



universidad
de león

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2018 /2019

PERCEPCIÓN DE ATRIBUTOS DE CALIDAD EN MIEL ECOLÓGICA: ANÁLISIS
DE VALOR Y PRECIO EN MERCADO Y MARCA LOCALES

PERCEPTION OF QUALITY ATTRIBUTES IN ECOLOGICAL HONEY: VALUE
AND PRICE ANALYSIS IN THE LOCAL MARKET AND LOCAL BRANDS

Realizado por el Alumno D. Marta Rodríguez Amigo

Tutelado por el Profesor D. César Sahelices Pinto

León 19/04/2019

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN/ABSTRACT	5
2. INTRODUCCIÓN	6
3. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS	7
3.1. Metodología.....	7
3.2. Objetivos	8
4. SITUACIÓN DEL SECTOR APÍCOLA	9
5. CONCEPTO DE CALIDAD	12
5.1. Calidad alimentaria	15
5.2. Calidad de la miel nacional e importada.....	16
6. SELLOS DE CALIDAD	18
6.1. Tierra de Sabor	19
6.2. Productos de León	21
6.3. Producto Artesano	22
6.4. Sello producto ecológico	23
7. CONCEPTO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA	25
7.1. Agricultura ecológica VS agricultura convencional	26
7.2. Evolución de la agricultura ecológica.....	27
8. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
8.1. La muestra	29
8.2. El cuestionario.....	31
8.3. Proceso metodológico.....	35
9. RESULTADOS	38
9.1. Resultados de las variables categóricas.....	38
9.2. Análisis de la sensibilidad de precio o Van Westendorp	41
9.3. Análisis sobre variables de percepción de valor	45
10. CONCLUSIONES	49
11. LIMITACIONES	51
12. REFERENCIAS	52
13. ANEXOS.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1: Los tres productores principales del mundo	10
Figura 5.1: A más precio, mayor calidad	13
Figura 5.2: A más precio, menor intención de compra	14
Figura 6.1.1: Estadística sobre el sello Tierra de Sabor	20
Figura 6.1.2: Los diferentes sellos de Tierra de Sabor	21
Figura 6.2.1: Sello Productos de León.....	22
Figura 6.3.2: Sello producto artesano	22
Figura 6.4.1: Los diferentes sellos ecológicos por CC.AA.	23
Figura 6.4.2: Sello ecológico Europeo.....	24
Figura 8.2.1: Tapas utilizadas en la encuesta	32
Figura 8.2.2: Tonos de miel utilizados en la encuesta	32
Figura 8.2.3: Sellos de calidad utilizados en la encuesta	32
Figura 8.2.4: Marcas utilizadas en la encuesta	32
Figura 8.2.5: Imagen utilizada en la encuesta	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1: Evolución histórica de producción de miel y cera.....	11
Gráfico 7.2.1: Evolución de la producción ecológica de 1991 a 2017	28
Gráfico 7.2.2: Mercado orgánico mundial	28
Gráfico 8.1.1: Distribución por sexo.....	30
Gráfico 8.1.2: Distribución por edad	31
Gráfico 9.1.1: Consumo según el momento del día.....	39
Gráfico 9.1.2: Cantidad de miel al día (cucharadas).....	39
Gráfico 9.1.3: Modo de consumo de la miel	40
Gráfico 9.1.4: Origen de la miel	40
Gráfico 9.2.1: Representación análisis sensibilidad de precio	43
Gráfico 9.2.2: Van Westendorp con referencias.....	44
Gráfico 9.3.1: Representación de tapas.....	45
Gráfico 9.3.2: Representación de tonalidades	46
Gráfico 9.3.3: Representación sellos de calidad.....	47
Gráfico 9.3.4: Representación de marcas.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 7.1.1: Diferencias entre agricultura ecológica y convencional.....	26
Tabla 8.2.1: Variables del cuestionario online	34
Tabla 8.2.2: Ficha técnica del cuestionario online	35
Tabla 8.3.1: Codificación de variables sobre la percepción.....	36
Tabla 8.3.2: Codificación de variables categóricas	36
Tabla 9.2.1: Datos agregados ‘muy barato’	42
Tabla 9.2.2: Datos agregados ‘muy caro’	42
Tabla 9.2.3: Datos agregados ‘caro’	42
Tabla 9.2.4: Datos agregados ‘barato’	42

1. RESUMEN/ABSTRACT

La miel es un producto tradicional y artesano, cuya producción en España no es la suficiente para abastecer la demanda y por ello, las marcas competidoras buscan diferenciarse entre ellas buscando un valor más alto, ya sea variando sus atributos o con sellos de calidad. El presente trabajo recoge un análisis teórico sobre la situación apícola nacional, la calidad alimentaria, los sellos de calidad y la agricultura ecológica. Por otro lado, la parte práctica consiste en un análisis de los atributos más valorados en un tarro de miel, así como un análisis de la sensibilidad de precio y hábitos de consumo. Con esto, se pretende averiguar cuál es el precio adecuado y los atributos que debería tener un tarro de miel para que su percepción de valor sea la mayor posible. Al mismo tiempo, se espera que este trabajo sirva de base para futuras investigaciones.

Palabras clave: Sellos de calidad, Precio, Miel, Percepción de valor, Hábitos de consumo.

Honey is a traditional and artisan product, which production in Spain is not enough to supply the demand and for that reason, the different brands seek to differentiate themselves by looking for a higher value, either by varying their attributes or with quality seals. This job includes a theoretical analysis about the national beekeeping situation, nutritional quality, seal of quality and ecological agriculture. Furthermore, the practical part consists of an analysis of the most valued attributes in a jar of honey, as well as an analysis of price sensitivity and consumption habits. With this, we try to find out what is the right price and the attributes that a jar of honey should have, so that its perception of value is as great as possible. At the same time, this work is expected to be the basis for future research.

Key words: Quality Seals, Price, Honey, Value Perception, Consumption Habits.

2. INTRODUCCIÓN

Actualmente, existe una gama de productos apícolas grande lo que lleva a las empresas a buscar la diferenciación frente a sus competidores para que su producto sea el elegido por el consumidor. En este sentido, cuando se habla de productos apícolas, se hace referencia principalmente a la miel y en segundo lugar, a otros productos extraídos de la colmena como el propóleo o el polen.

Además, la sociedad está otorgando una mayor importancia al cuidado del medio ambiente y de su salud, lo que está haciendo que las empresas agroalimentarias se estén transformando a ecológicas, es decir, aquellas que no utilizan productos químicos ni fertilizantes para sus cosechas. Por lo tanto, el número de empresas ecológicas está aumentando.

De esta manera, surge un nuevo nicho de mercado compuesto por consumidores ecológicos, que son individuos mucho más concienciados sobre el cuidado de su salud, medio ambiente y hábitos alimenticios. Por este motivo, se analizarán en este trabajo las características de los productos apícolas y marcas de miel que más importancia tienen para los consumidores.

Por otra parte, existen sellos de calidad que garantizan la procedencia ecológica entre otros, y además certifican la correcta elaboración de los productos otorgándoles un mayor valor. A la par, también sirven como aval para los consumidores que cada vez están más informados.

La actualidad del tema que concierne en este trabajo es indiscutible, prueba de ello es la gran cantidad de documentos que se encuentran al respecto, incluyendo el eco mediático de los diferentes sellos de calidad, destacando entre ellos, el sello ecológico.

A partir del planteamiento global, a lo largo del trabajo se explicará qué es la calidad alimentaria, la diferencia de calidad entre la miel nacional y la importada y el papel de las marcas de calidad y los diferentes atributos de los tarros de miel como forma de diferenciar los productos. Del mismo modo, se explica brevemente la situación del sector apícola en nuestro país, las diferencias entre la agricultura convencional y ecológica, así

como la importancia de tener una buena marca. La relación calidad-precio ocupa un lugar importante, ya que es un factor relevante a la hora de escoger el precio de los productos.

A partir de lo anterior, con este trabajo se pretende a través de un análisis de la sensibilidad del precio establecer el precio ideal al que los consumidores comprarían la miel de la marca Miel de León, y además hacer un estudio de los diferentes atributos que puede tener un tarro de miel y la valoración que hacen los consumidores sobre esos atributos.

Miel de León es una marca de productos apícolas relativamente joven, ya que fue creada en 2016 por un apicultor que dispone de una serie de conocimientos que le están permitiendo llegar lejos y poder activar la economía rural de la zona.

Finalmente, el objetivo final de este trabajo es poder ser un apoyo a la hora de tomar decisiones respecto a precio y atributos que pueden diferenciar los diferentes tarros de miel que existen, alcanzando así un mayor valor para los consumidores.

3. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

3.1. Metodología

Para llevar a cabo este trabajo sobre el consumo de miel se han utilizado fundamentalmente fuentes secundarias para el apartado teórico y fuentes primarias para el apartado práctico. Se analizan y definen conceptos importantes partiendo de los más generales y terminando con los más específicos para facilitar la comprensión de este trabajo.

