



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Administración y Dirección
de Empresas**

**Propuesta de crecimiento para
la empresa Miel Montes de
Valvení**

Presentado por:

Marina Juez Rodríguez

Tutelado por:

Ana Isabel Rodríguez Escudero

Valladolid, 22 de Junio de 2018



PROPUESTA DE CRECIMIENTO PARA LA EMPRESA MIEL MONTES DE VALVENÍ

TRABAJO DE FIN DE GRADO
EN ADMINISTRACION Y
DIRECCION DE EMPRESAS



MARINA JUEZ RODRIGUEZ
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

RESUMEN

Miel Montes de Valvení es una empresa dedicada a la apicultura, creada en 2012 por Gonzalo y Miguel, dos Ingenieros de Montes que deciden convertir su afición en una profesión. Dada la próspera situación por la que atraviesa, es natural que los emprendedores se propongan seguir creciendo. En contacto con los propietarios, en este TFG desarrollamos una de las acciones de crecimiento que tienen pensado poner en marcha: la creación de un centro de interpretación de la miel. Para ello, a lo largo del TFG establecemos qué es y qué objetivos persigue un centro de interpretación. Hecho esto, se realizará un análisis de algunos centros similares con objeto de plantear finalmente una política comercial (producto, precio y comunicación) para el Centro de Interpretación de la Miel Montes de Valvení.

Palabras clave: Decisiones de crecimiento, política comercial, apicultura, centro de interpretación.

ABSTRACT

Montes de Valvení Honey is an enterprise dedicated to apiculture. It was created in 2012 by Gonzalo and Miguel, two Forestry Engineers who decided to turn their hobby into a profession. Due to the good results they are achieving, the entrepreneurs are considering to keep on growing and developing their business. Maintaining a close contact with the CEOs, in this thesis we will develop one of the growing actions they have thought to put in practice: the creation of a honey Interpretation Centre. From this point, it will also be carried out an analysis of some other similar centers with the final objective of designing a commercial strategy based on product, price and communication for the Centre of our study.

Key words: Growing decisions, commercial strategy, apiculture, interpretation Centre.

INDICE

INTRODUCCIÓN	5
1. MIEL MONTES DE VALVENÍ: DE LOS ORIGENES A LA ACTUALIDAD	6
1.1. Orígenes del negocio	6
1.2. Producto y comercialización.....	7
1.3. Situación actual y decisiones de crecimiento	10
2. CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA MIEL MONTES DE VALVENÍ	14
2.1. Características y funciones de un centro de interpretación.....	14
2.2. Objetivos genéricos y específicos del centro de interpretación de la miel Montes de Valvení	16
3. DEFINICION DE LA OFERTA Y OTRAS ACCIONES COMERCIALES	17
3.1. Breve análisis de otros centros de interpretación	17
3.2. Determinación de la actividad del Centro de Interpretación de la miel Montes de Valvení	21
CONCLUSIONES	28
BIBLIOGRAFÍA	30
WEBGRAFÍA	31
Anexo 1: Imágenes y planos del Centro de Interpretación de la miel Montes de Valvení	32
Anexo 2: Flyers informativos	34

INTRODUCCIÓN

Por mis relaciones personales con los socios fundadores he sido conocedora de la creación y desarrollo de la empresa local agroalimentaria “Montes de Valvení”, situada en Valoria la Buena (Valladolid). Sus propietarios son un ejemplo de jóvenes emprendedores que han demostrado que con esfuerzo y dedicación se puede sacar adelante un negocio y hacer de un *hobbie* una profesión con la que ganarse la vida. A lo largo de los diferentes epígrafes de este TFG procederé a analizar cómo fueron los orígenes y cómo ha llegado a convertirse en lo que es en la actualidad.

Su producto estrella, en torno al cual gira toda la actividad, es la miel. Con ella se dieron a conocer y en ella está la raíz de su éxito. Dada la situación favorable de la empresa y sus buenos resultados, que se reafirman cada día un poco más, pues su demanda sigue creciendo progresivamente a medida que van dando a conocer sus productos, es natural que la empresa a corto-medio plazo se proponga seguir creciendo. Las alternativas de crecimiento que contemplan sus propietarios son variadas: ¿crear un centro de interpretación de la miel?, ¿una línea de cosmética?, ¿una tienda online?

En contacto con los propietarios, en este TFG desarrollamos la primera de las opciones, la de la creación de un centro de interpretación de la miel. Dado que la empresa cuenta con una subvención de la ADE para la construcción de tal centro, que se está observando un creciente auge y expansión del turismo enfocado en la gastronomía y que para la empresa resulta una alternativa de crecimiento con más riesgo, los propietarios nos encaminaron a estudiar esta alternativa.

Para ello, a lo largo del TFG establecemos qué es y qué objetivos persigue un centro de interpretación. Hecho esto, se procederá a realizar un análisis de algunos centros similares con objeto de plantear finalmente una política comercial (producto, precio y comunicación) para el Centro de Interpretación de la Miel Montes de Valvení.

1. MIEL MONTES DE VALVENÍ: DE LOS ORIGENES A LA ACTUALIDAD

1.1. Orígenes del negocio

Gonzalo y Miguel, Ingenieros de Montes, instalaron en el año 2010 seis colmenas en San Martín de Valvení (Valladolid). Su objetivo era disfrutar de la apicultura a nivel aficionado. Al mismo tiempo que el número de colmenas fue aumentando, se dieron cuenta de que la miel gustaba a sus familiares y amigos y, lo más importante, de que sabían gestionar un colmenar.

Fue en el año 2012, motivados por la falta de trabajo y por sus crecientes conocimientos de apicultura, cuando ambos tomaron la decisión de dar el salto a nivel profesional y decidieron crear la empresa “Montes de Valvení”, en honor al pueblo en el que pusieron sus primeras colmenas. Desde el primer momento tuvieron claro el enfoque de su negocio: querían producir a partir de flora silvestre y no de cultivos, envasar y vender únicamente su producción (sin adquirir miel de fuera) y utilizar su propia marca. De esta manera son los propios socios los que están presentes en todas las etapas de la cadena de valor, pues ellos trabajan las colmenas para obtener la miel, la envasan, etiquetan y distribuyen.

Tienen la teoría de que la manera idónea de conseguir la mejor miel es cuidando cada detalle del proceso. Para ello, dedican tiempo y esfuerzo a la búsqueda de las mejores ubicaciones para sus colmenares, atienden cada colmena según sus necesidades individuales y prestan especial atención a todo el proceso de extracción y envasado de la miel, sin utilizar altas temperaturas para no alterar sus propiedades. La miel que elaboran las abejas es la que le llega al consumidor.

Para la creación y desarrollo de su negocio han realizado una inversión inicial procedente de sus ahorros y de la reinversión de los beneficios que iban obteniendo. Además, han contado con una ayuda para la Instalación de Jóvenes Agricultores, convocada por la Junta de Castilla y León y cofinanciada con fondos Feader (Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural). La ayuda tiene por objeto poner en marcha la explotación apícola, en lo que se refiere a colmenas

y maquinaria, principalmente. Se trata de una ayuda con trámites complejos, que se recibe únicamente tras haber realizado toda la inversión.

