóvenes consumidores potenciales de la Comunidad



La promoción de los vinos tiene una valoración buena o perfecta para los jóvenes consultados entre el 30% y el 90%. Sorprende como es mejorable o mala para el 70% de los jóvenes segovianos consultados o en pésima, mejorable o mala para el 60% de los sorianos. En el otro extremo el 90% de los jóvenes vallisoletanos consultados manifiesta que es buena, así como el 70% de los jóvenes zamoranos, salmantinos y palentinos consultados. El 50% de los abulenses, leoneses y burgaleses, tienen buena impresión de la promoción que se hace de los vinos con denominación de Castilla y León.

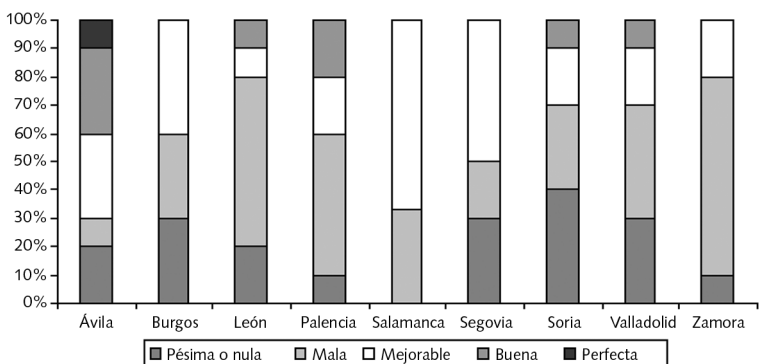
Se puede concluir que el conocimiento de los vinos es alto, el consumo moderado y la promoción llega de forma adecuada a los futuros consumidores.

Valoración de la promoción de las legumbres con certificación de Castilla y León por los jóvenes de la Comunidad según su procedencia

La valoración de la promoción es mala por los jóvenes de la Comunidad de Castilla y León en general.

Figura 8.22

Valoración de la promoción de las legumbres con certificación de Castilla y León por los jóvenes consumidores potenciales de la Comunidad



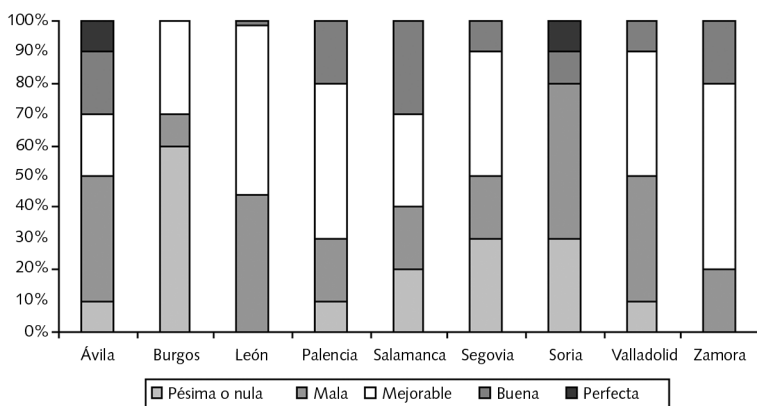
La mayoría de los jóvenes consultados en las distintas provincias de Castilla y León manifiestan no conocer la promoción de las legumbres de al tierra y si las conoce su opinión es que podría ser mejorada. Esta idea la suscriben el 100% de los jóvenes burgaleses, salmantinos, segovianos y zamoranos. Tan sólo el 10% de los jóvenes leoneses, sorianos y vallisoletanos consultados creen que es buena la promoción, y el 20% de los jóvenes palentinos. La mejor valoración de la promoción de las legumbres amparadas la hacen los jóvenes abulenses que uno de cada diez jóvenes consultados cree que es perfecta y 3 de cada diez creen que es buena. En este caso pueden estar juzgando la promoción de pequeñas empresas familiares que conforman la estructura productiva de la denominación de judía del Barco de Ávila perteneciente a esta provincia y que hacen campañas promocionales de estos productos con marcado carácter local.

Valoración de la promoción de los derivados lácteos con certificación de Castilla y León por los jóvenes de la Comunidad según su procedencia

La promoción de los derivados lácteos con denominación, en este caso el queso zamorano y el queso de Baldeón, es valorada por la mayoría de los jóvenes consultados como mala o mejorable. Esta tendencia varía de una provincias a otras presentándose la distribución adjunta.

Figura 8.23

Valoración de la promoción de los derivados lácteos con certificación de Castilla y León por los jóvenes consumidores potenciales de la Comunidad



Los jóvenes burgaleses consultados valoraron pero la promoción de los quesos con denominación, el 60% de los jóvenes consultados manifestaron que era pésima y una de cada diez consultados que era mala.

La valoración perfecta de las actividades de promoción de los quesos la hicieron tan sólo uno de cada diez jóvenes encuestados de Soria y Ávila. Tres de cada diez jóvenes salmantinos valora como buena la promoción de los quesos con denominación de la

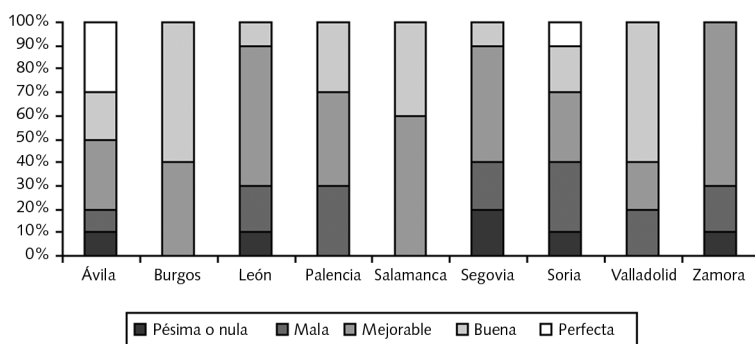
Comunidad de Castilla y León. Aprecian como buena promoción de quesos, uno de cada cinco jóvenes consultados zamoranos, palentinos y abulenses. El 30% de los jóvenes salmantinos consultados manifestó una buena valoración de esta promoción.

Valoración de la promoción de las carnes frescas con certificación de Castilla y León por los jóvenes de la Comunidad según su procedencia

Esta valoración varía según la procedencia de los jóvenes.

Figura 8.24

Valoración de la promoción de las carnes frescas con certificación de Castilla y León por los jóvenes consumidores potenciales de la Comunidad

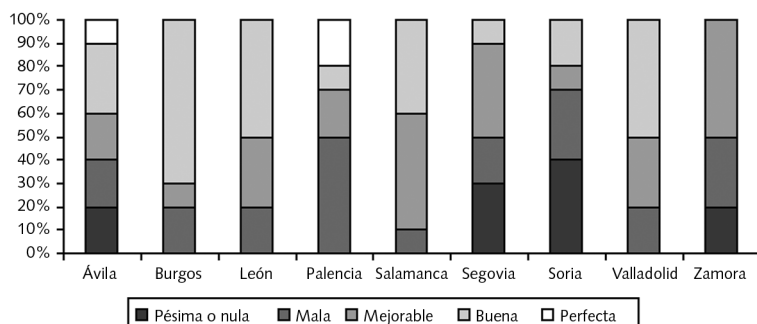


Los que mejor valoran la promoción de carnes frescas con denominación de la Comunidad son los abulenses, el 50% de los consultados creen que es buena o perfecta. Seguidos de los vallisoletanos y burgaleses que el 60% de encuestados cree que es buena. La apreciación de buena promoción la apoyan el 40% de salmantinos, el 30% de palentinos y sorianos y el 10% de sorianos y leoneses, consultados.

Los jóvenes zamoranos consultados fueron los que peor valoraron las campañas de promoción de los productos cárnicos frescos, para todos ellos es pésima, mala o mejorable, la misma opinión manifestaron el 90% de los jóvenes leoneses y segovianos consultados; así como el 70% de los jóvenes palentinos y sorianos consultados. Además el 60% de los salmantinos y 40% de los jóvenes burgaleses opinan que la promoción es mejorable.

Valoración de la promoción de las carnes curadas con certificación de Castilla y León por los jóvenes de la Comunidad según su procedencia

La valoración de la promoción de los productos cárnicos curados no es buena para la mayoría de los jóvenes consultados.