En la primera parte, se ha realizado una investigación del sector apícola que a través de una revisión bibliográfica de manuales teóricos, revistas y publicaciones oficiales tanto del BOE como de diferentes ministerios, se han podido revisar diferentes conceptos. De Dialnet se ha extraído información de autores contrastados y gracias a este tipo de fuentes se han podido recoger todos los datos necesarios para explicar correctamente los conceptos de calidad, relación calidad precio, la importancia de la marca y los sellos de

calidad, así como la agricultura ecológica y sus diferencias con la agricultura convencional.

Como consecuencia de lo descrito anteriormente, las empresas del sector apícola tienen más interés en conocer cómo llegar a más consumidores adaptando su oferta a ellos, por lo que es muy relevante analizar el consumo de la miel.

Con el objetivo de comprobar la percepción de los consumidores sobre la miel se procede a la segunda parte del trabajo, en la que se va a realizar un análisis de la sensibilidad del precio y un análisis sobre la percepción de calidad de los diferentes atributos de un tarro de miel, y para ello se lleva a cabo una encuesta online para la obtención de los resultados necesarios.

Para poder crear la encuesta ha sido necesaria la observación para poder seleccionar los atributos más importantes de un tarro de miel, las empresas utilizadas para la encuesta y los posibles hábitos de los consumidores de miel. Gracias a la colaboración de diferentes personas se ha conseguido que sea lo más acertada posible, y a su vez es rápida, económica y sencilla.

Una vez obtenidas las respuestas, los datos se analizan para poder obtener una serie de conclusiones que sean útiles a su vez, para el apoyo a la hora de tomar decisiones las empresas relacionadas con este tema y poder llegar a una conclusión coherente y consistente en este trabajo.

3.2. Objetivos

La finalidad principal de este trabajo de fin de grado es demostrar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. A lo largo de los cursos, se aprenden numerosos conceptos teóricos con su correspondiente aplicación práctica, los cuales se intentarán plasmar los más importantes en este trabajo.

- Principal
 - Conocer la percepción de valor que tienen los consumidores sobre la miel, y poder averiguar cuál es el precio adecuado al que se podrá comercializar junto con unos atributos que aumentan su valor como la tapa, el tono, los sellos de calidad, etc.
- Secundarios
 - Conocer cuáles son los hábitos de consumo de las personas que consumen miel.
 - Averiguar qué perfil de consumidor consume es el mayor consumidor de miel.
 - Concretar la relación calidad precio, mejorando los puntos débiles y reforzando los fuertes.
 - Ser un apoyo para la empresa a la hora de la toma de decisiones.
 - Conocer qué sello de calidad es el más valorado entre los 4 que se proponen en el trabajo.

4. SITUACIÓN DEL SECTOR APÍCOLA

El sector apícola español, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2017), supone un 0,44% de la producción final ganadera con un valor anual de su producción estimado en 62 millones de euros. Dicho dato va más allá de lo económico porque juega un papel muy importante en la conservación de montes, polinización de cultivos y mantenimiento de la biodiversidad. Muchos agricultores y ganaderos afirman que la existencia de asentamientos de colmenas, mejoran notablemente su producción debido a la polinización que realizan las abejas.

Europa se sitúa entre los grandes productores mundiales de miel, mientras que España junto a otros países como Rumanía y Hungría (Figura 4.1), forma parte de los mayores productores de miel en Europa, (MAPAMA, 2017a). En 2012, debido a las condiciones

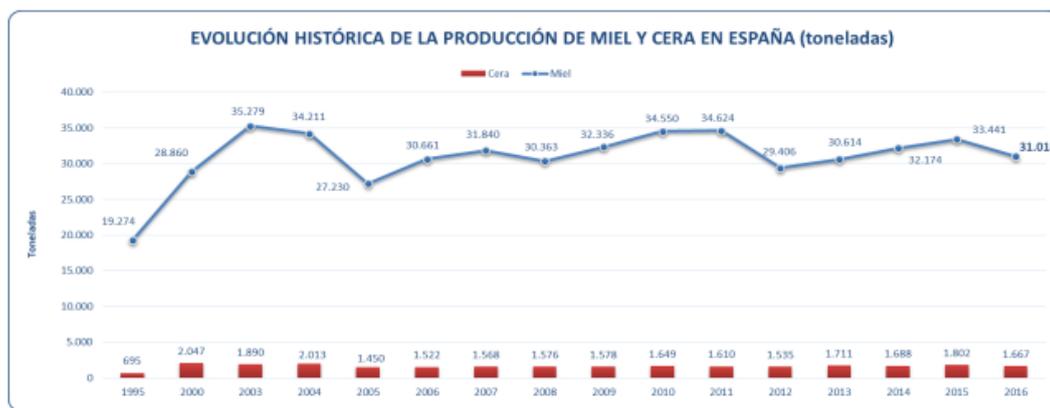
climáticas, hubo un acusado descenso que produjo la pérdida de censo pero se volvió a recuperar hasta 2016 que se registró otro descenso, exactamente de un 7,2% respecto a 2015. Para 2017, las condiciones climáticas (heladas que quemaron todo tipo de flor sin dejar posibilidad a que volviera a salir) han sido todavía más desfavorables dando lugar a unos rendimientos muy bajos que hacen que la producción siga descendiendo. Por otra parte, podemos ver en el gráfico que la producción de cera se ha mantenido constante a lo largo de los años aunque escasa para el número tan alto de apicultores existentes. Dichos datos, dificultan mucho la supervivencia económica de los apicultores profesionales.

Figura 4.1: Los tres productores principales del mundo



Fuente: Adaptado de la OCU (2018).

Aunque la producción de miel haya descendido según se observa en el Gráfico 4.1, el sector está experimentando un crecimiento constante en lo que se refiere a colmenas, explotaciones y apicultores. A nivel europeo, España supone el 16% de las colmenas por el hecho de que el 80% pertenecen a apicultores profesionales (que son aquellos que cuentan con más de 150 colmenas). El recuento de colmenas en diciembre de 2017 asciende a 2.869.444 colmenas (MAPAMA, 2017a).

Gráfico 4.1: Evolución histórica de producción de miel y cera

Fuente: MAPAMA (2017).

La mayor parte de las explotaciones se encuentra en las Comunidades Autónomas de Extremadura, Andalucía, Castilla y León y la Comunidad Valenciana, siendo las más importantes Castilla y León y Andalucía (MAPAMA, 2017a).

En el territorio nacional conviven una gran diversidad de modelos productivos, y con esto nos referimos principalmente a los dos modelos de apicultura existentes: los “hobbistas” y los profesionales. Los “hobbistas” predominan en la zona norte y regiones insulares, y son aquellos que cuentan con un número muy pequeño de colmenas. Los profesionales predominan en el centro y sur del país, con un grado muy alto de profesionalización y con un número más alto de colmenas que los “hobbistas” (MAPAMA, 2017a).

El número de apicultores totales en España asciende a casi los 32.000, de los que casi el 20% son profesionales. Mientras que el número de apicultores profesionales se ha mantenido, el número de “hobbistas” ha aumentado en torno al 40% en el período de 2010 a 2018. Hay que fijarse en que el número de colmenas registradas en España es de cerca de 3 millones, y de ellas, el 80% pertenecen a apicultores profesionales, por lo que podemos confirmar, que el número de colmenas que pertenecen a “hobbistas” puede estar entre 20 y 30 colmenas por persona.

Respecto al comercio exterior, China es el principal proveedor de España de mieles procedentes de países terceros dejando a Argentina y a Uruguay como proveedores complementarios. La producción de miel en el territorio nacional se sitúa en 31.000 toneladas y cerca de la totalidad se exporta a otros países, siendo los principales Alemania, Francia e Italia (Gómez Pajuelo, 2017).

Si analizamos los precios de la última campaña que tenemos registrada (2016/2017) los diferentes tipos de miel registran tendencias a la baja a excepción de la miel de mielada que ha experimentado subidas. Si nos vamos al año 2013 y los comparamos con la actualidad, podemos afirmar que la tendencia es ascendente (pudiendo deberse al descenso de producción mencionado anteriormente por las condiciones climatológicas) (MAPAMA, 2017a).

Por otro lado, la fuente de salud generada por las abejas no puede pasar desapercibida ya que son una fuente de investigación continua por su gran contenido en vitaminas, antioxidantes y minerales. Además de la miel, de la colmena se extrae jalea real, polen y propóleo los cuales se utilizan en diversos productos farmacéuticos, incluyendo el veneno de abeja que es usado para el reumatismo (FAO, 2018).

5. CONCEPTO DE CALIDAD

En este apartado se profundizará en el concepto de calidad para después obtener una mejor comprensión del término de calidad alimentaria y lo que ello supone.

La definición del término calidad nos indica que se trata del conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie (RAE, 2019). Por lo que si aplicamos este concepto al sector alimentario podemos afirmar que está relacionada con los atributos de los que dispone un producto, a partir de los cuáles podremos establecer su valor.

La calidad es un término subjetivo que depende de cada individuo por lo que es muy importante tenerla en cuenta a la hora de lanzar un producto al mercado. La calidad objetiva no es más ni menos que la calidad real, la que podemos comparar respecto a una serie de estándares desde un punto de vista técnico (Gutiérrez Cillán, 2017).