1.2. Producto y comercialización

De las 600 colmenas que gestionan en la actualidad desde su sede central en Valoria la Buena, obtienen los tres tipos de miel silvestre que se dan por la zona del Cerrato, entre Valladolid, Palencia y Burgos: milflores, lavanda, y bosque.

Miel de milflores

Procede del néctar de flores silvestres (tomillo, salvia, espliego, romero) del Cerrato vallisoletano y palentino. Tiene color ámbar, aroma floral tenue y sabor dulce intenso. En general, es antimicrobiana y antiséptica, perfecta para prevenir catarros.



Miel de lavanda



Elaborada por las abejas a partir del néctar de lavanda de los Torozos vallisoletanos. Tiene color ámbar/dorado muy claro, con intenso aroma a lavanda y un gusto fresco y dulce, ligeramente ácido. Es útil para afecciones bronquiales, gripe, tos, úlcera de estómago y duodeno.

Miel de bosque

Su origen es la melaza de bellotas de encina, roble y alcornoque. Cuenta con un color ámbar oscuro/café, aroma y sabor malteado dulce (cereal tostado) con notas saladas. Tiene un alto contenido en sales minerales, especialmente en hierro. Es conveniente para anemias, fatigas crónicas. Tiene propiedades anti-reumáticas y diuréticas.



Su producto se comercializa en tres **formatos**: en tarros de un kilo, de medio kilo y de 250 gramos. Existe, además, la posibilidad de adquirir **ediciones especiales** consistentes en “estuches” preparados con lotes variados de sus diferentes productos a gusto del consumidor.



Entre los reconocimientos o **premios** que ha obtenido su miel, cabe destacar: ¹

- 3ª mejor miel de España y Portugal 2016 y mejor de su categoría multifloral en 2016 => **miel de flores**. 88 puntos. Muy buena.
- 1ª mejor miel de España y Portugal 2015, 2016 y 2017 y mejor de su categoría en 2015 y 2016 => **miel de lavanda**. 92 puntos. Excelente. (agotada la cosecha de 2017).
- 6ª mejor miel de España y Portugal 2016 y mejor de su categoría en 2016 => **miel de bosque**. 85 puntos. Muy buena.



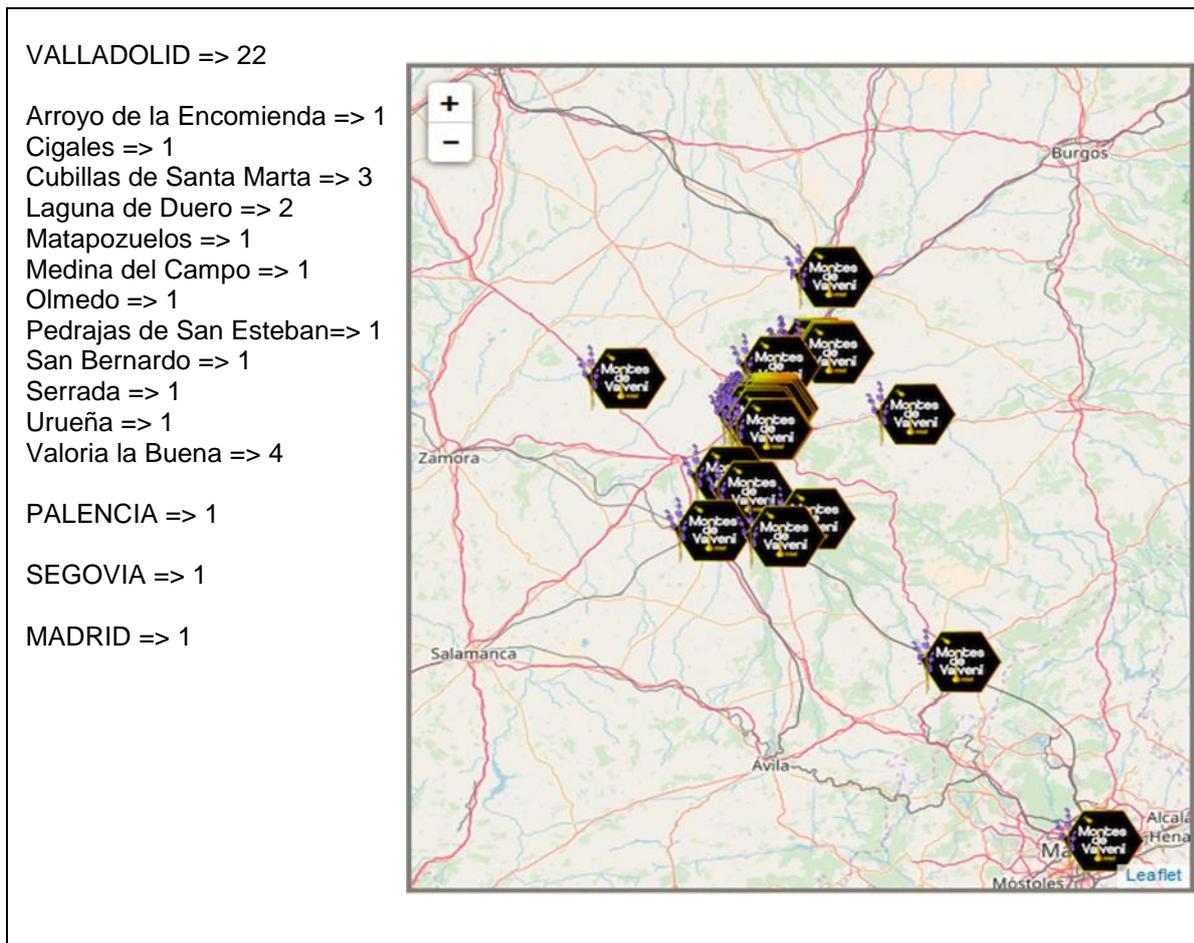
En cuanto a su **facturación**, Miel Montes de Valvení vende casi toda su producción en Valladolid. A mayores exportan a Japón tarros pequeños de 40g y 250g, que en total suman unos 200kgs de miel a una media de 10 euros/kg. La oportunidad de comerciar con Japón surgió a raíz de que la responsable de exportaciones de una empresa japonesa compró un tarro de miel Montes de Valvení en una de sus tiendas (en la de Uruña, concretamente) y quedó impresionada por el diseño del etiquetado y la calidad del producto, deseando establecer relaciones comerciales con la empresa en el futuro.

¹ Los reconocimientos y premios son otorgados por el **blog especializado "Mieladictos"**, a partir de la cata a ciegas llevada a cabo por 4 catadores profesionales, en la que determinan y puntúan cada tipo de miel.

Montes de Valvení apuesta por la diferenciación y presta especial atención en el cuidado de los pequeños detalles. Por lo tanto, cuentan con un diseño propio y personalizado para todos y cada uno de los productos y servicios ofertados por la empresa.