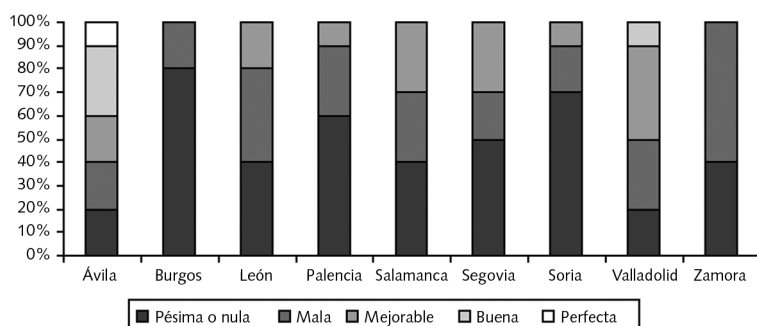
Figura 8.25**Valoración de la promoción de las carnes curadas con certificación de Castilla y León por los jóvenes consumidores potenciales de la Comunidad**

Se observa una mejor valoración de la promoción por la mayoría de los jóvenes burgaleses consultados, 70% de encuestados cree que es buena. También creen que es buena la promoción de carnes curadas con certificación de calidad de Castilla y León por la mitad de los jóvenes de León y Valladolid consultados. El 40% de los jóvenes abulense y salmantinos creen que es buena incluidos uno de cada diez jóvenes abulenses que creen que es perfecta. Al igual que uno de cada cinco palentinos consultados que dan la máxima valoración a la promoción de estos productos.

Los jóvenes zamoranos consultados peor valoran esta promoción ya que indican ser pésima o mala el 40% de ellos, mientras que el 60% restante cree que es mejorable.

Valoración de la promoción de las frutas con certificación de Castilla y León por los jóvenes de la Comunidad según su procedencia

La valoración de la promoción de las frutas con denominación por los consumidores de la Comunidad de Castilla y León es para la mayoría de ellos mala o desconocida.

Figura 8.26**Valoración de la promoción de las frutas con certificación de Castilla y León por los jóvenes consumidores potenciales de la Comunidad**

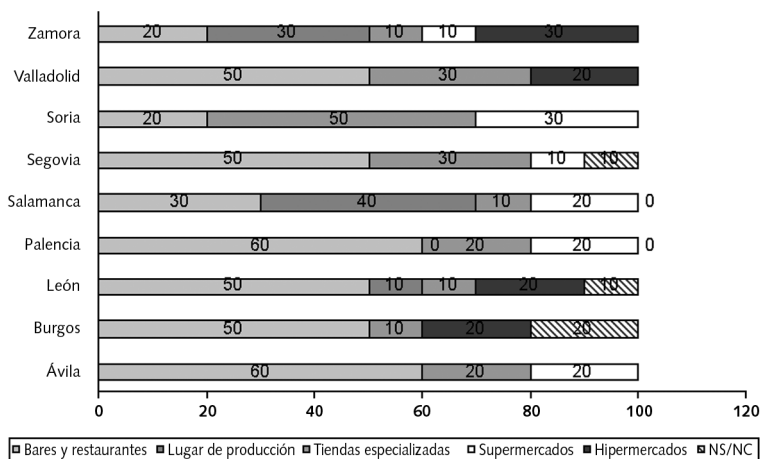
Los jóvenes que menos valoran la promoción de las frutas son los zamoranos, el 60% cree que es mala, y los leoneses que el 40% cree que es mala. La mayoría de los burgaleses, 80% así como 60% de palentinos consultados y 70% de sorianos creen que la promoción que se hace de las frutas con denominación es pésima o nula, lo cual indica que la mayoría de los jóvenes desconocen la promoción de estos productos.

Los canales comerciales más utilizados por los jóvenes para adquirir los Productos Agroalimentarios de la Comunidad amparados oficialmente

El punto más importante presentado por los jóvenes son los bares y restaurantes. La distribución por provincias es también en su mayoría adquisición en bares y restaurantes, exceptuando para los jóvenes de algunas provincias.

Figura 8.27

Canales comerciales utilizados por los jóvenes de la Comunidad para adquirir los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León



Los jóvenes consultados de Soria, Zamora y Salamanca invierten esta tendencia de mayor consumo en establecimientos fuera de los hogares. Los jóvenes sorianos consultados manifiestan acudir a tiendas especializadas y supermercados. Los jóvenes salmantinos manifiestan en un 40% de los consultados utilizar canales directos de distribución, parece lógico ya que los productos más consumidos por estos encuestados fueron carnes frescas y curadas que pueden obtener en la provincia. Para los jóvenes zamoranos consultados tiene importancia la distribución en tiendas especializadas y en hipermercados.

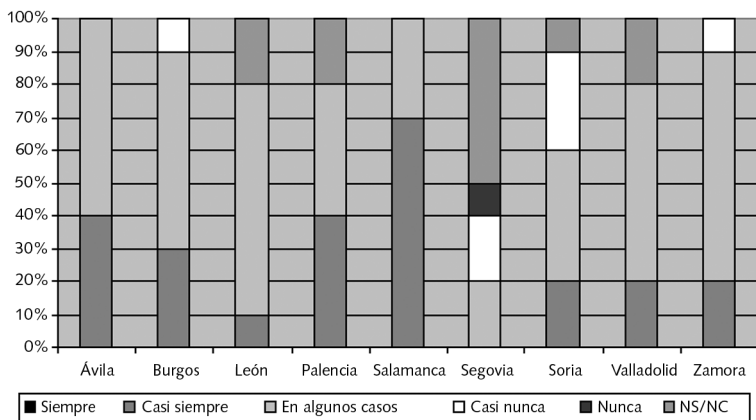
Además de bares y restaurantes otros canales son utilizados por los jóvenes como las tiendas especializadas y supermercados con mayor importancia.

Opinión de los jóvenes de Castilla y León del precio de los Productos Agroalimentarios de Calidad en relación con la calidad ofrecida

Los jóvenes creen que en casi siempre los productos tienen un precio en relación con la calidad que ofrecen. Por provincias los jóvenes consumidores manifestaron en su mayoría que en algunos casos la relación entre los precios y la calidad de los productos es adecuada.

Figura 8.28

Opinión de los jóvenes de la Comunidad de la relación calidad-precio de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León amparados



Puede deducirse de estos resultados que los jóvenes de Burgos, Segovia, Soria y Zamora no siempre están de acuerdo con los precios de algunos de los productos de Calidad. Se concluye que la mayoría encuentran casi siempre el precio adecuado a la calidad de los productos.

Anejo 9. Epígrafe de análisis de los resultados del panel de expertos. Método Delphi

Análisis de los resultados del panel de expertos del método Delphi

Item 1: *La cantidad de productos agroalimentarios con Denominación de Calidad que se ofrecen en el mercado es cada vez mayor. Algunos autores afirman que ya existen “demasiados productos” con Denominación de Calidad, o que existe un abanico demasiado “variopinto” de denominaciones genéricas, lo cual va a introducir un factor de confusión y desconfianza en el consumidor, al tiempo que puede producir una pérdida de valor específico en los propios productos con Denominación.*

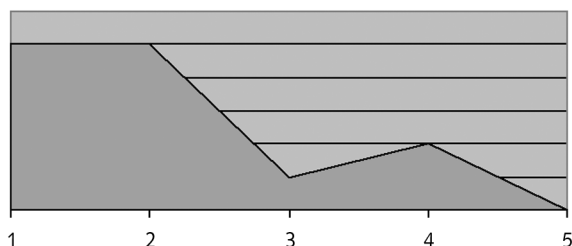
Escala de valoración

1	2	3	4	5
Estoy totalmente en desacuerdo. No hay exceso de Denominaciones. De hecho, existen aún muchos productos tradicionales de gran valor a los que no se ha apoyado con ninguna política. Y su inclusión no perjudicaría a los demás productos con Denominación.	No es del todo cierto. La diversidad de productos es un valor positivo para el conjunto de las Denominaciones. Aunque un excesivo número de Denominaciones podría llegar a ser un problema.	Depende del tipo de producto. En algunos casos hacen falta más Denominaciones mientras que en otros sobran (caso de los vinos).	Puede ser cierto, aunque el efecto no ha de ser necesariamente negativo. Se podrían establecer nuevos criterios con vistas a limitar el número de Denominaciones.	Estoy totalmente de acuerdo. Hay un exceso de denominaciones genéricas y esto es perjudicial. Se debe limitar el número de Denominaciones. De lo contrario el valor específico de las Denominaciones se irá diluyendo poco a poco.