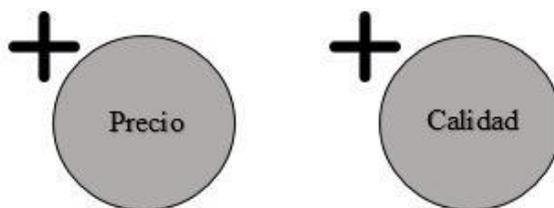
La mayoría de las veces, los consumidores, no tenemos la capacidad para juzgar la calidad real y es en este momento cuando entra en juego la calidad subjetiva, que depende de la

percepción que tengamos sobre la superioridad o excelencia de un producto (Torre Blanca, 2015). Por lo tanto, los consumidores se presentan como individuos capaces de calcular el nivel correspondiente de calidad o utilidad.

Antiguamente, los economistas neoclásicos opinaban que el precio era únicamente un indicador de la cantidad de dinero a la que renuncia el consumidor cuando realiza una compra, es decir, lo que hay que desembolsar para poder obtener los beneficios que derivan del conjunto de atributos del producto que se ha comprado. Desde esta perspectiva, el precio es un indicador del número de unidades que el consumidor puede adquirir antes de agotar su presupuesto (Gutiérrez Cillán, 2017).

Más adelante, otros autores (Monroe, 1988; Mazúmdar, 1988), afirmaban que el precio era también un indicador de la capacidad que tenía el producto para generar satisfacción, y en torno a los años 50, el precio comenzó a ser considerado como una señal del nivel de calidad del producto sobre todo en aquellos casos en los que la información sobre él era escasa, de tal manera, que un producto caro es mucho mejor que uno barato (ver Figura 5.1).

Figura 5.1: A más precio, mayor calidad



Fuente: Elaboración propia.

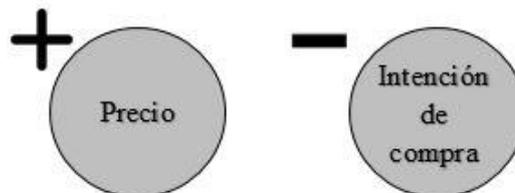
El hecho de que se relacione el precio y la calidad de un producto no es una conducta irracional sino un comportamiento lógico y natural, y para comprobarlo, hubo autores que lo sometieron a contrastación empírica desde dos enfoques distintos: uno el que se centra en si se utiliza el precio como un indicador o referente de la calidad (relación calidad precio percibida) y el otro, el dirigido al análisis de la fiabilidad del precio en cuanto a la calidad (relación calidad precio objetiva). Los resultados del primer contraste permiten afirmar que la relación calidad precio percibida es muy dispar entre los consumidores y para todos los productos. Para la calidad objetiva, los análisis realizados se caracterizaban por una falta de correspondencia entre precio y calidades, y algunas de las causas se debe

por ejemplo a la gran cantidad de alternativas de los productos en lo que se refiere a marcas, modelos y variantes que pretenden dar satisfacción a la misma necesidad (Gutiérrez Cillán, 2017).

En referencia a la relación calidad-precio, es usada por todas las personas de manera intuitiva y cuando actúan como consumidores de bienes o servicios. Es una relación intuitiva en la que se dispone del precio medido en euros u otra moneda y de la calidad, de la que solo contamos con la percepción subjetiva a la que no suele asociarse un número. Debido a esto, la relación calidad-precio no puede ser cuantificada, pero si puede ser ordenada en función a las diferentes percepciones que transmitan los bienes y servicios a los consumidores. Se suele decir que un producto es barato cuando la relación anterior nos ha parecido positiva, y se dice que algo es caro cuando es al contrario (Valero, 2011).

El papel del precio, cuando aparece expuesto en el producto, no es más que la contraprestación de la calidad, de tal modo que se espera que ante un incremento del precio de venta se reduzca la intención de compra (ver Figura 5.2). Pero en el lugar del consumidor real, el precio y el resto de atributos del producto están transmitiendo información acerca de la calidad del producto (Gutiérrez Cillán, 2017).

Figura 5.2: A más precio, menor intención de compra



Fuente: Elaboración propia.

La calidad de cualquier alimento está sometida a una serie de normativas, tanto a nivel europeo como nacional, que lo que pretende es garantizar la seguridad para el consumidor final. A nivel nacional cabe mencionar la Ley 28/2015 del 30 de julio publicada en el BOE para la defensa de la calidad alimentaria donde se expone que la calidad alimentaria es el 'conjunto de propiedades y características de un producto alimenticio o alimento relativas a las materias primas o ingredientes utilizados en su elaboración, a su naturaleza, composición, pureza, identificación, origen, y trazabilidad, así como a los procesos de elaboración, almacenamiento, envasado y comercialización utilizados y a la presentación

del producto final, incluyendo su contenido efectivo y la información al consumidor final especialmente el etiquetado.’(Boletín Oficial del Estado, 2016).

Por lo tanto, se concluye que la calidad alimentaria es una cuestión de gran importancia para la sociedad, y ello ha implicado el diseño de leyes, normas y controles que la garanticen. Debido a esto, se han mejorado la mayoría de procesos y actuaciones en la seguridad alimentaria que se refiere a las empresas.

5.1. Calidad alimentaria

El sector alimentario, por su gran trascendencia en términos sociales, económicos y medioambientales, tiene un carácter estratégico en España y toda la Unión Europea cuya misión básica es proporcionar a los ciudadanos unos alimentos sanos y seguros que respondan a unos estándares de calidad mínimos. Debido a esto, existen una serie de disposiciones legales que velan por el cumplimiento de una serie de normas referidas a la calidad y seguridad alimentaria.

La ley 28/2015 del 30 de julio define calidad alimentaria como el ‘conjunto de propiedades y características de un producto alimenticio o alimento relativas a las materias primas o ingredientes utilizados en su elaboración, a su naturaleza, composición, pureza, identificación, origen, y trazabilidad, así como a los procesos de elaboración, almacenamiento, envasado y comercialización utilizados y a la presentación del producto final, incluyendo su contenido efectivo y la información al consumidor final especialmente el etiquetado’. Entre sus objetivos se encuentra la contribución a generar un alto nivel de confianza en los productos alimentarios, vigilar los procesos de elaboración y garantizar el control de la calidad alimentaria entre otros.

En la encuesta ‘Global Consumer Food Safety and Quality’ realizada a consumidores de 9 países, entre ellos España, se obtuvo que la mayoría de ellos no confían plenamente en la seguridad y calidad de los alimentos que consumen y el motivo principal se debía al desconocimiento de la procedencia de los productos debido a la falta de información en las etiquetas (TraceOne, 2015).

Cabe mencionar en este apartado el término trazabilidad, que consiste en una metodología que permite conocer qué camino y qué evolución ha seguido, en este caso la miel, a lo largo de la cadena alimentaria. Dicho término surge debido a un mayor conocimiento y preocupación por la salud de los consumidores, y sus ganas de saber qué es lo que realmente están consumiendo. La trazabilidad permite sobre todo, identificar casos en los que existan fraudes en los procesos utilizados en la elaboración y transformación de los productos alimentarios. Podemos afirmar, que en la mayoría de los casos, respecto a los consumidores en el sector agroalimentario, prima la calidad sobre la cantidad (Ministerio de Sanidad y Política Social, 2009).

5.2. Calidad de la miel nacional e importada

A la hora de buscar todo aquello que hace referencia a la calidad de la miel, nos encontramos en primer lugar una norma de calidad (Boletín Oficial del Estado, 2016) que tiene como objetivo definir lo que se entiende por miel y las condiciones y características que debería cumplir el producto para obtener el permiso para la comercialización y consumo en el mercado. Además de lo anterior, dicha norma hace mucho hincapié en el etiquetado de los productos de tal manera, que sólo podrá etiquetarse con la palabra miel aquella que:

- El contenido de fructosa y glucosa no sea de menos de 60 gramos por cada 100 gramos en la miel de flores, y en la miel de mielada no puede ser inferior a 45 gramos por cada 100 gramos.
- El contenido de sacarosa no puede superar de manera general, los 5 gramos por cada 100 gramos.
- El contenido de agua no puede superar el 20% a excepción de la miel de brezo que no podrá superar el 23%.
- No se le haya añadido ningún ingrediente alimentario, ni aditivos alimentarios, ni ninguna otra sustancia aparte de la miel. Debe estar exenta de cualquier producto ajeno a su composición.

Dicha norma indica que cuanto más natural y pura sea la miel, más calidad y más facilidades existirán a la hora de comercializarla en el territorio nacional.

Si se analiza un ranking de los productos más adulterados, encontramos la miel en los primeros puestos ya que en muchas ocasiones, para reducir los costes de producción, se le añade jarabe de azúcar, jarabe de maíz, glucosa, fructosa, azúcar de remolacha e incluso mieles de un origen geográfico no auténtico (OCU, 2018a). La seguridad alimentaria del producto puede que no se vea afectada, pero si pone en compromiso la confianza que tiene el consumidor.

Ante tal hecho, el Parlamento Europeo aprobó una resolución sobre las perspectivas y desafíos del sector apícola en la que tienen en cuenta la procedencia de la miel y su adulteración. *‘Se espera de los Estados miembros y la Comisión que garanticen que la miel y otros productos apícolas importados cumplan plenamente con los exigentes estándares de calidad de la Unión, y luchan de este modo contra los productores de miel de terceros países que recurren a medios deshonestos y los envasadores y comerciantes de la Unión que mezclan deliberadamente miel importada adulterada con miel de la Unión’* (Parlamento Europeo, 2018).