La venta la realizan directamente, en su propia fábrica y mediante envíos de pedidos a domicilio, y a través de un conjunto de tiendas ubicadas en Valladolid (22) y provincia (18), Palencia (1), Segovia (1) y Madrid (1) (véase la Figura 1). El tipo de establecimientos en el que comercializan su miel son pequeñas superficies, como tiendas de alimentación, panaderías o tiendas gourmet. Su producción no es lo suficientemente abundante como para poder abastecer a grandes superficies.

FIGURA 1
Puntos de venta



Además de la comercialización de miel, los propietarios están desarrollando un conjunto de actividades relacionadas. Como consideran que el conocimiento de un producto es la clave para valorarlo adecuadamente, se esfuerzan continuamente en dar a conocer su trabajo y la sorprendente vida de las abejas. Para ello, desde hace tiempo están ofreciendo **catas de miel** en tiendas, **charlas y cursos** sobre el apasionante mundo de las abejas y la apicultura, **visitas guiadas** a sus instalaciones y a las colmenas, **colaboraciones con cocineros** y participación en **ferias** de turismo como INTUR o FITUR.

Asimismo, participan en **proyectos comarcales**. Por ejemplo, su pueblo Valoria la Buena, pertenece a la Denominación de Origen Cigales y junto con otras DO están dentro de un proyecto turístico denominado “Rutas del Vino”, al que se asocian las bodegas, restaurantes, empresas de alimentación y empresas de ocio, para promover el turismo en la zona.

Por tanto, podríamos señalar que los **pilares fundamentales** sobre los que se asienta su negocio son: miel de calidad, divulgación de las bondades de la apicultura y apuesta por el turismo de la zona.

Finalmente, hemos de señalar que para llevar a cabo su actividad se han encontrado con ciertas dificultades, especialmente a la hora de instalar los colmenares, en ocasiones por el temor generalizado y, en parte injustificado, que existe respecto a la proximidad de las colmenas.

1.3. Situación actual y decisiones de crecimiento

Así, en la situación previamente detallada, Gonzalo y Miguel llegaron a febrero de 2017. Fue en ese momento en el que ambos constituyeron la empresa Montes de Valvení S.L. para coordinar desde ella la construcción y dinamización de un aula apícola y de la naturaleza en Valoria la Buena. La evolución favorable del negocio les ha llevado, en la actualidad, a plantearse el crecimiento de su negocio. Las diferentes alternativas que contemplan son las siguientes (véase una representación en la Figura 2).

En primer lugar, se cuestionan la idoneidad de poner marcha un **centro de interpretación de la miel** desde el que vertebrar y apoyar todas las acciones de turismo y divulgación. Para dicho centro ya tienen un proyecto (véase el Anexo 1), cuentan con los permisos y la concesión de una subvención de la ADE, pero

no está construido aún. En términos de la matriz de Ansoff, podemos decir que se están planteando una estrategia de diversificación relacionada.

También han pensado en lanzar una **línea de cosmética** con la marca “Valoria”, externalizando la elaboración de productos como crema de manos, bálsamo labial o bálsamo protector. Para esta nueva línea de negocio tendrán que buscar a nuevos clientes y para ello recurrir a nuevos canales de distribución². En la imagen podemos ver los tres productos que se comercializan actualmente en esta línea de cosmética: crema de manos, ungüento reparador y bálsamo labial, todos ellos elaborados a partir de la miel, cera virgen y propóleo que obtienen respetuosamente de sus colmenas. De nuevo, desde la óptica de Ansoff podemos hablar de una estrategia de diversificación relacionada.



Asimismo, entre sus planes de futuro está el desarrollo del mercado. En concreto están pensando tanto en la apertura de una **tienda online**, para que sus clientes puedan adquirir sus productos desde la propia página web, como en el incremento de sus **exportaciones**.

Finalmente, también se proponen vender la miel en un **formato más pequeño**, en lugar de por kilos, ya que cuanto más pequeño es el tarro, mayor es el margen de beneficio. Esta alternativa supone profundizar en las ventas con su producto actual en el mercado en el que opera. Se trata, por tanto, de una estrategia de penetración del mercado.

² Respecto a la línea de cosmética, señalar que cuando comencé a realizar este TFG en octubre todavía no se había desarrollado y lanzado, pero a finales de 2017, principios de 2018 (coincidiendo con la campaña navideña), han empezado a comercializarla a pequeña escala, en un par de tiendas, mercados y en la propia nave.

FIGURA 2

Opciones de crecimiento consideradas por Miel Montes de Valvení

		PRODUCTO	
		MISMO	DIFERENTE
MERCADO	MISMO	PENETRACIÓN Formato más pequeño	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	DIFERENTE	DESARROLLO DE MERCADOS Tienda online Incremento exportaciones	DIVERSIFICACIÓN Línea de cosmética Centro de interpretación

En suma, dada la situación favorable de la empresa y sus buenos resultados, que se reafirman cada día un poco más, pues su demanda sigue creciendo progresivamente a medida que van dando a conocer sus productos, es natural que la empresa a corto-medio plazo se proponga seguir creciendo. Como hemos señalado, este crecimiento le quiere afrontar a través del incremento de su actual negocio, es decir, de la penetración en el mercado actual (incremento de la venta de miel), pero también por otras vías, como el desarrollo del mercado (venta online y exportación) y la diversificación (creación de un centro de interpretación y de una línea de cosmética).

De entre todas estas posibles alternativas de crecimiento que se está planteando la empresa, en este TFG nos proponemos estudiar algunas de las **decisiones comerciales** que ha de adoptar **Miel Montes de Valvení** al respecto del crecimiento mediante la **apertura de un centro de interpretación de la miel**. La decisión de enfocar el TFG en esta opción de crecimiento y no en otra, se ha realizado en contacto con los propietarios de la empresa. En particular, se han tenido en cuenta las siguientes razones.

- La empresa cuenta con una subvención de la ADE para la construcción del centro. Puesto que reúne los requisitos exigidos para poder beneficiarse de ella, esta opción parece una muy buena oportunidad de nego-

cio para la empresa, es decir, una circunstancia que no debe desaprovechar.

- Se está observando un creciente auge y expansión del turismo en general (tanto en su modalidad rústica como urbana) y, en particular, del enfocado en la gastronomía y las rutas del vino. Este nuevo centro de interpretación puede atraer el interés de clientes que se muevan con estos fines turísticos, ya que actualmente no existen en la zona muchos otros centros que le puedan hacer competencia.
- Para la empresa resulta una alternativa de crecimiento con más riesgo, dado que se va a tener que enfrentar a un nuevo producto en un nuevo mercado. Por tanto, contar con un trabajo previo de estudio, que es lo que nos proponemos en este TFG, es más interesante para los propietarios que hacerlo para otras alternativas.
- Además, resulta una de las opciones menos continuista, más original y creativa, dado que supone un nuevo reto o desafío para la empresa en el que va a tener que buscar nuevos clientes y, de alguna manera, “reinventar” su negocio.
- Finalmente, si el centro de interpretación funciona bien, puede llegar a ser una fuente de ingresos clave para la empresa.