Figura 9.1

Distribución frecuencias de respuestas del panel de expertos sobre la cantidad de productos con denominación en el mercado

Item 1



Mediana	2
Moda	1-2
Media	2.00
Desv.Est.	1.08

Fuente: Elaboración propia

La diversidad de productos con denominación es un valor positivo para el conjunto de las Denominaciones, para los expertos consultados. Creen que no se ha agotado el número definitivo de Denominaciones de Origen y que hay sitio para nuevos productos con denominación de calidad, sin que ello vaya a perjudicar al conjunto de las denominaciones.

Algunos expertos manifiestan que el mayor número de denominaciones supone siempre una mayor y mejor información para el consumidor. Además, la mayor cultura de los consumidores en cuestiones gastronómicas favorece la salida de nuevos productos con denominación.

Para productos concretos creen que para productos distintos a los vinos con denominación de calidad, el aumento del número de productos con denominación es imprescindible para que estos se den a conocer y puedan ocupar un hueco más grande en el mercado. En el caso de los vinos estamos ya “cerca de la saturación”

Las características del sector agroalimentario de Castilla y León, por su extraordinaria versatilidad y variedad de procedencias, suelos, variedades, razas, especies, etc, no condiciona a la hora de elaborar un gran mosaico alimentario. Todo esto contribuye a que el elemento fundamental sea el de un alimento que procede de Castilla y León.

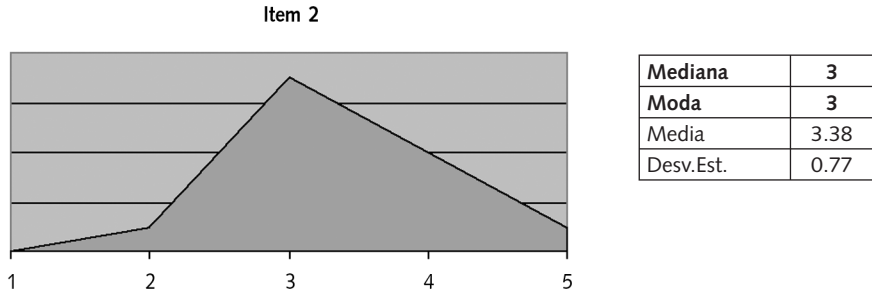
Ítem 2: *La idea de la calidad se generaliza en todos los sectores económicos, y especialmente en el de los productos alimentarios. Toda la industria agroalimentaria se protege con diversas certificaciones de calidad. Tal como hoy se concibe la calidad, ésta consiste más en un sistema de producción que busca homogeneizar el producto conforme a una serie de normas de control sobre los procesos productivos, que como un valor ideal y modélico al que imitar(no hay un jamón modelo al que todos deban parecerse). Los productos con Denominación no siempre ofrecen la suficiente “garantía de calidad”, así entendida, (dentro de la misma denominación muchas veces existe una gran heterogeneidad entre los productos ofrecidos por las distintas marcas), por lo que las Denominaciones deberían reforzar los controles y los procedimientos de elaboración si quieren ganar, no sólo la batalla de la calidad, sino también la de la verdadera diferenciación respecto del resto de productos de la industria alimentaria.*

Escala de valoración

1	2	3	4	5
Las garantías de calidad que hoy ofrecen los productos con Denominación son netamente insuficientes. No existe homogeneidad y, por lo tanto, tampoco existe verdadera calidad.	En general, los productos con Denominación No garantizan una calidad (homogeneidad) superior al resto de productos del mercado.	Los productos con denominación suelen ser de buena calidad, aunque es imprescindible una mejora notable de los sistemas de control y certificación .	En general, los productos con Denominación garantizan una calidad superior al resto de productos del mercado, dado que los controles de los procesos son lo suficientemente fiables.	Las garantías de calidad que hoy ofrecen los productos con Denominación son más que suficientes. Los controles de los procesos son muy exigentes y el producto final es lo suficientemente homogéneo.

Figura 9.2

Distribución de resultados de expertos sobre control de la producción



En general, los productos con denominación son de buena calidad, aunque es imprescindible una mejora notable en los sistemas de control y certificación para asegurar la homogeneidad del producto. Es bueno que haya una diferenciación entre los productos amparados bajo la misma denominación, pero se deben aumentar los controles para garantizar una homogeneidad esencial.

Se pueden mejorar los controles e inspecciones por parte de los Consejos, introduciendo nuevas técnicas, pero ello requiere de inversiones que los consejos pequeños no pueden asumir por el momento.

Los controles de calidad no sólo tienen que ser muy estrictos, sino también muy divulgados, pues del fortalecimiento y divulgación de la filosofía de las figuras de calidad dependerá el respaldo del consumidor.

Item 3: *Existe la percepción de que los Consejos Reguladores no tienen la suficiente fuerza y credibilidad para regular la actividad de producción y comercialización de los agentes pertenecientes a la propia Denominación. En el caso de los vinos, parece que los Consejos son capaces de regular la actividad de los viticultores pero no la de los bodegueros. Para algunos autores, los Consejos Reguladores no son un sistema de regulación que ofrezca las suficientes garantías, por lo que deberían asumir funciones y responsabilidades más fuertes.*

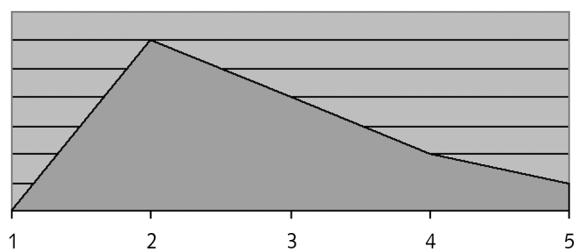
Escala de valoración

1	2	3	4	5
No es cierto que los Consejos carezcan de credibilidad y fuerza para regular la producción y promocionar sus productos. La mayoría de ellos tienen muchos años de funcionamiento y experiencia suficiente como para ser verdaderos garantes de la calidad de sus productos.	La mayoría de los Consejos Reguladores ha logrado consolidar sus marcas genéricas y son capaces de garantizar la calidad de sus productos, aunque es posible que, con el aumento del número de productores, necesiten reforzar sus sistemas de control y certificación.	La mayoría de los Consejos ha consolidado su estrategia de promoción de la marca genérica. Sin embargo deben construir nuevas estructuras para el control y la garantía de calidad de los productos aparados bajo su Denominación.	Gran parte de los Consejos Reguladores no han sido capaces de adaptarse a la entrada de una cantidad, en algunos casos innumerable, de nuevos productores, por lo que es impredecible que asuman nuevas funciones y responsabilidades. Ni siquiera cumplen de forma suficiente su función de promoción de la marca genérica.	Los Consejos hoy por hoy no tienen la suficiente fuerza y credibilidad ante los productores para regular la producción y promocionar sus productos. Han de asumir más funciones y responsabilidades, o de lo contrario el valor de las marcas colectivas desaparecerá a medio plazo.

Figura 9.3

Distribución de respuestas de expertos al control y funciones de los Consejos Reguladores

Item 3



Mediana	2
Moda	2
Media	2.85
Desv.Est.	0.99

La función esencial de los consejos reguladores ha de ser su función de certificación, no las de control de la producción y la comercialización. La gran mayoría de los consejos ha logrado consolidar sus marcas genéricas y son capaces de garantizar la calidad de sus productos.

Los consejos han de reforzar sus sistemas de control y certificación. Los consejos no pueden hacer un seguimiento lo suficientemente exhaustivo de todo el proceso debido fundamentalmente a sus limitaciones presupuestarias. El control de la fase de producción es más fácil que en la fase de transformación, donde las empresas se muestran más opacas y reticentes a los controles.

Es necesaria una mayor profesionalización de los consejos, ya que sólo teniendo los mejores técnicos y los controles más rigurosos se pueden prestigiar al máximo los productos que amparan. Los controles de los consejos se mejorarían si en ellos participasen entidades públicas ajenas a los propios consejos, como universidades, centros de investigación, etc. Sería bueno por tanto un cambio en la estructura interna de los consejos.

Los consejos deben poner especial atención en evitar que un mismo elaborador trabaje a la vez productos con denominación y otros sin denominación. Se debe controlar mucho más a los elaboradores finales.

La debilidad presupuestaria hace que muchas veces un solo Consejo no pueda “tirar de sus propios socios”, por lo que se podrían englobar varios productos sectoriales bajo un único órgano de gestión y control.