El 1 de marzo de 2018, se aprobó también en el parlamento europeo una medida para proteger las abejas y promover el etiquetado claro en el que se indique la procedencia de la miel. El informe votado reconocía que la miel es uno de los productos más adulterados como bien habíamos mencionado anteriormente, y defiende que hay que luchar contra este fenómeno para proteger tanto a los apicultores como a la salud de los consumidores. La miel española tiene una calidad muy alta gracias a la diversa floración que tienen las abejas para producir muchos tipos de mieles. Es fundamental saber que vivimos en un país con una elevada cantidad de parques naturales, montes y sierras donde dichos animales pueden recolectar la miel de un sinnúmero de lugares. La alta calidad de la flora hace que la miel sea de una calidad tan elevada (Parlamento Europeo, 2018).

La miel importada, principalmente procedente de China, está en mayor o menor medida adulterada e incluso no cumple con los estándares de calidad y seguridad alimentaria por el uso de tratamientos e insecticidas que están prohibidos en la Unión Europea. En varias ocasiones, autoridades en aduanas han confirmado que el producto importado, no es miel

en muchos casos sino que es jarabe de arroz que someten a un proceso industrial (Lorenzana, 2018).

No toda la miel que procede del extranjero está adulterada porque antes de entrar en el país hay un control aduanero, con sus respectivas autoridades aduaneras, en el que lo vigilan. Hay mieles que proceden del extranjero que pueden tener una excelente calidad, y simplemente son más baratas porque sus costes de producción son muy bajos (Lorenzana, 2018).

La única manera de saber a ciencia cierta si una miel es auténtica y pura es analizándola a través de un laboratorio. Para que los consumidores se aseguren la compra de una miel de calidad, hay una serie de recomendaciones (La tienda del apicultor, 2019):

- En el caso de que una miel lleve otro componente añadido, ya no podrá etiquetarse como miel
- Si la dirección del producto es nacional, la probabilidad de que sea miel pura y natural crece
- Si el origen es ‘países no procedentes de la Unión Europea’ puede que no sea pura
- Las marcas de garantía aseguran que el cumplimiento de las normas legales ha sido estricto
- Comprar miel a un apicultor de la zona, suele ser más fresca y menos manipulada para envasarla

6. SELLOS DE CALIDAD

En el mercado se pueden encontrar una gran variedad de alimentos, y aunque los criterios de seguridad y salud marcan la totalidad de la oferta, hay matices de calidad que los productores más concienciados tienden a dar a sus consumidores más exigentes. Para demostrar dichos matices, existen una serie de sellos de calidad normalizados a nivel nacional e incluso europeo que otorgan un mayor valor a los productos. Se sobreentiende que para obtener un sello de calidad, se deben de tener unos estándares de producción muy altos.

Ante la reciente globalización, la mayoría de los productores que pertenecen a áreas rurales se enfrentan a la venta de sus productos a unos precios por los que no llegan a cubrir los costes que derivan de la producción. Según se ha visto antes en el sector de la apicultura, mucha miel procede de países asiáticos que ejercen una presión a bajar los precios muy fuerte, por lo que, ante la imposibilidad de competir en precio, muchos productores procuran hacer una oferta diferenciada ofreciendo calidad. Es tan importante ofrecer calidad, que diversos distribuidores están realizando integraciones verticales hacia atrás para poder lograr un mayor control sobre la procedencia de la materia prima que compran.

Por lo tanto, se puede confirmar en este apartado que son productos alimentarios de calidad diferenciada todos aquellos que están amparados por distintivos oficiales como los que se tratarán a continuación. El hecho de certificar la calidad supone, de cara al consumidor, una mayor facilidad a la hora de diferenciar un producto frente a los competidores.

Los Consejos Reguladores son los organismos encargados de establecer los controles y análisis necesarios para verificar que los productos cumplen con las exigencias mínimas. Dicho organismo tiene el poder de otorgar o denegar la calificación de calidad a los productos que optan a tal catalogación.

En el momento que un producto obtiene algún reconocimiento, el consumidor cambia su visión sobre él y le da la certeza de qué es más auténtico que aquellos que no lo tienen. Uno de los objetivos de este trabajo es valorar los atributos con más importancia para los consumidores de miel, y por ello voy a continuar este apartado explicando en qué consisten los sellos de calidad más importantes en este sector y para la provincia de León.

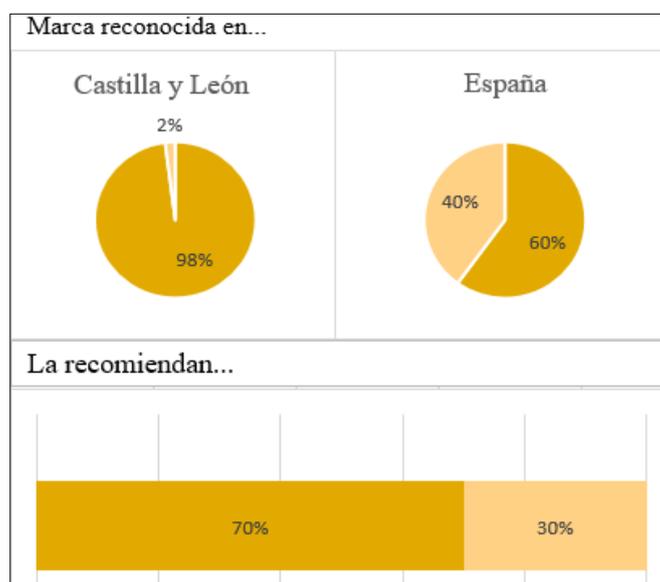
6.1. Tierra de Sabor

Castilla y León tiene una riqueza agroalimentaria muy alta y su difusión en un mercado cada vez más internacionalizado impulsó la creación de la marca de garantía: Tierra de Sabor. Sus objetivos principales son crear una imagen que se reconozca fácilmente, transmitir confianza al consumidor y ayudar a los pequeños y medianos productores.

Según afirman en la página web de Tierra de Sabor: *'Tierra de Sabor es un signo distintivo protegido como una marca de garantía que te permite identificar en el mercado productos agroalimentarios de calidad diferenciada. Alimentos de excelencia producidos, elaborados y/o transformados en la Comunidad de Castilla y León que cumplen con los requisitos y condiciones exigidos en el Reglamento de Uso de la Marca de Garantía Tierra de Sabor.'* (Tierra de Sabor, 2011).

Gracias a una encuesta realizada por la empresa Nielsen, podemos ver en la ilustración 6.1.1 que el sello ha tenido una aceptación muy buena entre los consumidores y una repercusión muy positiva para los productores que hayan hecho el esfuerzo de pertenecer a dicho sello porque ha supuesto un impulso para ellos.

Figura 6.1.1: Estadística sobre el sello Tierra de Sabor



Fuente: Adaptado de Tierra de Sabor (2018).

Para poder formar parte de este prestigioso sello de calidad existen una serie de reglamentos con una normativa que permite unificar y potenciar los atributos de las marcas. En primer lugar se exige como persona que se produzca, elabore y/o transforme en el territorio de la Comunidad de Castilla y León los productos destinados al consumo humano, y que se autorice el uso de la marca por acuerdo expreso del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León. Luego como producto hay que cumplir una serie de condiciones como por ejemplo estar amparado en una denominación de origen protegida, ser alimento artesanal, etc... (Tierra de Sabor, 2011).

En 2016, en la feria Alimentaria, la consejera de Agricultura y Ganadería presentó la estrategia +Sabor cuyo objetivo principal es posicionar los productos amparados bajo la marca de garantía a nivel internacional, conquistando nuevos mercados y nuevos nichos de clientes. Se segmentará la oferta a través de cuatro líneas, cuyos logos se encuentran en la figura 6.1.2: Sabor Social, Sabor Saludable, Sabor Ecológico y Sabor Artesano (El Norte, 2016).

Cada uno tiene su objetivo particular siendo el de Sabor Social poner de manifiesto a contribución social y el compromiso de las industrias agroalimentarias con entidades sociales de Castilla y León, aumentando así la aportación de las empresas a fundaciones solidarias. Sabor Saludable pretende potenciar el consumo de productos beneficiosos para el organismo. Sabor Artesano busca dar impulso a aquellos productos elaborados en el ámbito rural y de forma artesanal, como bien dice su nombre. Por último, Sabor Ecológico incluye todos los productos que son respetuosos con el medio ambiente y está enfocado a todos aquellos consumidores preocupados por la naturaleza.

Figura 6.1.2: Los diferentes sellos de Tierra de Sabor



Fuente: Carrión Digital (2018).

6.2. Productos de León

La provincia de León observó una clara tendencia de los consumidores a comprar productos originales de una región o comarca, al identificarlos como un patrimonio gastronómico con grandes características. Por este motivo, es muy importante que estos productos sean protegidos para evitar fraudes y competencias que no sean leales, de tal manera que se garantice la satisfacción del consumidor.

Por todo lo anterior, la Diputación de León decidió aprobar la marca “Productos de León” cuyo objetivo es facilitar a los consumidores la identificación de los productos y así

salvaguardar la identidad de los que están vinculados a León. Su logo se puede ver en la Figura 6.2.1.