A continuación el TFG se focaliza en el estudio de qué es un centro de interpretación y en la definición de los objetivos que se pretenden alcanzar con el centro de interpretación de la miel Montes de Valvení. Hecho esto, se procederá a realizar un análisis de algunos centros similares con objeto de plantear finalmente una política comercial (producto, precio y comunicación). Por mi parte, trataré de poner en práctica los conocimientos adquiridos en la materia de Dirección Comercial para poder orientar a la empresa en su toma de decisiones en relación con las variables de “marketing mix”, con el fin de sacar adelante con éxito este ambicioso proyecto.

2. CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA MIEL MONTES DE VALVENÍ

2.1. Características y funciones de un centro de interpretación

España, como potencia turística que es a día de hoy, ha necesitado llevar a cabo una adaptación paulatina de sus equipamientos culturales para, con su capacidad de acogida, poder hacer frente a una demanda creciente no solo de turismo exterior en busca de “sol y playa”, sino de turismo intercultural interior. Para llevar a cabo este proceso de adaptación se ha tenido que planificar y gestionar el patrimonio, los museos y el turismo cultural, con ciertos programas de promoción, conservación y restauración. Los centros de interpretación surgen como parte de este proceso de adaptación.

Un centro de interpretación va más allá de lo que se entiende por la museografía clásica. La museografía es una disciplina cuya función es asegurar la protección del patrimonio artístico y cultural, al mismo tiempo que garantiza la seguridad de los visitantes³. Un centro de interpretación, a diferencia de lo que ocurre con un museo tradicional, no requiere necesariamente la existencia de una colección permanente y, por tanto, no se plantea la seguridad de los objetos expuestos ni la conservación preventiva ni el inventario. Los centros de interpretación ofrecen una nueva dinámica en la que lo más importante es el público y, en concreto, la interacción con este. Por tanto, para que un centro de interpretación se posicione como una opción turística de éxito, es necesario que se mueva en el terreno de las emociones, la estética o la inteligencia racional, y no se limite a la mera exhibición de un determinado recurso.

Pese a que los conceptos de turismo y cultura suelen ir aparejados debido a las sinergias que se generan entre ellos, un recurso cultural no ha de convertirse automáticamente en un producto turístico. Una de las funciones u objetivos de un centro de interpretación ha de ser precisamente la presentación de forma comprensible a un público visitante de todos estos recursos turísticos como “productos”.

³ CAROLINA MARTÍN PIÑOL, “*Estudio analítico descriptivo de los Centros de interpretación patrimonial en España*”. Universidad de Barcelona, 2011

Otra de sus funciones características es la promoción del uso de los recursos naturales y culturales entre la propia población (sobre todo, entre la que está en edad escolar). Cualquier pueblo, ciudad o región posee recursos de diversa índole, que abarcan tanto los propios del patrimonio natural (paisaje, deportes de aventura, flora, fauna, senderismo) como los propios del patrimonio cultural (etnográficos, históricos, artísticos, patrimoniales).

A modo de síntesis, podríamos decir que las **funciones principales** de un centro de interpretación son las siguientes⁴:

- Dar a conocer un elemento del patrimonio natural y/o cultural.
- Ofrecer las claves y herramientas necesarias para la comprensión del objeto patrimonial en cuestión y del contexto en el que aparece. Su objetivo debe ser presentar una materia con claridad y método y a la vez desvelar su sentido, el evidente y el oculto. Es decir, no se trata sólo de exponer sino también de revelar.
- Promover el uso y consumo de los productos típicos del lugar donde se sitúa el centro de interpretación.
- Despertar deseos de conocer el territorio y todo lo que radica en él, a pesar de poder generar la sensación en el visitante de que con solo una jornada es posible llegar a abarcar todo lo que ofrece el lugar visitado.

En todo proceso de interpretación tiene que estar presente el triple significado de cada objeto o elemento patrimonial: el funcional (para qué y cómo se usa); el simbólico (qué valor tiene para mí) y el contextual (en qué situación o escenario se halla)⁵.

Para desempeñar eficientemente las funciones anteriores, es decir, para que un centro de interpretación sea eficaz, es necesario que cumpla con los siguientes **requisitos**⁶:

⁴ CAROLINA MARTÍN PIÑOL, "Estudio analítico descriptivo de los Centros de interpretación patrimonial en España". Universidad de Barcelona, 2011.

⁵ Con respecto al significado de los objetos y a su exposición es interesante la obra de ÁNGELA GARCÍA titulada "La exposición. Un medio de comunicación". Madrid: Ed. Akal, 1999. Véase, en especial, el capítulo I, pp. 11-26.

⁶ CAROLINA MARTÍN PIÑOL, "Estudio analítico descriptivo de los Centros de interpretación patrimonial en España". Universidad de Barcelona, 2011.

- Establecer una relación entre el objeto a interpretar y las ideas previas del usuario.
- Cumplir con el objetivo de instruir, emocionar, provocar o desencadenar ideas.
- Ser consciente de que interpretar es algo más que simplemente informar.
- Interpretar objetos patrimoniales sin necesidad de contenerlos.
- Tomar en consideración los diferentes segmentos de edad de los visitantes (público familiar; público adulto; público escolar; público docente; público experto).
- Establecer una organización clara de los contenidos.
- Escoger los conceptos relevantes.
- Incluir elementos lúdicos.
- Servirse de recursos museográficos diversos.

2.2. Objetivos genéricos y específicos del centro de interpretación de la miel Montes de Valvení

Una vez establecido qué es un centro de interpretación, a continuación detallaremos nuestra propuesta para el Centro de Interpretación de la miel Montes de Valvení. La creación de este centro se presenta como una oportunidad para aprovechar la gran tradición apícola y el importante acervo cultural ligado al medio natural con que cuenta la zona de El Cerrato, así como la creciente demanda de actividades turísticas relacionadas con estos bienes, que ponen de manifiesto el valor de dicho territorio desde una nueva perspectiva.

Mediante el desarrollo de su actividad como apicultores y divulgadores, los creadores de la empresa Montes de Valvení han descubierto que existe un creciente interés por la vida de las abejas y por el consumo responsable de sus productos. Es por ello que quieren facilitar el acercamiento a este mundo a todos sus potenciales clientes. Los objetivos que, de manera general, pretenden lograr están relacionados con la potenciación tanto del territorio como del medio natural y biodiversidad.

Con relación al territorio, su pretensión es:

- Poner en marcha una iniciativa turística pionera aprovechando la inexistencia de otros centros de interpretación de la miel en la zona más próxima.
- Promocionar la cultura rural, especialmente la apicultura tradicional del Cerrato.
- Crear nuevos puestos de trabajo que fijen la población.

Respecto al medio natural y biodiversidad, su intención es:

- Fomentar el conocimiento y respeto por el medio natural y la biodiversidad.
- Destacar el valor de las abejas en la conservación de los ecosistemas, con el fin de que todos podamos conocer la importante labor que desempeñan.