Item 4: *En algunos tipos de producto (especialmente en el caso de los vinos) se da una batalla por la preponderancia comercial de la Marca frente a la Denominación Genérica. Esto puede deberse a la heterogeneidad existente entre los productos ofrecidos por los distintos operadores dentro de la misma marca colectiva. Algunos autores consideran que esto perjudica a las Denominaciones Genéricas, mientras que otros autores lo consideran como un factor de competitividad que anima a la mejora y refuerza a la propia marca colectiva.*

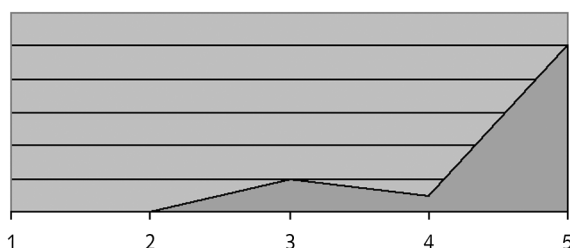
Escala de valoración

1	2	3	4	5
La batalla por anteponer la Marca a la Denominación no beneficia a nadie, además de multiplicar los costes de todos.	No es bueno que la estrategia comercial de algunas Marcas específicas trate de aprovecharse y a la vez diferenciarse de la marca colectiva.	No se puede evitar que algunas Marcas específicas se diferencien, aunque se deberían adoptar estrategias desde los organismos garantes para que esto no perjudique a la marca colectiva.	La competitividad creciente de los mercados exige que algunas Marcas específicas se impongan sobre la Denominación genérica.	La importancia y el valor comercial de algunas Marcas no sólo no perjudica sino que beneficia de forma decisiva a la marca colectiva.

Figura 9.4

Distribución de respuestas de expertos de marcas comerciales frente a denominaciones en general

Item 4



Mediana	5
Moda	5
Media	4.62
Desv.Est.	0.77

No existe un conflicto entre Contramarca y Marca comercial. La importancia y el valor comercial de algunas marcas muy conocidas es un hecho que beneficia de forma notable a la marca colectiva.

Las existencia de marcas conocidas “de gran impacto” dentro de una denominación genérica es fundamental para que el consumidor tome referencia de una zona determinada. Las marcas muy conocidas facilitan mucho la promoción de los consejos reguladores. El caso de los vinos demuestra cómo el éxito de algunas marcas (Vega Sicilia) ha tirado del carro de la denominación.

Las marcas muy conocidas también se apoyan en el respaldo de la denominación. Muchas de ellas han apoyado la creación de denominaciones en las que pudieran incluir sus productos.

Item 5: *La introducción en los mercados de productos con Denominación de Calidad exige de una infraestructura productiva compleja, moderna y tecnificada. Sin embargo la excesiva introducción de tecnología en la elaboración de los productos tradicionales puede perjudicar el carácter distintivo y de territorialidad de estos productos. La homogeneización puede ser una ventaja de cara a conseguir unos niveles de calidad estándar, pero la pérdida del valor de “lo tradicional” puede resultar demasiado perjudicial para credibilidad de estos productos ante el consumidor.*

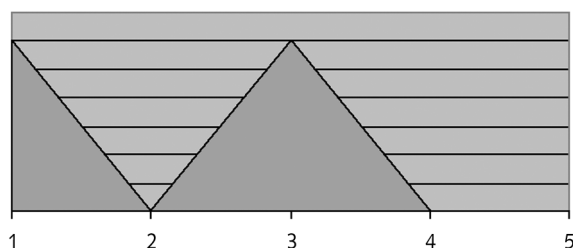
Escala de valoración

1	2	3	4	5
La introducción de nuevas tecnologías en la producción no va a perjudicar la imagen de los productos con Denominación de Calidad. Más bien al contrario, va a ser el mejor garante de la calidad de estos productos.	La introducción de nuevas tecnologías en la producción es un requisito imprescindible al que las Denominaciones de Calidad no pueden renunciar, aunque esto suponga algún peligro para la imagen de estos productos.	La introducción de nuevas tecnologías en la producción es compatible con el carácter territorial y tradicional de estos productos, siempre que se conserven unos altos niveles de calidad y se sigan reforzando las estrategias de marketing.	La introducción de nuevas tecnologías en la producción perjudica la imagen de estos productos, aunque la estandarización de la producción alimentaria es posible que no sea castigada de forma excesiva por los consumidores, cada vez más acostumbrados a los alimentos homogéneos.	La introducción de nuevas tecnologías en la producción perjudica netamente la imagen de los productos con Denominación de Calidad, ya que los aleja de su mejor aval, que es su carácter de tradicionales y artesanales.

Figura 9.5

Distribución de respuestas de expertos a la introducción de nuevas tecnologías en la producción y elaboración de productos tradicionales

Item 5



Mediana	2
Moda	1-3
Media	2.00
Desv.Est.	1.04

La introducción de nuevas tecnologías en la elaboración de los productos con denominación es perfectamente compatible con el carácter tradicional de estos, y no va a perjudicar la imagen que estos tienen. Es viable la introducción de nuevas tecnologías, siempre que se conserven unos altos niveles de calidad y se sigan reforzando las estrategias de Márketing. Es factible introducir nuevas tecnologías sin desvirtuar los valores diferenciales de estos productos. Lo tradicional no es sinónimo de arcaico, y se puede ser tradicional con las técnicas más modernas de control de la calidad.

La introducción de nuevas tecnologías ha conseguido mejorar la vida media del producto y favorecer su comercialización y su higiene. La tecnología mejora la calidad final del producto y, por consiguiente, también la imagen de éste. Se puede y se debe aplicar las nuevas tecnologías, especialmente en los procesos de detección microbiológica, pasteurización y nuevas formas de conservación

La introducción de nuevas tecnologías no ha de significar la estandarización del producto, ni la réplica de los procesos productivos de otras zonas.

El uso de la tecnología aplicada a los sistemas de control permitirá evitar muchos fraudes.

El esfuerzo de promoción ante el consumidor debe insistir en mensajes que fusionen la tradición y la tecnología, en beneficio de la calidad del producto.

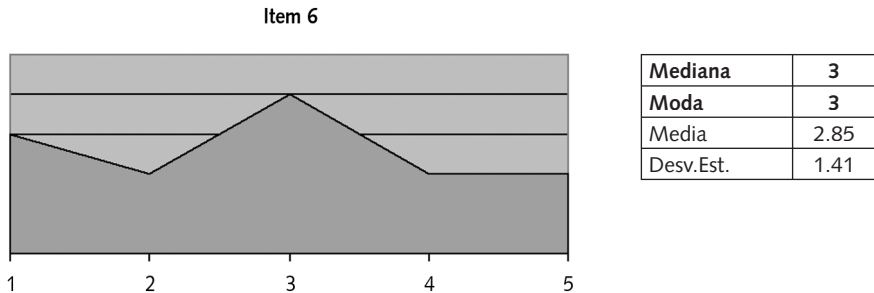
Item 6: *Los nuevos hábitos alimentarios de las sociedades desarrolladas se alejan poco a poco del consumo de alimentos tradicionales de lenta preparación, y tienden cada vez más hacia un tipo de comida de elaboración y consumo rápidos y de calidades asépticas y sanitarias. Esto hace pensar a algunos autores que, ante estos nuevos modelos de consumo, los productos tradicionales con Denominación de Calidad se verán abocados a un volumen de producción y consumo limitados, en el que sólo se demandarán aquellos productos específicos que además de poseer la suficiente calidad intrínseca sepan posicionarse adecuadamente en el mercado.*

Escala de valoración

1	2	3	4	5
Estoy totalmente de acuerdo. Los nuevos hábitos de consumo llevarán a una demanda limitada de estos productos, por lo que los productos con Denominación de calidad serán siempre de producción limitada.	Es cierto que la demanda será menor de lo que las mejores expectativas prevén. El factor determinante será la capacidad de competir en el terreno de la comercialización y el marketing.	El volumen de demanda dependerá del tipo de producto, de la estrategia comercial y, especialmente, de otros factores como la capacidad de los organismos garantes de ajustar estos productos a los precios, los nuevos hábitos de consumo y los nuevos valores de salud y calidad que la sociedad exige.	No es del todo cierto. Puede que las producciones tengan que ser limitadas, pero habrá suficiente demanda para la mayoría de los productos con Denominación de Calidad.	Estoy totalmente en desacuerdo. Los nuevos modelos de consumo serán perfectamente compatibles con la demanda de productos de calidad, que también es creciente. Por lo que las producciones no tendrán que ser producciones limitadas.

Figura 9.6

Distribución de respuestas de expertos sobre la producción futura de Productos Agroalimentarios de Calidad



Los productos con denominación siempre estarán limitados en sus producciones y nunca llegarán a ser productos de consumo masivo, porque sus propios sistemas de producción lo impiden.