Figura 6.2.1: Sello Productos de León

Para este sello, hay dos modalidades: León Oro y León Plata. León Oro es para todos aquellos productos que elaborados y transformados en la provincia se encuentren amparados bajo denominaciones de origen protegidas, y aquellos que estén regulado bajo la agricultura ecológica y artesanía alimentaria en Castilla y León. León Plata es para todos aquellos productos que no han podido acogerse a ninguna opción de León Oro y estén vinculados a León o posean una característica diferencial con respecto a otros similares y tengan el respaldo de alguna asociación de productores agroalimentarios.



Fuente: Diario de León (2014).

6.3. Producto Artesano

La artesanía alimentaria en Castilla y León es un testigo de las costumbres y las tradiciones. En los últimos años, debido a la globalización, muchos procesos se han unificado y normalizado mientras que Castilla y León posee una tradición alimentaria que es necesario conservar para mantener su calidad (JCYL, 2007).

Figura 6.3.2: Sello producto artesano

La demanda de estos productos (locales y artesanales) es muy útil frente a los productos de calidad estándar ya que suponen un motor de desarrollo de las economías rurales al motivar la instalación de pequeños negocios en pequeñas poblaciones. La mayor parte de productos artesanos se asientan principalmente en medios rurales.



Fuente: Junta de Castilla y León (2008).

El reglamento que hace referencia al sello de calidad Producto Artesano pretende promover y proteger las elaboraciones artesanas de productos alimentarios que contribuyan a la conservación de la cultura alimentaria de Castilla y León, además de buscar el valor añadido de las producciones locales encaminadas a conseguir el

asentamiento de la población rural (BOCYL, 2007). Su logo se puede ver en la figura 6.3.2.

Para poder adherirse al sello de producción artesana hay que cumplir una serie de principios como por ejemplo que todos los productos sean realizados conforme a la práctica del buen hacer artesano, que la utilización de medios mecánicos no realice más de una fase del proceso de elaboración, etc...

6.4. Sello producto ecológico

En general, se define alimentos ecológicos (también conocidos como orgánicos, biológicos o bio) a aquellos que son obtenidos sin la utilización de productos químicos, como pesticidas, fertilizantes y aditivos, respetando la naturaleza y medio ambiente con el objetivo de obtener alimentos naturales con todas sus propiedades nutritivas. Para poder diferenciar este tipo de productos del resto, se ha creado el sello de acreditación ecológica, que consta en logotipos que nos permite identificarlos (MAPAMA, 2017b).

La producción ecológica está regulada en base a diversas normativas procedentes de la Unión Europea, que recogen una serie de exigencias mínimas a la hora de la producción de los alimentos y las inspecciones, certificaciones y etiquetado. Por ejemplo, los agricultores deben tomar medidas de precaución para evitar la contaminación accidental con pesticidas ya que si se contaminan las cosechas se considera comportamiento negligente. Además, existirán controles estrictos a lo largo de toda la cadena de suministro y las importaciones tendrán que cumplir las normas comunitarias.

La intención de los principales elementos de la legislación buscan asegurar alimentos de calidad, impulsar la producción dentro de la UE (llegando a permitir explotaciones mixtas para facilitar la reconversión) y evitar la contaminación con pesticidas químicos (muchos países han establecido umbrales máximos para las sustancias no autorizadas) (CAAE, 2019a).

Aparte de lo anterior, cada Comunidad Autónoma tiene su propio sello, como se comprueba en la figura 6.4.1:

Figura 6.4.1: Los diferentes sellos ecológicos por CC.AA.

Fuente: Adaptado de EcoLogical (2017).

Y además, han de llevar el sello de la Unión Europea como se comprueba en la Figura 6.4.2:

Figura 6.4.2: Sello ecológico Europeo

Fuente: CAAE (2019b).

En varias ocasiones, con el objetivo de atacar a los productores ecológicos, se han publicado noticias en las que se denuncian las prácticas de la agricultura ecológica cuestionando su validez y afirmando que son un timo que no garantizan su carácter como tal. Debido a esto, existen casos de consumidores que no confían en el sello ecológico e incluso les genera rechazo porque por lo general, el precio es más elevado.

Cuando un consumidor compra un producto ecológico, se diferencia del resto porque tiene un sello de su Consejo Regulador que especifica la comunidad de la que procede, y cuando cumple con el Reglamento Europeo antes mencionado, se le otorga el sello de la Unión Europea.

En el caso de la miel, es miel ecológica aquella que se ha obtenido a partir de unas floraciones de campos certificados como ecológicos y con el protocolo que la apicultura ecológica exige. Una abeja puede volar unos tres kilómetros, aunque no se suele alejar más allá de un kilómetro de su colmena, por lo que todos aquellos cultivos que existan alrededor no pueden estar tratados con productos químicos en un radio de tres kilómetros. Los tratamientos químicos en las colmenas también están prohibidos por lo que la estrategia utilizada en la mayoría de los casos es mantener las colmenas fuertes con un sistema inmunológico bien desarrollado interviniendo lo menos posible. Por último, en la extracción de la miel es muy importante no manipularla más de lo debido, es decir, extraerla a temperatura ambiente y decantarla para poder conservar toda su pureza natural (Sanchez Caballero, Hernández Gaecía, & Rodríguez Rancel, 2017).

7. CONCEPTO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

La agricultura ecológica es definida por el MAPAMA (2005) como: *“compendio de técnicas agrarias que excluye normalmente el uso, en la agricultura y ganadería, de productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, etc., con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales”. En el caso de la ganadería, también pretende conseguir el bienestar de los animales.*

La Unión Europea a través del BOE (2015) define agricultura ecológica como: *“sistema general de gestión agrícola y producción de alimentos que combina las mejores prácticas ambientales, un elevado nivel de biodiversidad, la preservación de recursos naturales, la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal y una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores por productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales”.*

Si revisamos los conceptos anteriores podemos concluir que la agricultura y ganadería ecológica pretenden evitar el uso cualquier tipo de sustancia química para poder garantizar la conservación del medio ambiente y poder ofrecer alimentos totalmente naturales sin ningún residuo tóxico.

Entre sus principios encontramos la conservación del medio y del entorno manteniendo el medio físico sin contaminación, el máximo respeto hacia el bienestar y la protección de los animales facilitándoles todas las condiciones necesarias para su desarrollo y la no utilización de sustancias químicas en todo el proceso productivo, tanto en medicamentos como fertilizantes o aditivos a la hora de preparar los alimentos que consume el ganado.

7.1. Agricultura ecológica VS agricultura convencional

La agricultura convencional es aquella cuyo sistema de producción requiere un alto consumo de productos químicos, es decir, es todo lo contrario a la agricultura ecológica. El medio ambiente no es una de sus principales preocupaciones a pesar de que los consumidores empiezan a demandar cada vez más su respeto y cuidado. El uso de los tratamientos de la agricultura convencional es dañino para las tierras, desde una disminución de la fertilidad natural hasta el debilitamiento de los suelos, llegando a afectar a la salud de los que consumen los productos que se obtienen. Se asume que la agricultura ecológica tiene un impacto ambiental menor que la convencional (Ortega, 2009).

Existen estudios (Ortega, 2009) que indican que la agricultura ecológica favorece la conservación de la biodiversidad debido al cuidado del medio ambiente, llegando a obtener productos con mejor sabor y textura, aunque actualmente no existe ningún trabajo científico que demuestre que los alimentos ecológicos tienen ventajas nutricionales frente a los convencionales. La buena fama de los alimentos ecológicos comenzó en los años 90, cuando se publicaron estudios en los que se asociaba su consumo a una prevención del cáncer y enfermedades cardiovasculares, aunque actualmente se ha demostrado su escasa influencia.

Pese a que la agricultura ecológica reduce el uso de pesticidas, tiene una productividad mucho menor que la convencional (aproximadamente un 20% menos). Si queremos obtener la misma cantidad de productos convencionales y ecológicos, la superficie de la explotación ecológica debería ser al menos un 25% más grande.

Se sintetizan las diferencias entre las dos agriculturas en la Tabla 7.1.1:

Tabla 7.1.1: Diferencias entre agricultura ecológica y convencional

AGRICULTURA ECOLÓGICA	AGRICULTURA CONVENCIONAL
Se basa en prevenir	Se basa en curar
Fertilizante orgánico e insecticidas naturales	Fertilizante e insecticidas químicos
Mejora la vida del ecosistema	Disminuye fertilidad y biodiversidad
Respeto el medioambiente	No respeta el medio ambiente
Conservación del suelo	Erosión del suelo

Fuente: Elaboración propia.

Por lo general, los productos ecológicos son más caros que los convencionales debido a que la producción es más costosa ya que se requieren espacios más grandes y más mano de obra. La agricultura convencional tiene sus procesos industrializados, lo cual facilita mucho más el trabajo.