De forma más específica, pensando en el propio Centro de Interpretación, la empresa pretende lograr los siguientes **objetivos**:

- Aumentar la cifra de negocios del conjunto de la empresa, ahora derivada principalmente de la venta de miel.
- Aumentar las ventas y el margen de las ventas de miel, ya que una parte se vendería en el propio Centro.
- Poner en valor la miel producida en el Cerrato.
- Posicionar la empresa como una organización dinámica y de referencia para el apiturismo.

3. DEFINICION DE LA OFERTA Y OTRAS ACCIONES COMERCIALES

3.1. Breve análisis de otros centros de interpretación

Como antes avanzábamos, antes de definir la oferta comercial del Centro de Interpretación Miel Montes de Valvení, se procederá a realizar un análisis de algunos centros similares con objeto de plantear finalmente su política comercial (producto, precio y comunicación).

Aula de la miel de los Picos de Europa

Se trata un centro de difusión apícola en el que se muestra la tradición de la apicultura en Asturias y se da a conocer el proceso de elaboración de la miel. Su oferta contempla las siguientes actuaciones:



- Dar a conocer cómo es el proceso de creación de la miel desde la flor hasta el envasado.
- Observar la vida y actividades diarias de las abejas en el interior de sus colmenas de cristal.
- Reconstruir del sistema de extracción tradicional a través de sus utensilios, construcciones y técnicas.
- Mostrar cómo es el funcionamiento de una explotación apícola actual. En particular, se muestra una moderna sala de extracción y envasado.

Los precios fijados son los siguientes:

- 21 euros: visita guiada + “menú del colmenero”.
- 7 euros: visita guiada + degustación de tortas de maíz con miel.
- Gratis niños menores de 7 años.

Museo de la harina y de la miel de Olmos de Peñafiel



Se sitúa en un antiguo molino y ofrece la doble posibilidad a sus visitantes de conocer tanto el proceso de obtención de la harina, como el de la miel. En particular pretende:

- Mostrar cómo es la organización interna de una colmena.
- Enseñar el proceso a través del cual las abejas elaboran la miel.
- Analizar como las abejas se comunican o se defienden.

Los precios establecidos por el museo son los siguientes:

- 3 euros: entrada general.
- 5 euros: entrada con degustación.

Centro de interpretación de la miel en Sagallos (Zamora)

Se trata de un centro de referencia del mundo de la apicultura ubicado en Zamora. Es un lugar con gran tradición apícola y estratégico, pues radica en pleno corazón de la Sierra de la Culebra, con varios embalses a



su alrededor y próximo al Parque Natural del Lago de Sanabria. El centro ofrece:

- Visitas guiadas por el museo y el lagar de cera disponibles en tres idiomas: inglés, portugués y español.
- Visitas a colmenas en vivo.
- Talleres gastronómicos con miel.
- Talleres de plantas medicinales, a base de cera para obtención de cremas.
- Cuentacuentos, manualidades y juegos infantiles apícolas.

Todas las actividades son gratuitas.

Museo del pan en Mayorga



Está ubicado en la Iglesia de San Juan, en la localidad vallisoletana de Mayorga de Campos. Con la creación de este centro turístico provincial como elemento potencialmente generador de turismo y cultura, se pretende dinamizar

la comarca de la Tierra de Campos. El centro hace la siguiente propuesta:

- Mostrar un proyecto didáctico en el que el visitante pueda contemplar la historia de un producto: el pan.
- Lograr que la participación de los visitantes sea tal que se encuentren durante su visita en el recogimiento absoluto de lo que es la esencia del Museo.
- Dar a conocer mejor el pan, sus variedades, sus procesos de elaboración, su presencia en otras culturas y su evolución a lo largo de la historia.

El precio establecido para diferentes públicos es el siguiente:

- 4 euros: entrada general.
- 3 euros: grupos (a partir de 20 personas).
- 3 euros: jubilados y mayores de 65 años.
- 3 euros: niños de entre 3 y 12 años.
- 8 euros: entrada con degustación.

Museo del queso de Villalón de Campos



Situado en el corazón de Tierra de Campos, se trata de un proyecto que nos invita a conocer el arte milenario de la elaboración del queso y a descubrir la elaboración artesanal del queso de Villalón (el denominado queso

de pata mulo), a través de un ameno recorrido histórico, desde la prehistoria hasta nuestros días, adaptado a todos los públicos. El conjunto del museo está formado por la antigua escuela y un edificio nuevo adosado. El museo también dispone de un espacio para la *Cheese Parade*, una muestra artística de enormes esculturas en forma de queso. Su oferta incluye:

- Visita del centro y de sus aulas didácticas.
- Demostraciones de elaboración del queso de pata mulo.
- Taller de elaboración de queso.
- Degustación de quesos.
- Talleres artísticos sobre esculturas en forma de queso.

Los precios del museo son los siguientes:

- 1 euros: entrada general.
- 4 euros: entrada taller artístico.
- 5 euros: entrada con degustación.
- 6 euros: entrada con demostración de elaboración de queso.
- 8 euros: entrada con taller de elaboración de queso.

3.2. Determinación de la actividad del Centro de Interpretación de la miel Montes de Valvení

Tomando como referencia lo que se está haciendo en los centros de interpretación antes analizados, a continuación definimos la oferta que se propondrá desde el Centro de Interpretación Montes de Valvení en los siguientes términos:

- Realizar actividades formativas relacionadas con la apicultura y el medio natural.
- Promover el conocimiento de productos gastronómicos mediante catas y degustaciones.
- Colaborar con otros agentes del territorio, tanto públicos como privados, para ofrecer productos y servicios turísticos.
- Desplegar un área musealizada, con material antiguo y audiovisual, que reúna aspectos significativos de la apicultura.

A continuación detallamos algunas de las principales acciones que se van a poner en marcha⁷. Estas acciones se implantarán tras la apertura del mismo, que se prevé que esté terminado a mediados de julio. En lo que respecta a quiénes las van a desempeñar, la mayor parte de trabajo que suponen lo harán los propios socios, aunque se espera que, si el centro funciona, tengan que contratar trabajadores de forma permanente. En todo caso, en función de la actividad, también necesitarán personal especializado.

Estas cuatro acciones, en mayor o menor medida cada una de ellas, contribuirán a los cuatro objetivos que citamos en el apartado 2.2, es decir, ayudarán a aumentar la cifra de negocios del conjunto de la empresa, a aumentar las ventas y el margen de las ventas de miel, a poner en valor la miel producida en el Cerrato y a posicionar la empresa como una organización dinámica y de referencia para el apiturismo.

Cursos formativos

Con esta acción se trata de ofrecer cursos especializados en aspectos relacionados con la apicultura buscando profesores experimentados y conocedores de la materia. En concreto, se ofrecerán los siguientes cursos: iniciación a la apicultura⁸ (véase un flyer informativo en el Anexo 2), cría de reinas, seminarios monotemáticos sobre sanidad o productos de la colmena, identificación de fauna, identificación de flora y, finalmente, interpretación de rastros. Los precios se pueden ver en la Tabla 1.

En cuanto a la estrategia de comunicación que se seguirá para promocionar dichos cursos, se utilizarán los foros y redes sociales especializadas, la comunicación de su impartición a asociaciones afines a los temas de los cursos, la comunicación a asistentes a cursos anteriores y la utilización de carteles en centros cívicos y establecimientos afines a la temática.