Los nuevos hábitos de consumo, tendentes hacia un tipo de comida de elaboración y consumo rápidos, hacen que los productos con denominación deban hacer un gran esfuerzo por posicionarse adecuadamente en el mercado. Lo más importante sería adaptar los “formatos” del producto a las exigencias del mercado: despieces, envases al vacío, precortados, etc.

La filosofía de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León ha de ser la de productos diferenciados con un alto precio, y conseguir esto dependerá del logro de un buen posicionamiento, con campañas de Marketing y publicidad.

El producto con denominación nunca será de consumo diario por la mayoría, debido a su precio, pero habrá un volumen de consumo cada vez más consolidado.

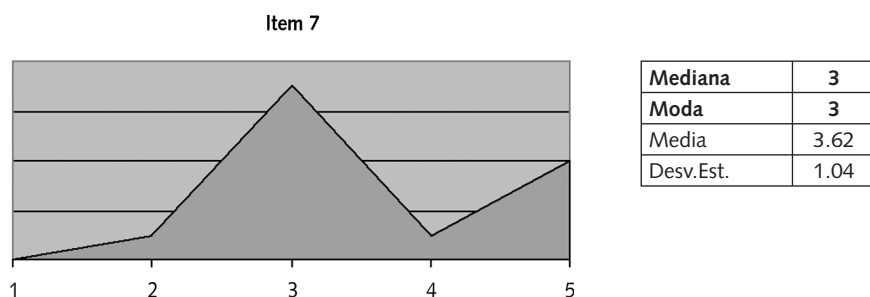
Item 7: *Tanto el nivel de renta como el nivel cultural de los consumidores parecen ser dos factores decisivos a la hora de definir el perfil de consumidor habitual de los productos con Denominación de Calidad, independientemente de que el consumo ocasional de estos productos se dé en segmentos más amplios de consumidores. Al mismo tiempo, parece que algunas Denominaciones de Calidad, después de muchos años de existencia, no acaban de consolidarse con fuerza en el mercado. Desde algunos lugares se propone la necesidad de ampliar los segmentos de mercado dirigiendo las estrategias de imagen y marketing hacia los sectores de población más joven, que hasta ahora no han sido considerados como consumidores potenciales por los productores y los organismos garantes de estos productos.*

Escala de valoración

1	2	3	4	5
La población joven no tiene poder adquisitivo ni verdadero interés por los productos con Denominación de calidad, por lo que no tiene sentido buscar nuevos segmentos de mercado en ese grupo poblacional.	Es posible que los jóvenes valoren cada vez más la calidad a la hora de optar por un tipo u otro de alimentos, pero el poder adquisitivo es determinante, por lo que no resultaría rentable dedicar demasiados esfuerzos a captar consumidores en un segmento de mercado sin el suficiente poder de compra.	La población joven no tiene el suficiente poder adquisitivo, pero sí valora cada vez más las características intrínsecas de estos productos, por lo que es un segmento de mercado a tener en cuenta de cara al consumo futuro.	El poder adquisitivo de los jóvenes no es un factor determinante en su elección por los productos de calidad. Por ello deben diseñarse estrategias comerciales para llegar a ese segmento de mercado.	La población joven es posiblemente el grupo de consumidores con mayor potencial de consumo presente y futuro para los productos con Denominación de calidad. La orientación comercial hacia este segmento de mercado debe empezar a ser prioritaria.

Figura 9.7

Distribución de frecuencias de los jóvenes como segmento consumidor potencial de los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León



Fuente: Elaboración propia

Fomentar los productos de calidad entre los jóvenes es una inversión de futuro a corto plazo para las denominaciones. Ellos serán, por un lado, consumidores a corto plazo y, por otro, colaboradores en la promoción del producto. El sector de los jóvenes ha de valorarse ante todo como un “futuro consumidor” de estos productos, por lo que la información y la formación en temas gastronómicos desde la escuela es fundamental. Los aspectos gastronómicos, unidos a otros referentes relacionados con el ocio, el turismo, los viajes... hacen que un nuevo segmento de consumidor joven valore y aprecie cada vez más los productos con denominación de origen. Asociar estos aspectos y aprovechar las actuales inercias económicas y sociales es importantísimo para fidelizar a los consumidores del futuro.

Item 8: Para algunos autores la creciente preocupación por la salud física y la seguridad en la alimentación favorece la elección cada vez mayor de un tipo de productos en los que se valoran especialmente estos aspectos. Este puede ser un factor decisivo en la elección creciente, por parte de los consumidores, de productos con Denominación, siempre que estos sepan presentarse y diferenciarse en el mercado como alimentos más saludables y seguros.

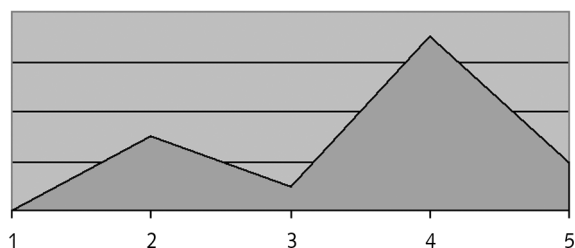
Escala de valoración

1	2	3	4	5
La salud y la seguridad no deben ser los valores diferenciales de estos productos,. Esto supondría una pérdida de la identidad propia de los productos con Denominación.	La salud y la seguridad no deben ser los valores diferenciales de estos productos, dado que la gran industria alimentaria está apoyándose hoy en esa estrategia comercial.	Identificar salud y seguridad con los productos con Denominación puede resultar peligroso, si éstos se convierten en los valores definitorios de estos productos.	Salud y seguridad deben ser los valores prioritarios que definan a los productos con Denominación, aunque no se deben perder otros valores de diferenciación que también poseen estos productos.	La salud y la seguridad deben ser los valores diferenciales de estos productos, dado que se trata del valor alimentario más demandado hoy por los consumidores.

Figura 9.8

Distribución de respuestas de expertos en la identificación de los Productos Agroalimentarios de calidad como más saludables y seguros

Item 8



Mediana	4
Moda	4
Media	3.62
Desv.Est.	1.04

Salud y seguridad deben ser los valores prioritarios que definan a los productos con denominación, aunque sin perder los otros valores diferenciales que definen a estos productos.

Salud y seguridad son ya valores intrínsecos de estos productos, por lo que esta imagen debe mantenerse, sin que llegue a ser el distintivo principal, ya que centrarse exclusivamente en estos aspectos puede ser tan peligroso como olvidarlos.

En algunos tipos de producto con denominación, como es el caso de al agricultura ecológica, estos son y deben ser los valores definitorios del producto.

La salud y la seguridad son valores intrínsecos a lo ecológico y lo artesanal, por lo que se debe dejar clara esta idea al consumidor.

Insistir demasiado en la salud y la seguridad en la promoción de estos productos puede ser peligroso, pues estos no son valores exclusivos (diferenciadores) de los productos de calidad certificada. La promoción se debe orientar más hacia los aspectos "hedónicos": sabor, olor, tradición, etc. Salud física y calidad alimentaria deben ser "valores adicionales" en los productos con denominación.

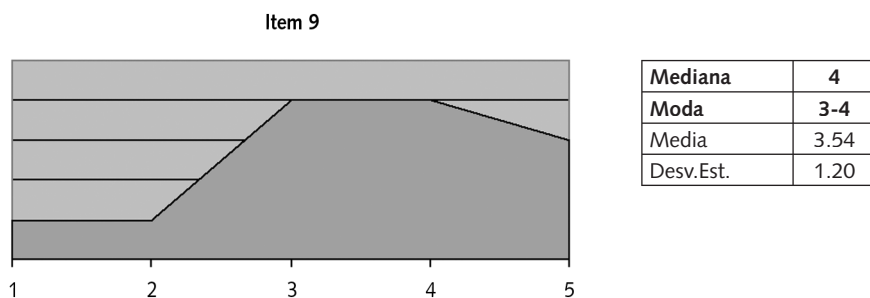
Item 9: *Otros autores consideran que el factor diferencial de estos productos debe ser su carácter tradicional (origen, elaboración, sabor, presentación), dada la tendencia creciente de la industria agroalimentaria a introducir en sus estrategias comerciales los valores relacionados con la salud (alimentos con aportes energéticos, de calcio, de vitaminas, etc.).*

Escala de valoración

1	2	3	4	5
Asociar de forma exclusiva estos productos a "lo tradicional" no tiene ningún sentido, pues los productos con Denominación también ofrecen calidad y seguridad.	Asociar de forma exclusiva estos productos a "lo tradicional" puede que no sea la estrategia más inteligente, teniendo en cuenta la estrategia comercial de la gran industria y las tendencias de consumo.	El valor de lo tradicional es perfectamente compatible con la salud y la seguridad. Combinar adecuadamente ambos aspectos no tiene por qué perjudicar la imagen de los productos con Denominación.	"Lo tradicional" debe seguir siendo el elemento diferencial más fuerte para estos productos, aunque no deben descartarse otros valores definitorios que conecten con la demanda.	"Lo tradicional" es el valor originario de estos productos y seguirá siendo la estrategia comercial y de imagen más eficaz, por ser un valor diferencial cada vez mayor respecto del resto de productos.