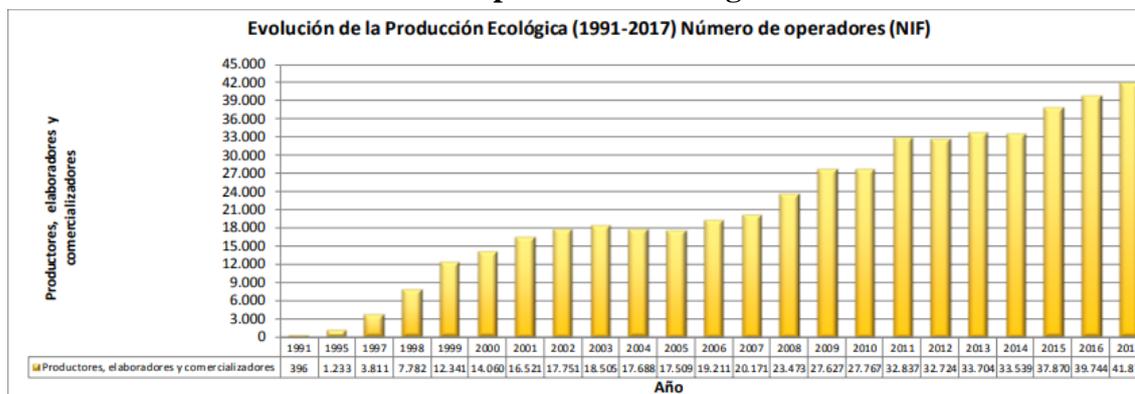
7.2. Evolución de la agricultura ecológica

La agricultura ecológica aparece, durante estos últimos años, como uno de los instrumentos con mayor importancia para fomentar el desarrollo rural. Su crecimiento puede verse motivado principalmente por el aumento de la demanda de los consumidores ya que cada vez disponen de un nivel de información mayor, el cambio en los hábitos de consumo, y también las ayudas y subvenciones para producir productos ecológicos.

Si observamos el gráfico 7.2.1 podemos ver que el número de operadores en ecológico ha experimentado un crecimiento prácticamente constante a lo largo de los años. Esto se debe a varios factores y entre ellos se encuentra, además de los mencionados

anteriormente, las condiciones favorables que posee España, tanto en climatología como en implementación de los sistemas de producción ecológica en los cultivos.

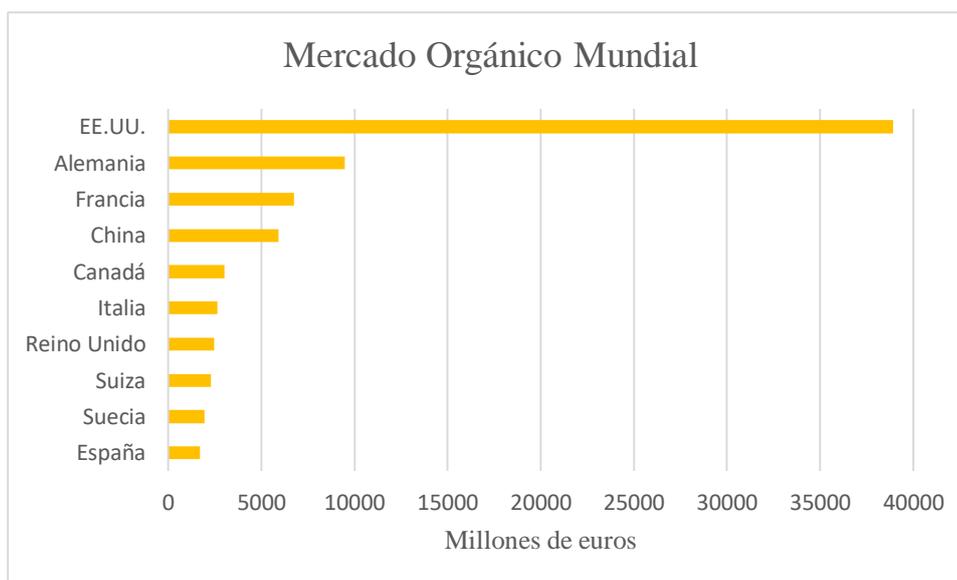
Gráfico 7.2.1: Evolución de la producción ecológica de 1991 a 2017



Fuente: MAPAMA (2017).

En 2016 España ha pasado a formar parte del Top 10 mundial en términos de volumen de mercado y crecimiento como se observa en el Gráfico 7.2.2.

Gráfico 7.2.2: Mercado orgánico mundial



Fuente: Adaptado de FIBL (2017).

Si nos centramos en el tipo de consumidor, nos encontramos con un perfil joven, preocupado por la salud y con mayor concienciación social y medioambiental. El estudio del perfil ecológico elaborado por MAPAMA en 2016 apunta a que es un consumidor con acceso a mucha información, la cual le enfoca a consumir productos ecológicos.

El principal motivo de consumo de productos ecológicos se debe a la salud, ya que ayudan a llevar una vida más saludable y el principal motivo por el que se evita su compra es el precio, ya que además el principal consumidor de estos productos se sitúa por debajo de los 35 años, los cuales no tienen unas rentas altas (MAPAMA, 2018). En un futuro, se espera que el crecimiento del mercado continúe con los mismos consumidores además de los nuevos que vayan surgiendo, ya que irán formando familias cuyos hábitos y motivaciones influirán en el proceso de compra de tal manera que comprarán productos más saludables y nutritivos. Entre los productos ecológicos más consumidos se encuentran los frescos, y a medida que ha ido pasando el tiempo, se están consolidando categorías como las mieles y carnes.

8. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para alcanzar los objetivos mencionados al inicio del trabajo se ha procedido al lanzamiento de una encuesta online, cuyos resultados serán utilizados para llevar a cabo los correspondientes análisis.

La encuesta consta de tres partes diferenciadas. En primer lugar, se busca que los encuestados nos den su valoración de los atributos de un tarro de miel ordenándolos en función de cual tiene un mayor precio para ellos. En segundo lugar, para obtener el rango de precios en el que se debería ofertar el tarro de miel expuesto en la encuesta se realizan cuatro preguntas básicas de un análisis de la sensibilidad de precio o también conocido como análisis de Van Westendorp. Por último, se realizan una serie de preguntas categóricas sobre cantidades, momento de consumo y procedencia de la miel que compran los consumidores, además de dos preguntas sociodemográficas, para poder tener una mejor comprensión de lo anterior y sobre todo, para realizar futuras recomendaciones a empresas para adaptarse mejor a su público actual y objetivo.

8.1. La muestra

Es necesario controlar la muestra que se utilizará para los análisis ya que es muy importante que esté equilibrada para obtener unos resultados fiables.

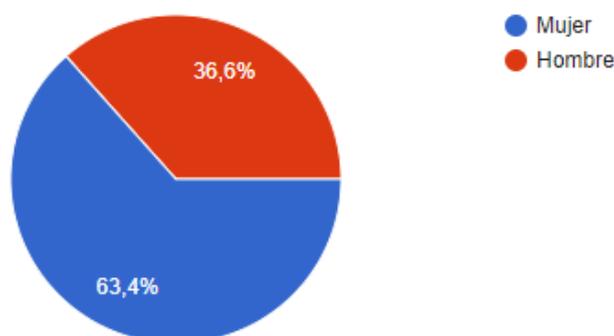
Para la encuesta se han considerado a todos aquellos individuos entre 18 y 65 años aproximadamente porque en general, los menores de 18 años no disponen de independencia económica para realizar compras por lo que no proporcionan información relevante y los mayores de 65 años, salvo en escasas excepciones, no disponen de dispositivos electrónicos para realizar la encuesta o no tienen los conocimientos suficientes para llevarla a cabo.

Las respuestas totales han sido 320, pero finalmente se ha reducido a 313 debido a la eliminación de respuestas no válidas para el estudio porque en el apartado de sensibilidad del precio han puesto cifras sin sentido como por ejemplo, millones de euros lo cual no era coherente. Es decir, todas aquellas respuestas no coherentes se eliminan del análisis.

La obtención de respuestas se ha llevado a cabo a través de la difusión por redes sociales, 'whatsapp' y email. La red social de la que se partía era una red cerrada puesto que en un primer lugar se publicó en un perfil privado (y así ir controlando la muestra) para después publicarlo en una página abierta dónde todo el que la viera, podría responder. Este ha sido el principal motivo por el que se ha conseguido un mayor número de respuestas por parte de mujeres que de hombres como se verá más adelante.

Las características de la muestra según su edad y sexo se muestran a continuación en los Gráficos 8.1.1 y 8.1.2:

Gráfico 8.1.1: Distribución por sexo

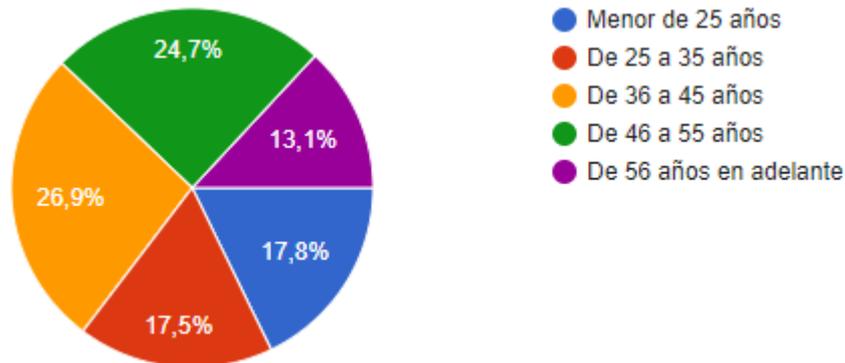


Fuente: Elaboración propia.