Por último, pensando en una posible estrategia de fidelización de clientes, se les podría ofrecer la posibilidad de acumular puntos o descuentos por cada

⁷ Como ya indicamos, además de la comercialización de miel, los propietarios están desarrollando un conjunto de actividades relacionadas, tales como catas de miel en tiendas, charlas y cursos sobre apicultura, visitas guiadas a sus instalaciones y a las colmenas o proyectos comerciales. Por lo tanto, en algunos casos, las actividades que se proponen para el Centro de Interpretación son la continuación y ampliación de algunas de éstas.

⁸ El curso de iniciación ya está en su tercera edición.

curso en el que participen, canjeables en futuros cursos o en otras actividades que desarrolle el centro. Por ejemplo, hacerles un 10% de descuento en el próximo curso en el que participen por haber participado previamente en otro. Otra opción es ofrecer a los clientes “packs ahorro”, con múltiples combinaciones disponibles, de forma que les salga más barato adquirir varios cursos conjuntamente que por separado.

TABLA 1
Cursos formativos

Acción	Descripción y fidelización	Productos	Precios	Comunicación
Cursos formativos	Especialización en las materias a impartir y profesorado con experiencia.	Curso de iniciación a la apicultura.	120€	Promoción en foros y redes sociales especializadas.
		Curso de cría de reinas.	120€	
		Seminarios monotemáticos (sanidad, productos de la colmena).	70€	Comunicación a asociaciones afines a los temas de los cursos.
		Curso de identificación de fauna.	50€	Comunicación a asistentes a cursos anteriores.
		Curso de identificación de flora.	50€	Cartelería en centros cívicos y establecimientos afines a la temática.
		Curso de interpretación de rastros.	50€	
	Estrategia de fidelización.	Posibilidad de acumular puntos o descuentos por cada curso en que se haya participado. Ofrecer “packs ahorro”.		

Dar a conocer la miel junto con otros productos gastronómicos

Miel Montes de Valvení, como parte de su actividad, viene realizando catas y degustaciones de miel, pero hasta ahora no ha explotado la idea de que la miel marida bien con otros productos gastronómicos de la zona. Por lo tanto, esta estrategia consiste en la realización de catas, degustaciones y maridajes con otros productos gastronómicos, así como la organización de talleres de cocina donde se muestra tal maridaje. El precio al que se ofertará dicha actividad dependerá de los productos que se utilicen para tal maridaje. Un precio aproximado es el de 15 euros para los adultos y 10 euros para los niños. Cuando se trate de un taller de cocina, el precio dependerá del cocinero contratado.

La estrategia de comunicación que se desarrollará consistirá en proporcionar información a todos los asistentes al centro sobre la importancia que tiene la prueba de los productos gastronómicos que se ofrecen para que la visita sea más satisfactoria. También se harán publicaciones y anuncios en blogs y webs especializadas en el mundo de la apicultura, como el “Club mi gourmet” o “Mieladictos”, especialmente en el caso de que para los talleres de cocina se contraten expertos cocineros. Las redes sociales de la empresa también serán fundamentales para la difusión de los talleres.

La estrategia de fidelización que planteamos es la de ofrecer con cada cata y taller al que se acuda, “vales descuento” de distinto importe (dependiendo del coste de la cata o taller) para la próxima compra de productos Miel Montes de Valvení, canjeable en cualquier de los puntos de venta oficiales, incluida la propia nave (Tabla 2).

TABLA 2

Dar a conocer la miel junto a otros productos gastronómicos

Acción	Descripción y fidelización	Productos	Precios	Comunicación
Dar a conocer la miel junto con otros productos gastronómicos	Maridajes de miel con otros productos gastronómicos.	Maridaje de la miel de lavanda, flores, de bosque y crema de Valvení, junto con otros productos por definir.	15€ adultos 10€ niños	Información a todos los asistentes al centro sobre la importancia que tiene la prueba de los productos gastronómicos para que la visita sea más satisfactoria.
	Talleres de cocina con especialistas.	Talleres de cocina que incluyan productos de Valvení.	Variable en función del cocinero contratado.	Publicaciones y anuncios en blogs y webs especializadas, como el “Club mi gourmet” o “Mieladictos”. Promoción en foros y redes sociales especializadas.
	Estrategia de fidelización.	Ofrecer con cada cata y taller “vales descuento” para la próxima compra de productos Miel Montes de Valvení.		

Colaborar con otros agentes de territorio para ofertar servicios turísticos

Esta acción consiste en colaborar con agentes públicos y privados con presencia en la zona con el fin de obtener beneficios a partir de las posibles sinergias que surjan gracias a la oferta conjunta de productos y servicios. Por ejemplo, una posible oferta conjunta es cooperar con algunas de las empresas vitiviníco-

las de la Denominación de Origen Cigales que participen en las “rutas del vino”, o con otros centros de interpretación de la zona, como puede ser el Museo del queso de Villalón de Campos, y ofrecer paquetes turísticos o combos que incluyan una visita conjunta a todos los sitios. Es decir, ofrecer un paquete turístico que incluyan la “ruta del vino” en Cigales, la visita al museo del queso en Villalón y, por último, la visita al centro de interpretación de la miel Montes de Valvení.

Los precios de los packs dependerán del acuerdo al que se llegue con los diferentes agentes colaboradores en la búsqueda de esas sinergias que consigan beneficiar a todos. En todo caso, debe suponer un ahorro de entorno al 20% frente a la realización de las actividades de forma individual. A mayores se practicarán descuentos para grupos, familias y colegios.

En cuanto a la estrategia de comunicación que se implementará, será fundamental la promoción en ferias gastronómicas, de turismo y medioambiente. Además, se realizarán entrevistas en programas de radio y se participará en espacios televisivos de corte regional, como “Me vuelvo al pueblo”, entre otros. También se publicaran notas de prensa y artículos en revistas elaborados por críticos gastronómicos y ambientales. Por supuesto, no puede faltar la promoción a través de las redes sociales principales de la empresa: Facebook, Twitter e Instagram.

Finalmente, como estrategias de fidelización nos planteamos premiar con puntos equivalentes a descuentos o bonificaciones la participación activa en redes sociales y blogs especializados de los clientes con el fin de que atraigan a otros nuevos a través de sus recomendaciones vía “*boca a boca*” o “*wordspread*”. De esta manera, podrán disfrutar de dichas ventajas en sus próximas compras en cualquiera de las entidades colaboradoras del paquete turístico. Además, se sortearán algunos packs turísticos a través de las redes sociales para aquellos que sigan a la página y compartan e interactúen positivamente con sus publicaciones.