Figura 9.9

Distribución de respuestas de expertos ante el carácter tradicional de los productos de calidad



El carácter de tradicionales y el origen geográfico deben seguir siendo los elementos diferenciales más fuertes para estos productos. Conservar lo tradicional (sabor, aroma, textura...) de estos productos no significa renunciar a los avances tecnológicos, sobre todo en temas de conservación.

Lo tradicional será siempre el elemento diferencial de estos productos en relación con los productos análogos. Lo tradicional es el argumento que justifica el tradicional

diferencial de estos productos, ya que justifica su existencia y los vincula a un hecho geográfico, histórico y cultural. Por eso lo tradicional ha de ser el argumento de promocional más fuerte.

Lo tradicional es el concepto que más le gusta al consumidor.

Item 10: *Para algunos autores el elevado precio del conjunto de los productos con Denominación de Calidad es su mayor debilidad para lograr una mayor implantación y una expansión de estos productos en el mercado, por lo que debería establecerse una política de precios más elástica. Otros autores opinan, por el contrario, que ya existe una suficiente variedad de precios dentro de los distintos grupos de productos con Denominación, la cual permite llegar a un mayor número de segmentos de mercado.*

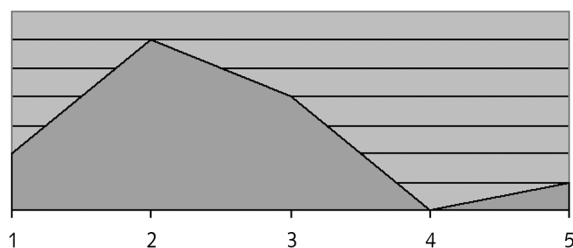
Escala de valoración

1	2	3	4	5
La actual política de precios es la más adecuada, pues la variedad de precios dentro de una misma denominación permite llegar a todos los consumidores.	Los precios no son un factor determinante para la expansión comercial de estos productos. Por lo general la relación calidad precio es adecuada, y el consumidor es consciente de ello.	En la mayoría de los casos la relación calidad precio es la adecuada, aunque debería tenerse en cuenta que cada vez la oferta y la competencia son mayores, y que no adaptar los precios a la demanda puede reducir la rentabilidad de las producciones.	En la mayoría de los casos la calidad ofrecida no es acorde con el precio de los productos. La contraetiqueta no justifica los altos precios, y el consumidor cada vez es más consciente de ello, por lo que la actual estrategia de precios elevados será contraproducente a medio plazo.	La actual política de precios es absolutamente inadecuada, ya que los precios son en su conjunto demasiado elevados, lo que resta competitividad a estos productos.

Figura 9.10

Distribución de frecuencias de respuestas

Item 10



Mediana	2
Moda	2
Media	2.38
Desv.Est.	1.04

En la actualidad la relación calidad-precio es la adecuada, aunque en el futuro el aumento de la competencia puede hacer que el no adaptar los precios a la demanda resulte perjudicial, reduciendo la rentabilidad de las producciones.

En general los precios son bastante competitivos, por lo que no resultan un obstáculo para la expansión comercial de estos productos.

En algunas figuras de calidad (Ribera de Duero) los precios sí pueden ser un factor determinante para la expansión comercial de estos productos.

El hecho de que el precio sea un atributo indirecto de calidad hace que difícilmente estos productos puedan entrar en competencia con alimentos de producción masiva.

Los precios no son realmente determinantes. Lo que sí lo es la razón calidad-precio, por lo que todo producto de alta calidad tendrá mercado, incluso con un alto precio

En el público joven el precio si es el mayor condicionante a la hora de adquirir estos productos

Un producto que en su contraetiqueta garantice procedencia, materia prima, zona geográfica, raíz tradicional y procesos de calidad, tiene la suficiente solidez para entrar en el mercado con un precio más alto que los alimentos de gran consumo.

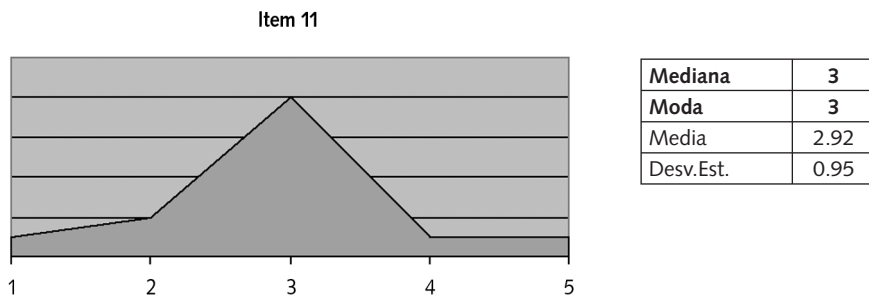
Item 11: *Los procesos de globalización van a afectar de forma indefectible a las Denominaciones de Calidad. La Globalización va a resultar beneficiosa en términos generales si se es capaz de reforzar el valor en el mercado de la marca genérica, pero puede resultar muy perjudicial si sólo algunas marcas comerciales son capaces de llegar a los mercados externos y soportar la entrada de productos análogos procedentes de otros mercados. El principal problema de los alimentos tradicionales de calidad es la debilidad de su organización comercial. Algunos autores señalan que el problema fundamental radica en la necesidad de aunar criterios a la hora de calificar los productos con fines a su producción (la responsabilidad en este caso es de los expertos) y de organizar mejor las actividades comerciales para su difusión (la responsabilidad en este caso es de las empresas). La única estrategia de viabilidad a largo plazo pasa por que los organismos garantes sean capaces de unificar criterios de cara a una consolidación firme y seria de las marcas genéricas.*

Escala de valoración

1	2	3	4	5
La rentabilidad de las producciones y su viabilidad a largo plazo no depende de la consolidación de la marca genérica. Son otros los factores determinantes (calidad, origen...)	La globalización va a exigir ante todo productos de calidad y competitivos. La consolidación de las marcas genéricas es sólo un factor más.	La organización comercial de las Denominaciones, de cara a consolidar la marca genérica en su conjunto, es un factor fundamental, pero no es el único a tener en cuenta: no se puede perder la especificidad de cada Denominación	La globalización va a exigir ante todo una buen estrategia posicionamiento en los mercados, por lo que la consolidación de las marcas genéricas en un factor de primer orden.	Sólo si se consolidan las marcan genéricas en su conjunto es posible garantizar la rentabilidad de las producciones y su viabilidad a largo plazo, ante los actuales procesos de globalización.

Figura 9.11

Distribución de respuestas de los expertos a la globalización y los productos de calidad



El reforzamiento y consolidación de las marcas genéricas es un factor fundamental, pero no es el único importante para competir en un mundo globalizado.

Sólo la especificidad en la calidad de un producto va a ser clave para la viabilidad de la producción.

Salvo para algunas grandes denominaciones, la globalización no debe alterar las estrategias y perspectivas comerciales. Sólo las denominaciones de gran tamaño y alta producción se verán afectadas.

El problema de la globalización es el de que la comercialización está en muy pocas manos y la producción en muchas. Sería bueno que se fijasen, desde la marca genérica, estrategias comerciales conjuntas, aunque luego haya que establecer baremos diferenciadores.

La globalización también ha servido para acentuar los hechos diferenciales de cada región, por lo que es fundamental el afianzamiento de un producto con denominación de origen que impida el deterioro y el fraude en los mercados. La marca genérica es importante.