El sexo es una variable que clasifica a los individuos en dos partes, femenino y masculino, ya que se trata de una variable dicotómica en escala nominal en la que se ha codificado a los hombres con un 1 y a las mujeres con un 2. La diferencia de respuestas de ambos sexos

es notable siendo un 26.8% mayor el de las mujeres que el de hombres, por lo mencionado anteriormente, es decir, la publicación de manera privada en Facebook donde la mayoría son mujeres.

Gráfico 8.1.2: Distribución por edad



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la edad, se observa que el rango de edad que más ha respondido la encuesta va de 36 a 45 años, y el que menos el rango de 56 años en adelante por el motivo comentado anteriormente en el que suponemos que existe limitación en cuanto a la disposición de dispositivos y conocimiento para manejarlos. El siguiente rango que menos ha contestado es el rango de 25 a 35 años, seguido muy de cerca por los menores de 25 años.

8.2. El cuestionario

Con los objetivos ya definidos, el siguiente paso es crear el cuestionario cuyas respuestas nos ayuden a clarificar lo propuesto en este trabajo. Como se ha comentado anteriormente, es un cuestionario estructurado online, ya que de esta manera se podrá alcanzar un público mayor.

En la primera parte se realizan preguntas sobre la percepción de valor de los diferentes atributos de un tarro de miel, en la segunda parte se realizan preguntas para poder realizar un análisis de la sensibilidad del precio y en último lugar, unas preguntas sobre el consumo que realizan las personas de la miel y características sociodemográficas.

Para la primera pregunta se utiliza la Figura 8.2.1 en la que se usan las tapas más comunes que se pueden encontrar en un tarro de miel.

Figura 8.2.1: Tapas utilizadas en la encuesta

Fuente: Elaboración propia.

Para la segunda pregunta sobre la percepción se usaron diferentes tonalidades de miel que se pueden ver en la Figura 8.2.2, evitando el orden de más claro a más oscuro.

Figura 8.2.2: Tonos de miel utilizados en la encuesta

Fuente: Elaboración propia.

En la tercera pregunta sobre la percepción se seleccionaron los sellos que se pueden ver en la Figura 8.2.3, habiendo escogido los más importantes en Castilla y León.

Figura 8.2.3: Sellos de calidad utilizados en la encuesta

Fuente: Elaboración propia.

En la última pregunta sobre la percepción de valor, se han escogido marcas de miel locales y certificadas en ecológico según se puede observar en la Figura 8.2.4.

Figura 8.2.4: Marcas utilizadas en la encuesta



Fuente: Elaboración propia.

Después de las preguntas sobre la percepción de valor, se procede a la parte de precio, también conocido como análisis de la sensibilidad sobre el precio, de donde obtendremos cuatro precios que se utilizarán para los análisis posteriores. Gracias a las intersecciones que se encontraran en la gráfica donde se representarán las respuestas de los encuestados, se podrán estimar rangos adecuados de precios (Gómez, 2009). La imagen utilizada en la encuesta sobre precio es la que se puede ver en la Figura 8.2.5.

Figura 8.2.5: Imagen utilizada en la encuesta



Fuente: Elaboración propia.

Por último, además de las preguntas sociodemográficas, se realizan preguntas en las que se busca obtener información sobre el consumo de miel. Con ellas, podremos conocer en qué momento del día se consume más miel, cuánta cantidad aproximada al día y la procedencia de la misma. Todo ello, datos muy útiles para poder sacar conclusiones que sean de interés para empresas de este sector y poder ayudar en la toma de decisiones.

El cuestionario se encuentra completo en los anexos de este trabajo. En la Tabla 8.2.1 se resumen las variables del cuestionario y en la Tabla 8.2.2 se encuentra la ficha técnica del cuestionario online.

Tabla 8.2.1: Variables del cuestionario online

<i>Parte</i>	Variable a estudiar	Tipo de medida
1	Tapa	Percepción de valor
	Color de la miel	
	Sello de calidad	
	Competencia	
2	Precio	Sensibilidad de precio
3	Momento de consumo	Hábitos de consumo
	Cantidad de miel	
	Modo de consumo	
	Procedencia	
4	Sexo	Sociodemográficas
	Edad	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8.2.2: Ficha técnica del cuestionario online

Universo	Personas entre 18 y 65 años de León
Finalidad	Conocer percepción de valor, el consumo y estimar el precio ideal de venta
Duración del cuestionario	5-7 minutos
Técnica Encuesta	CAWI (computer aided web interview)
Período de trabajo de campo	Mayo 2019
Material	Formularios Google
Error de muestreo (e)	±5,65%
Nivel de confianza (α)	95% ($p < 0,05$)

Fuente: Elaboración propia.

8.3. Proceso metodológico

Para poder crear la encuesta ha sido necesaria la observación para poder seleccionar los atributos más importantes de un tarro de miel, las empresas utilizadas para la encuesta y los posibles hábitos de los consumidores de miel. Esta técnica es subjetiva pero gracias a la colaboración de diferentes personas se ha conseguido que sea lo más acertada posible, y a su vez es rápida, económica y sencilla.

A la hora de lanzar la encuesta online y alcanzar una muestra de tamaño aceptable se ha divulgado a través de diversos canales como Facebook, en la que se ha publicado en diversas páginas con su correspondiente alcance gracias a la cadena que se forma al compartirlo las personas. Otro canal de envío ha sido el correo electrónico a través del cual se consigue contactar con estudiantes de la Universidad de León lo cual ha sido muy interesante dada la edad joven de los encuestados.

Para poder llevar a cabo un correcto análisis, una vez que se han obtenido todas las respuestas necesarias, se extraen los resultados a Excel donde se podrán comprobar y eliminar aquellas que no proporcionen información útil.

El proceso metodológico seguido en este trabajo pasa por varias fases, y entre ellas se encuentran:

Adecuación de las respuestas para su posterior análisis

Una vez extraídas las respuestas en Excel, se comprueba una por una que hayan sido respondidas correctamente. De 320 respuestas se eliminan 7 debido a que las respuestas no nos proporcionaban información útil y podrían provocar errores a la hora de obtener resultados y conclusiones.

Después de lo anterior se procede a la codificación de las respuestas a términos numéricos para facilitar el análisis posterior. Las preguntas sobre la percepción de valor se han codificado según se indica en la Tabla 8.3.1 y las preguntas sobre el consumo se han codificado según se indica en la Tabla 8.3.2.

Tabla 8.3.1: Codificación de variables sobre la percepción

Primer puesto	4 puntos
Segundo puesto	3 puntos
Tercer puesto	2 puntos
Cuarto puesto	1 punto

Fuente: Elaboración propia.

Las variables sobre la percepción de valor se han codificado otorgando el valor de cuatro al primer puesto porque el primer puesto tiene más valor que el cuarto, el cual tiene el valor de uno. Así a la hora de sumar las frecuencias por columnas, el primer puesto será el que más puntuación sume, dejando con más puntuación a la variable.

Tabla 8.3.2: Codificación de variables categóricas

Momento del día	Cantidad consumida
Desayuno	Menos de una cucharada
Comida	Una cucharada
Merienda	Dos cucharadas
Cena	Tres cucharadas
	Más de tres cucharadas

Forma de consumo	Origen de la miel
Añadida al café, leche...	Local
Tostadas	Nacional
Cocinar	Europeo
Fines medicinales	Fuera de la U.E.
Al natural	
Yogur	
Sexo	Edad
Hombre	Menor de 25
Mujer	De 25 a 35 años
	De 36 a 45 años
	De 46 a 55 años
	De 56 años en adelante

Fuente: Elaboración propia.

Tablas de contingencia

Con el objetivo de describir las variables categóricas del cuestionario, se utilizan tablas de contingencia para poder describir la frecuencia de consumo, momento de consumo, procedencia de la miel y el sexo y edad, combinando cada una de ellas para poder llegar a conclusiones útiles que ayuden a las empresas a la toma de decisiones.

Análisis de Sensibilidad de Precio o Van Westendorp

El análisis de sensibilidad de precio es un método englobado dentro de los que se denominan mediciones explícitas en las que se pregunta directamente al encuestado por el precio de un producto determinado, en nuestro caso, un tarro de miel con sus correspondientes atributos (Gómez, 2009).

El diseño es sencillo porque está basado en cuatro preguntas en las que los consumidores establecen una relación calidad-precio e incluso el valor percibido del producto. De esta manera, los productos tienen un precio máximo por encima del cual el consumidor no lo compraría, y también un límite inferior en el que el consumidor pone en duda el valor y niega su compra.