TABLA 3

Colaborar con otros agentes del territorio para ofertar servicios turísticos

Acción	Descripción y fidelización	Productos	Precios	Comunicación
<p>Colaborar con otros agentes del territorio para ofertar servicios turísticos</p>	<p>Obtención de sinergias derivadas de la cooperación con otros agentes del territorio.</p>	<p>Paquete turístico que incluya “rutas del vino” (Cigales), museo del queso de Villalón y museo de la miel de Montes de Valvení.</p>	<p>A convenir con los otros agentes. Se practicarán descuentos para grupos, familias y colegios.</p>	<p>Notas de prensa y artículos en revistas elaborados por críticos gastronómicos y ambientales. Entrevistas en programas de radio y participación en espacios televisivos de corte regional (por ejemplo: “Me vuelvo al pueblo”; Castilla Directo, etc.) Promoción en ferias de turismo, gastronómicas y relacionadas con el medioambiente. Promoción en foros y redes sociales especializadas.</p>
	<p>Estrategia de fidelización.</p>	<p>Aquellos clientes que consigan atraer a otros nuevos se les concederán puntos equivalentes a descuentos o bonificaciones para sus próximas compras en cualquiera de las entidades colaboradoras del paquete turístico. Sorteos de packs turísticos en las redes sociales para aquellos que interactúen.</p>		

Desplegar un área musealizada relacionada con la apicultura

La forma en la que se ejecutará esta acción será a través del despliegue de un área musealizada con material antiguo y audiovisual que reúna aspectos significativos de la apicultura. Los productos y servicios que se ofrecerán al público serán visitas guiadas al aula apícola y de la naturaleza, excursiones a colmenares tradicionales de la zona, como la denominada “El día que fui apicultor” y exposiciones temporales de artes plásticas relacionadas con el medio natural. Los precios variarán en función del servicio. Por ejemplo, el precio para la excursión “El día que fui apicultor”, rondará los 12 euros para niños, 15 euros para adultos y 45 euros para una familia compuesta por dos adultos y dos niños. Se practicarán descuentos de 3 a 5 euros a los colegios y estudiantes.

Una primera estrategia de comunicación de la que se servirán para promocionar estos servicios será la creación de nombres sugerentes o evocadores y

originales para las actividades ofertadas, que despierten el interés y la curiosidad de los potenciales clientes. Además, se hará publicidad de las visitas guiadas al centro de interpretación a través de carteles y folletos. Por supuesto, el papel de las redes sociales también será fundamental en la labor de promoción.

La estrategia de fidelización será similar a las antes mencionadas, es decir, la entrega de “vales de descuento” para alguna de las actividades que desarrolla el centro o para la adquisición de algunos de sus productos.

TABLA 4

Despliegue de un área musealizada

Acción	Descripción y fidelización	Productos	Precios	Comunicación
Despliegue de un área musealizada	Despliegue de área musealizada con material antiguo y audiovisual que reúna aspectos significativos de la apicultura	<p>Visitas guiadas al aula apícola y de la naturaleza.</p> <p>Organización de excursiones a colmenares tradicionales, como la denominada “El día que fui apicultor”.</p> <p>Exposiciones temporales de artes plásticas relacionadas con el medio natural.</p>	<p>Precios para “El día del apicultor”: 12 euros niños, 15 euros adultos y 45 euros familia de 2+2.</p> <p>Descuentos para colegios y estudiantes 3-5€</p>	<p>Nombres sugerentes y originales para las actividades.</p> <p>Publicidad del centro a través de carteles y folletos.</p> <p>Promoción en foros y redes sociales especializadas.</p>
	Estrategia de fidelización.	Con la adquisición de alguno de los productos se entregará un vale de descuento para cualquiera de las actividades o para la adquisición de productos.		

Finalmente, queremos señalar que muchas de las acciones de comunicación y de las estrategias de fidelización propuestas en una determinada acción se pueden emplear en otra u otras. Hemos optado por exponer únicamente algunas de más afines a cada acción.

CONCLUSIONES

Gracias a la realización de este TFG he tenido la oportunidad de conocer a fondo y desde dentro el funcionamiento de la empresa agroalimentaria Montes de Valvení. A través de este estudio, he realizado un recorrido por la actividad de la empresa desde sus orígenes hasta actualidad, constatando cuáles son las diferentes fases y momentos que se han ido sucediendo hasta posicionarse donde está a día de hoy. Al hacer esto, he extraído como conclusiones más interesantes las siguientes:

- Miguel y Gonzalo, los fundadores de esta empresa, son un claro ejemplo de los aspectos esenciales que debe reunir un buen emprendedor. Me ha parecido admirable la labor que realizan, ya que han sido capaces de construir su propio “imperio”, paso a paso, a base de ilusión, paciencia y esfuerzo y, así, han logrado hacer de su pasión su modo de vida.
- Para constituir una empresa, además de financiación y un espíritu emprendedor, se necesita aportar algo nuevo al mercado y a la sociedad en general, tarea que se antoja especialmente complicada en un mundo en el que parece que ya está todo inventado y todas las necesidades cubiertas. La aportación de Montes de Valvení es apostar por lo natural y artesanal en un mundo en el que prima lo ultraprocesado e industrial, diferenciándose así del resto.
- Cuando uno cree en lo que hace y está satisfecho con su trabajo, se nota y lo transmite a sus productos y el cliente lo percibe. Tanto es así, que su miel ha conseguido obtener algunos reconocimientos y premios destacables gracias a su indudable calidad y buen sabor, logrados gracias a un cuidadoso proceso de selección, elaboración y maquetación.
- La comunicación mediante la utilización de las nuevas tecnologías, es decir, el uso de la página web y las redes sociales como medio para llegar a un amplio público, son claves para las pequeñas empresas que no pueden hacer los grandes desembolsos que requieren los medios de comunicación tradicionales.

- También es fundamental el diseño de una identidad de marca, que haga que la empresa sea atractiva para el cliente.
- En el ámbito empresarial, la obtención de unos buenos resultados no sirve para relajarse sino que hay que estar continuamente mejorando y, si se puede, creciendo.

Este último ha sido el caso de Montes de Valvení. A la vista de sus resultados favorables, ha querido seguir desarrollándose y ampliando el negocio a través de un ambicioso proyecto consistente en la construcción de un centro de interpretación de la miel, que ha sido el objeto de análisis en este TFG y para el que se han diseñado algunas propuestas comerciales.

Creo que Montes de Valvení cuenta con los ingredientes indispensables para seguir profundizando en el mercado y para consolidarse como empresa de corte regional, capaz de adaptarse a los cambios del entorno y capaz de afrontar los retos que el futuro demanda. Con sus productos y servicios crean valor en la zona del Cerrato y ponen de manifiesto la importancia del buen hacer y las pequeñas cosas, ya que si hay algo que destaca en su filosofía es el cuidado de los pequeños detalles y el amor por la naturaleza y las abejas, que tan importantes son para los ecosistemas.

Finalmente, quiero agradecer a mi primo Miguel, socio co-fundador de la empresa, su colaboración y predisposición en la realización de este TFG, ya que sin su ayuda, no habría sido posible llevarlo a cabo.