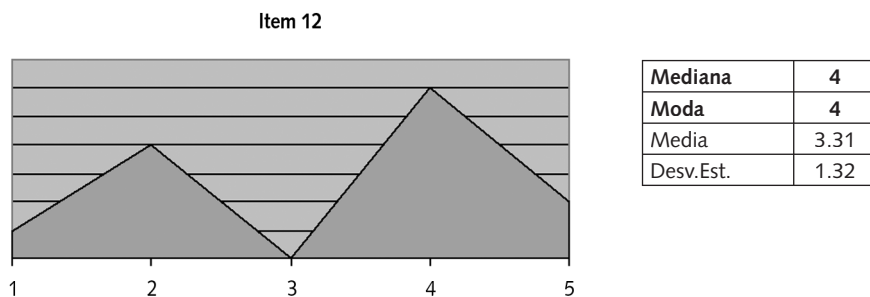
Item 12: *Otro de los problemas que debilita al sector de los productos con Denominación de Calidad es el de la accesibilidad de estos para el consumidor final. No existe una estrategia clara y organizada de distribución y venta que haga a estos productos fácilmente identificables y accesibles. Muchas veces en los lugares de producción se multiplican los puntos de venta (cada productor tiene el suyo propio), mientras que en las cadenas comerciales ordinarias no hay una estrategia de ubicación diferenciada y especializada para estos productos, y mucho menos en los establecimientos de comercio tradicional. Las tiendas especializadas son una alternativa buena pero insuficiente. Es necesaria una política mucho mejor definida de distribución en el punto de venta, cuyo diseño e implementación es responsabilidad de los organismos garantes en su conjunto.*

Escala de valoración

1	2	3	4	5
El actual sistema de distribución y promoción en el punto de venta es adecuado. El problema no está ahí, sino en la deficiente estrategia de imagen y publicidad de estos productos.	El actual sistema de distribución y promoción en el punto de venta es mejorable, aunque han de seguir siendo las empresas y no los Consejos Reguladores quienes asuman esta responsabilidad.	Son las propias cadenas comerciales y los puntos de venta quienes han de diseñar mejores estrategias de promoción y venta de estos productos.	Tanto las empresas como, y especialmente, los Consejos Reguladores han de diseñar estrategias claras y definidas para una mejor organización de la distribución y promoción en el punto de venta	El actual sistema de distribución y promoción en el punto de venta es totalmente deficiente. Es imprescindible que los Consejos no dejen en manos de las empresas esta tarea y la asuman como una de sus líneas de acción prioritarias.

Figura 9.12

Distribución de frecuencias de la distribución de los productos de calidad para los expertos



Es de absoluta prioridad encontrar vías de distribución, venta y comercialización propias para los alimentos con denominación. Cuando en el punto de venta estos productos aparecen mezclados con una variedad de productos de distintas calidades, esto no facilita al comprador la confianza de adquirirlos en un establecimiento con la suficiente representatividad.

La Administración y las propias denominaciones deberían articular líneas de ayuda y promoción para aquellos establecimientos especializados capaces de ofrecer una amplia gama de productos de calidad certificada. Esta es una asignatura que, si no se afronta, puede poner en peligro la salud económica de la pequeña empresa y de las denominaciones de origen.

Además, la política de distribución debe reforzarse con una mayor capacidad para combatir el fraude (uso ilegítimo del prestigio comercial de la denominación).

Item 13: *Estimación de las tendencias a medio plazo para los Productos Agroalimentarios de Calidad de Castilla y León (conforme a la siguiente escala)*

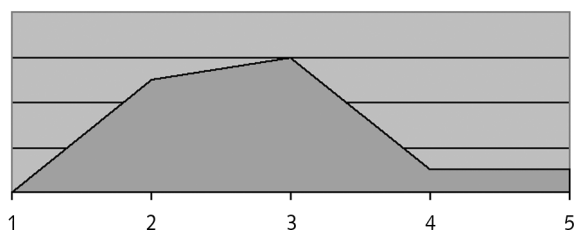
1	2	3	4	5
Es muy improbable	Es poco probable	Es probable	Es muy probable	Es seguro

Figura 9.13

Item 13.1: *Se reducirán notablemente las debilidades en la organización comercial de los productos con Denominación de Calidad*

Respuestas: distribución de frecuencias

Item 13.1



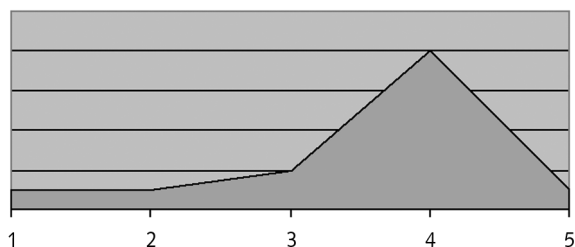
Mediana	3
Moda	3
Media	2.85
Desv.Est.	0.90

Figura 9.14

Item 13.2: *Los jóvenes serán un segmento de mercado con un peso específico mayor en las campañas de comercialización y marketing*

Respuestas: distribución de frecuencias

Item 13.2

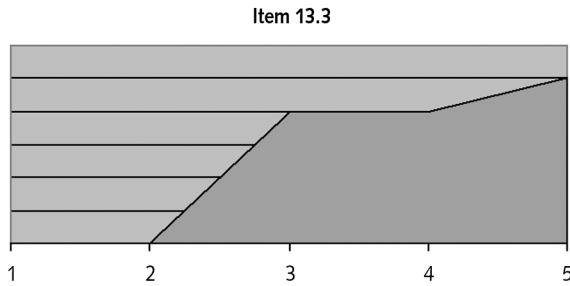


Mediana	4
Moda	4
Media	3.54
Desv.Est.	1.05

Figura 9.15

Item 13.3: *Aumentará notablemente el consumo de productos con Denominación de Calidad*

Respuestas: distribución de frecuencias

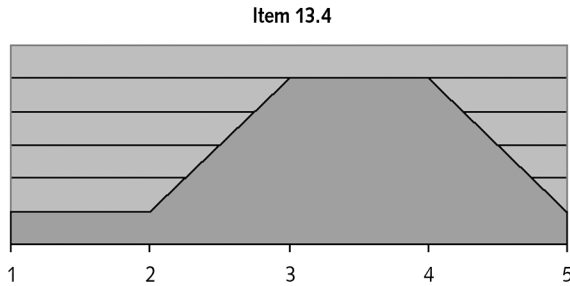


Mediana	4
Moda	5
Media	4.08
Desv.Est.	0.86

Figura 9.16

Item 13.4: *Los Consejos Reguladores asumirán nuevas funciones y reforzarán de forma notable los mecanismos de control y certificación de sus productos*

Respuestas: distribución de frecuencias

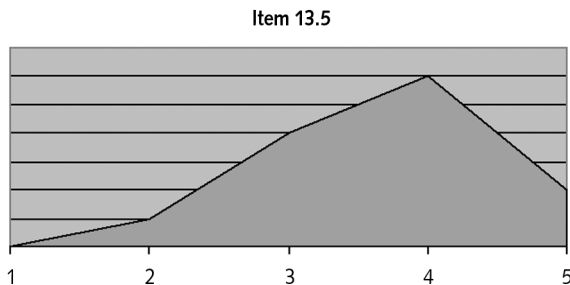


Mediana	3
Moda	3
Media	3.31
Desv.Est.	1.03

Figura 9.17

Item 13.5: *Las Denominaciones en su conjunto conseguirán un mejor posicionamiento en el mercado de productos agroalimentarios*

Respuestas: distribución de frecuencias

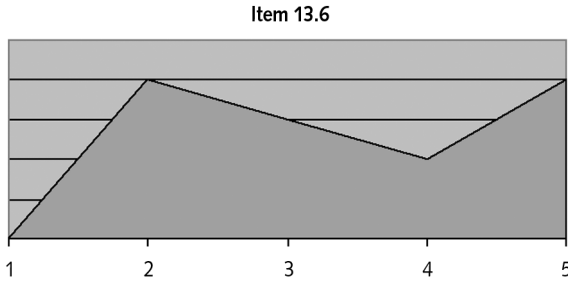


Mediana	4
Moda	4
Media	3.69
Desv.Est.	0.85

Figura 9.18

Item 13.6: El valor de “tradicionales y ricos” será el elemento definitorio en el mercado de los productos con Denominación de calidad.

Respuestas: distribución de frecuencias



Mediana	3
Moda	2
Media	3.46
Desv.Est.	1.27

Figura 9.19

Item 13.7: Habrá una limitación importante en el número de marcas genéricas y de productos con Denominación de calidad ofrecidas en el mercado.

Respuestas: distribución de frecuencias

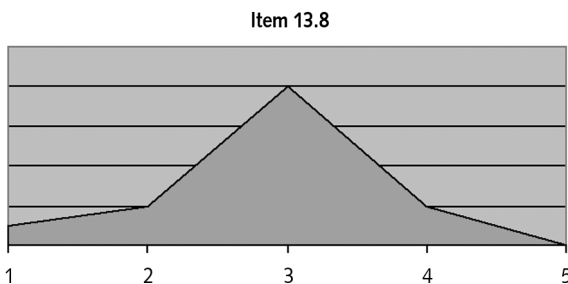


Mediana	3
Moda	3
Media	2.31
Desv.Est.	0.85

Figura 9.20

Item 13.8: La competitividad inducida por la globalización del comercio beneficiará de forma notable a los productos con Denominación de calidad.

Respuestas: distribución de frecuencias

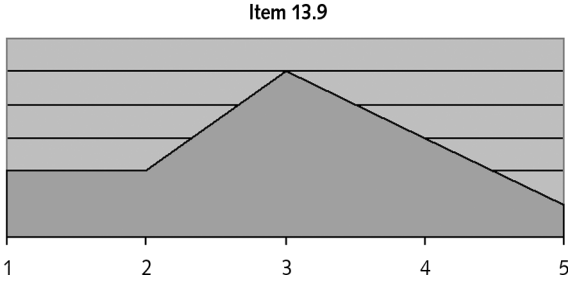


Mediana	3
Moda	3
Media	2.85
Desv.Est.	0.80

Figura 9.21

Item 13.9: *Los productos con Denominación de calidad tenderán a identificarse con los valores asociados a la salud y la seguridad.*

Respuestas: distribución de frecuencias

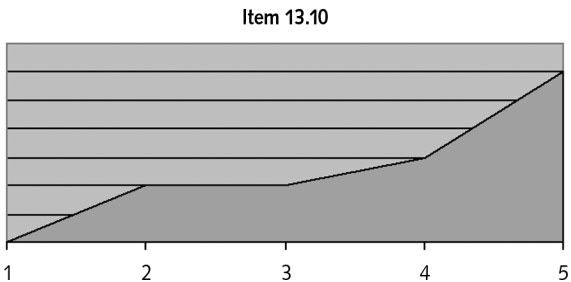


Mediana	3
Moda	3
Media	2.92
Desv.Est.	1.19

Figura 9.22

Item 13.10: *El nivel de renta seguirá siendo el factor fundamental que determinará el tipo de consumidor habitual de estos productos.*

Respuestas: distribución de frecuencias

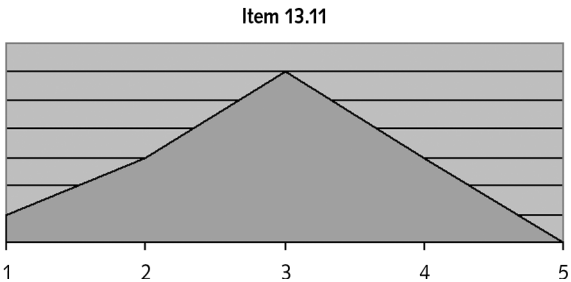


Mediana	4
Moda	5
Media	4.00
Desv.Est.	1.15

Figura 9.23

Item 13.11: *La heterogeneidad de las producciones (calidad) dentro de aquellas denominaciones genéricas que tienen un amplio número de productores seguirá siendo la principal debilidad del sector.*

Respuestas: distribución de frecuencias



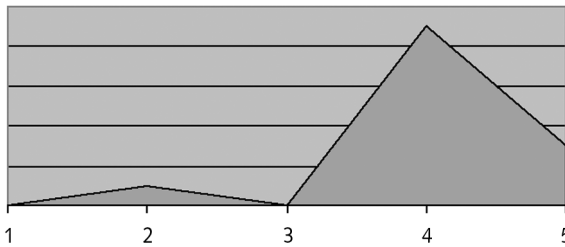
Mediana	3
Moda	3
Media	2.85
Desv.Est.	0.90

Figura 9.24

Item 13.12: *Algunas marcas comerciales tendrán un peso específico fundamental dentro de las marcas genéricas, lo cual va a beneficiar en términos generales a las marcas colectivas.*

Respuestas: distribución de frecuencias

Item 13.12



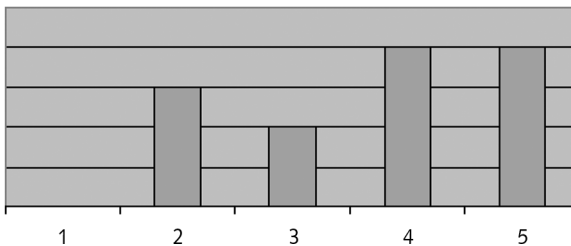
Mediana	4
Moda	4
Media	4.08
Desv.Est.	0.76

Figura 9.25

Item 13.13: *La homogeneización de la producción conseguida gracias a la introducción de nuevas tecnologías va a ser un factor beneficioso en la percepción de la calidad de estos productos.*

Respuestas: distribución de frecuencias

Item 13.13

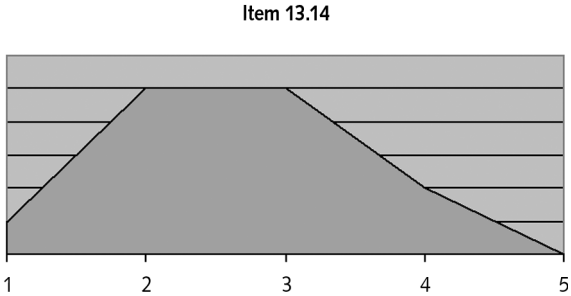


Mediana	4
Moda	4
Media	3.69
Desv.Est.	1.18

Figura 9.26

Item 13.14: El precio de los productos con Denominación de calidad se seducirá en términos relativos, lo que contribuirá a la ampliación de los segmentos de consumidores y mejorará la rentabilidad de las producciones.

Respuestas: distribución de frecuencias

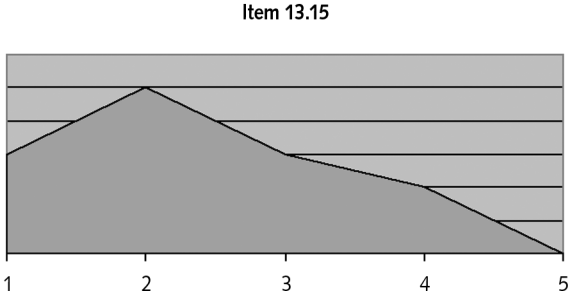


Mediana	3
Moda	2
Media	2.62
Desv.Est.	0.87

Figura 9.27

Item 13.15: No se establecerán limitaciones a la entrada de nuevos productos con Denominación, lo que producirá un importante factor de confusión y desconfianza entre los consumidores.

Respuestas: distribución de frecuencias



Mediana	2
Moda	2
Media	2.31
Desv.Est.	1.03

Expectativas de futuro para los PACCYL

Es seguro que a medio plazo:

- Aumentará notablemente el consumo de productos con Denominación de Calidad.
- El nivel de renta seguirá siendo el factor fundamental que determinará el tipo de consumidor habitual de estos productos.
- Las Denominaciones en su conjunto conseguirán un mejor posicionamiento en el mercado de productos agroalimentarios.

Es probable o muy probable que a medio plazo:

- Algunas marcas comerciales tendrán un peso específico fundamental dentro de las marcas genéricas, lo cual va a beneficiar en términos generales a las marcas colectivas.
- La homogeneización de la producción conseguida gracias a la introducción de nuevas tecnologías va a ser un factor beneficioso en la percepción de la calidad de estos productos.
- El valor de “tradicionales y ricos” será el elemento definitorio en el mercado de los productos con Denominación de calidad.
- Los Consejos Reguladores asumirán nuevas funciones y reforzarán de forma notable los mecanismos de control y certificación de sus productos.
- Los jóvenes serán un segmento de mercado con un peso específico mayor en las campañas de comercialización y marketing.
- La heterogeneidad de las producciones (calidad) dentro de aquellas denominaciones genéricas que tienen un amplio número de productores seguirá siendo la principal debilidad del sector.
- Se reducirán notablemente las debilidades en la organización comercial de los productos con Denominación de Calidad.
- Los productos con Denominación de calidad tenderán a identificarse con los valores asociados a la salud y la seguridad.
- La competitividad inducida por la globalización del comercio beneficiará de forma notable a los productos con Denominación de calidad.
- Habrá una limitación importante en el número de marcas genéricas y de productos con Denominación de calidad ofrecidas en el mercado.

Es improbable o poco probable que a medio plazo:

- El precio de los productos con Denominación de calidad se seducirá en términos relativos, lo que contribuirá a la ampliación de los segmentos de consumidores y mejorará la rentabilidad de las producciones.
- No se establecerán limitaciones a la entrada de nuevos productos con Denominación, lo que puede significar un importante factor de confusión y desconfianza entre los consumidores.