BIBLIOGRAFÍA

NAVAS LÓPEZ, J.E. y GUERRAS MARTÍN, L.A.: “*Fundamentos de dirección estratégica de la empresa*”, Ed. Civitas – Thomson Reuters; Madrid 2012. Capítulo 1

JOHNSON, G.; SCHOLLES, K. Y WHITTINGTON, R.: “*Fundamentos de estrategia*”, Ed. Pearson – Prentice Hall, Madrid 2010. Capítulo 1. Introducción a la estrategia

CAROLINA MARTÍN PIÑOL, “*Estudio analítico descriptivo de los Centros de interpretación patrimonial en España*”. Universidad de Barcelona, 2011

AYUNTAMIENTO DE GOZÓN: “*Estudio de Viabilidad y Plan de Gestión del Medio Marino de Peñas*”. Octubre de 2005:

https://www.asturias.es/RecursosWeb/trabajastur/Otra_Documentacion/Estudio%20Centro%20de%20Interpretaci%C3%83%C2%B3n%20del%20Medio%20Marino%20de%20Pe%C3%83%C2%B1as.pdf

AYUNTAMIENTO DE ALMONACID DE ZORITA. “*Parque y Centro de Interpretación del Agua Almonagua de H2Orita*”. Diciembre de 2009.

http://www.premioconama.org/bo/bancorecursos/banco_imagenes/premios10/inscripciones/222_Memoria%20proyecto.pdf

FRANCISCO JOSE TAMARIL DUARTE: “*Plan de desarrollo turístico Villa de los Barrios*”. <https://es.slideshare.net/franciscojduarte37/plan-de-desarrollo-turstico>

WEBGRAFÍA

PAGINA WEB DE LA EMPRESA:

<http://www.mielmontesdevalveni.com/index.html>

PORTAL OFICIAL DE TURISMO DE LA JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN:

<http://www.turismocastillayleon.com/es/servicios/conocer/actividades-turisticas-complementarias/miel-montes-valveni>

RUTA DEL VINO CIGALES: <http://rutadelvinocigales.com/portfolio/miel-montes-de-valveni/>

CLUB MI GOURMET: <http://clubmigourmet.es/miel-montes-valveni/>

BLOG MIELADICTOS: <https://mieladictos.com/apicultura/>

AYUNTAMIENTO DE VILLALON DE CAMPOS:

<http://www.villalondecampos.ayuntamientosdevalladolid.es/?q=node/198>

AYUNTAMIENTO DE MAYORGA:

<http://www.mayorga.ayuntamientosdevalladolid.es/?q=node/178>

ENOTURISMO Y GASTRONOMÍA EN PROVINCIA DE VALLADOLID:

<http://www.provinciadevalladolid.com/es/enoturismo-gastronomia>

CENTRO DE INTERPRETACION DE LA MIEL EN SAGALLOS, ZAMORA:

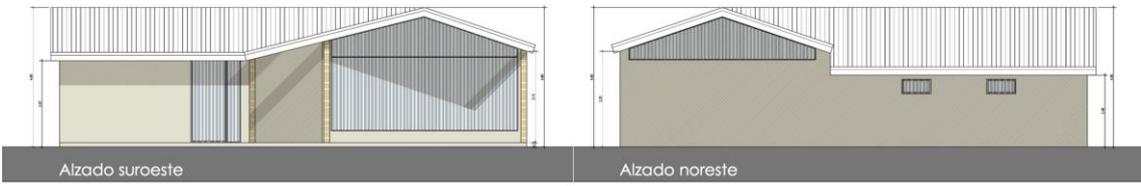
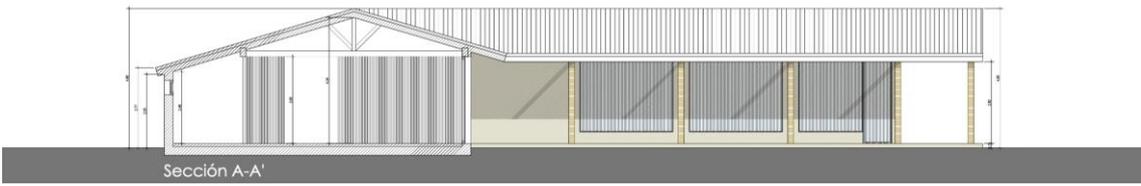
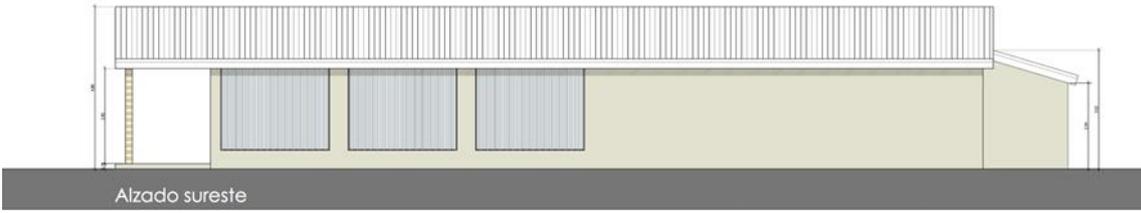
<https://www.turismocastillayleon.com/es/arte-cultura-patrimonio/espacios-culturales/centro-interpretacion-miel>

MUSEO DE LA HARINA Y DE LA MIEL DE OLMOS DE PEÑAFIEL:

<http://www.provinciadevalladolid.com/es/olmos-penafiel/museo-harina-miel>

AULA DE LA MIEL DE LOS PICOS DE EUROPA:

<http://www.auladelamiel.com/web6/>



Anexo 2: Flyers informativos



APITURISMO EN FAMILIA



VISITAS GUIADAS
A NUESTROS
COLMENARES

-  Anímate a ser apicultor por un día sea cual sea tu edad.
-  Sumérgete en el interior de una colmena y realiza algunas de las tareas habituales del día a día.
-  Descubre cómo viven las abejas y qué flora visitan para elaborar la miel.
-  Visita nuestras instalaciones de extracción y envasado.
-  Y por supuesto prueba nuestra exquisita miel.



Información y reservas:

www.mielmontesdevalveni.com mielmontesdevalveni@gmail.com

Miguel 625 611 307 / 691 025 709 Claudia

Y síguenos en:



[/mielmontesdevalveni](https://www.facebook.com/mielmontesdevalveni) [@mieldevalveni](https://twitter.com/mieldevalveni)



RUTA DEL VINO
CIGALES
Viajar a través del vino



Mis primeras colmenas ^{3ª Edición} Curso iniciación a la apicultura

Teoría

5 y 6 de mayo 2018
Valoria la Buena
(Valladolid)

Sábado 5 mayo (10-14h)

- Habitantes y fenología de la colmena
- Herramientas, tipos y partes de la colmena
- Emplazamiento y necesidades del colmenar
- Normativa
- Manejo y calendario del apicultor

Domingo 6 mayo (9-14h)

- Sanidad
- Alimentación y nutrición de la abeja
- Miel: producción, trazabilidad y comercialización
- Otros productos de la colmena
- Ejemplo práctico de puesta en marcha



Práctica

Sábado (16-19h) y domingo (16-18h)

- Identificación de individuos
- Organización de la colmena
- Análisis de la cría
- Métodos de multiplicación
- Solución in situ de problemas



Precio: 120€

Información e inscripciones:
mielmontesdevalveni@gmail.com
625 611 307