Para dicho análisis no es necesaria una muestra muy amplia, por lo que con las 313 respuestas válidas del cuestionario, se podrá llegar a un resultado fiable. Se comienza con 4 preguntas cuyo objetivo es obtener un límite superior y un límite inferior (Research World, 2015):

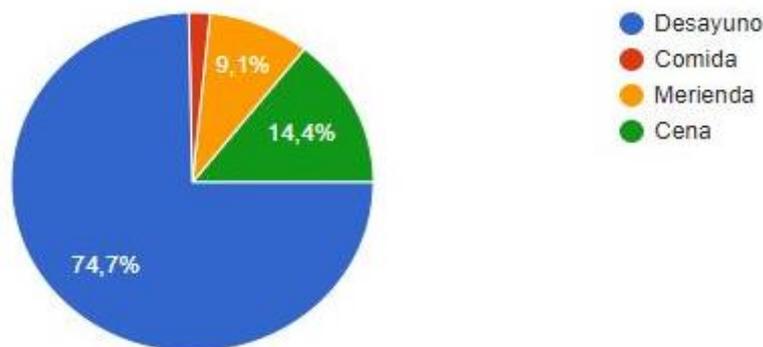
- ¿A qué precio dejaría de comprar el producto por considerar que es demasiado caro?
- ¿A qué precio dejaría de comprar el producto por considerar que es tan barato porque su calidad es baja?
- ¿A qué precio consideraría que el producto empieza a ser caro, pero aun así lo compraría?
- ¿A qué precio consideraría que el producto es barato para la calidad que ofrece?

El objetivo es generar un gráfico en el que se dibujen las cuatro distribuciones de frecuencias que hemos obtenido con las respuestas. Los precios irán en el eje horizontal y el porcentaje de personas, irá en el vertical. Con el cruce de dichas distribuciones alcanzaremos una serie de conclusiones que nos llevarán al rango de precios ideal al que debería ofertarse el producto (Kunter, 2016).

9. RESULTADOS

9.1. Resultados de las variables categóricas

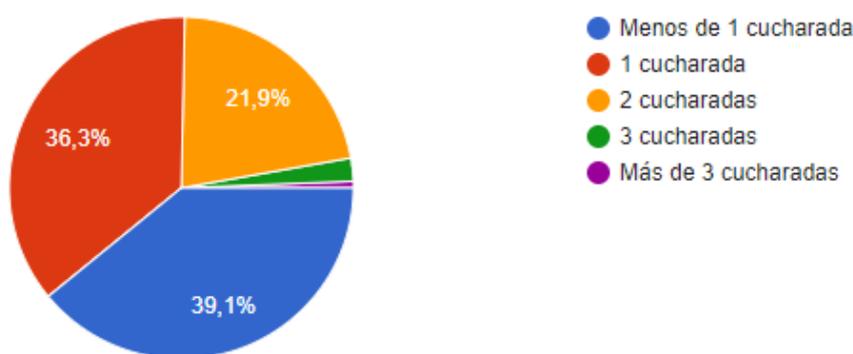
En primer lugar se han analizado las 313 respuestas para conocer el porcentaje de personas y el momento en el que consumen la miel en mayor medida según podemos observar en el Gráfico 9.1.1.

Gráfico 9.1.1: Consumo según el momento del día

Fuente: Elaboración propia.

Del total de 313 respuestas, casi un 75% de personas han afirmado que el momento en el que consumen miel en mayor medida es en el desayuno. Esto se debe a las creencias de que desayunando miel se cubren diversas necesidades nutritivas del cuerpo humano para el resto del día, además de que la costumbre española, tiene más combinaciones para la miel en el desayuno que para otro momento del día. Un 14,4% ha afirmado consumir miel en la cena, un 9,1% lo hace en el desayuno y una minoría absoluta en la comida.

Por otra parte, se ha analizado también la cantidad de miel que consumen al día los encuestados tomando como referencia cucharadas de miel.

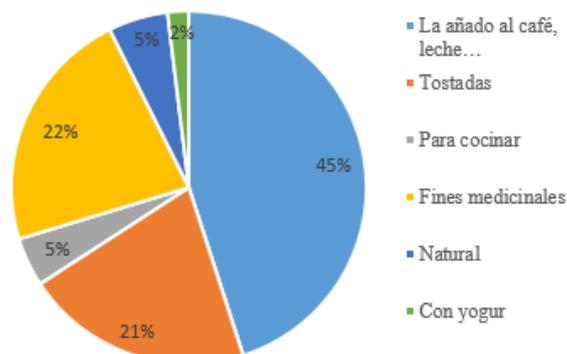
Gráfico 9.1.2: Cantidad de miel al día (cucharadas)

Fuente: Elaboración propia.

Según se observa en el Gráfico 9.1.2 el 39,1% consume menos de 1 cucharada de miel, el 36,3% consume una cucharada y el 21,9% consume dos cucharadas diarias. En este caso hay diversidad de respuestas, pero se observa que a partir de las dos cucharadas, existen pocas personas que consuman tres o más cucharadas. Puede ser debido a la concienciación actual de la población respecto al consumo de azúcar y los actuales estudios sobre la miel que indican que no es tan beneficiosa como se creía antiguamente.

También se ha lanzado una pregunta respecto al uso que le dan a la miel o cómo la consumen en mayor medida.

Gráfico 9.1.3: Modo de consumo de la miel

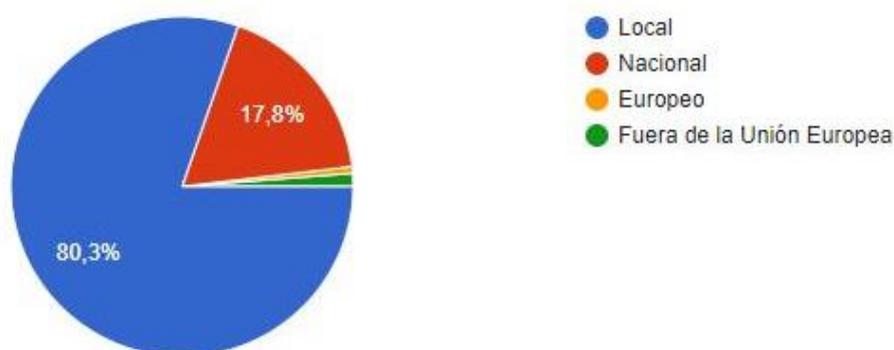


Fuente: Elaboración propia.

Según se observa en el Gráfico 9.1.3, el 44% de los encuestados añade la miel al café, leche... lo que indica que la miel se utiliza en mayor medida como complemento a una bebida. En segundo lugar con un 22%, se encuentra el uso con fines medicinales y puede deberse a la costumbre que hay de consumir miel cuando se pasa por un estado griposo o catarral con afección a la garganta. En tercer lugar, se encuentra con un 21% la miel en las tostadas y por detrás con un porcentaje muy inferior, los consumidores la usan para cocinar, al natural o con el yogur.

En último lugar, se ha realizado una pregunta respecto al origen de la miel que compran los consumidores, la cual es muy importante a día de hoy debido a la alta calidad de la miel de la que se dispone en el territorio nacional (Gráfico 9.1.4).

Gráfico 9.1.4: Origen de la miel



Fuente: Elaboración propia.

Se observa como la gran mayoría de los encuestados con un 80,3% compra miel local y por otra parte con un 17,8% los consumidores la compran con origen nacional. En minoría, se encuentra la miel europea y la que procede de fuera de la Unión Europea. Este dato es muy importante para cualquier empresa, tanto a nivel local como si procede del extranjero ya que si es a nivel local podría merecer la pena realizar una campaña de marketing intensiva y en cambio, si un país extranjero quiere exportar su miel a España, puede que no salga exitoso de la operación.

9.2. Análisis de la sensibilidad de precio o Van Westendorp

Para cubrir el objetivo de determinar el precio al que debería ser ofertado un tarro de miel con sus correspondientes atributos (marca, color, sellos de calidad y tapa), se lleva a cabo un análisis de la sensibilidad de precio. Dicho análisis nos dará como resultado el rango de precios en los que se podría comercializar de acuerdo a las respuestas de nuestros encuestados.

Previo al análisis, hay que trasladar los datos del cuestionario a tablas para comprobar de nuevo la validez de los mismos. Es muy importante observar que los datos recogidos en la primera pregunta han de ser mayores que los de la tercera, y que los valores de la segunda pregunta, han de ser menores que los de la cuarta (por cada persona).

Los resultados se encuentran en las Tablas 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3 y 9.2.4.

Tabla 9.2.1: Datos agregados ‘muy barato’

MUY BARATO			
Precio	Nº personas	Acumulado	Porcentaje
1	6	306	100,00
1	11	300	98,04
2	40	289	94,44
3	72	249	81,37
4	59	177	57,84
5	68	118	38,56
6	34	50	16,34
7	7	16	5,23
8	7	9	2,94
9	2	2	0,65

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9.2.3: Datos agregados ‘caro’

CARO			
Precio	Nº personas	Acumulado	Porcentaje
3	5	5	1,64
4	13	18	5,90
5	11	29	9,51
6	26	55	18,03
7	26	81	26,56
8	38	119	39,02
9	19	138	45,25
10	65	203	66,56
11	8	211	69,18
12	38	249	81,64
13	7	256	83,93
14	4	260	85,25
15	31	291	95,41
16	1	292	95,74
17	1	293	96,07
18	1	294	96,39
19	1	295	96,72
20	6	301	98,69
23	2	303	99,34
25	2	305	100

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9.2.2: Datos agregados ‘muy caro’

MUY CARO			
Precio	Nº personas	Acumulado	Porcentaje
3	3	3	0,98
4	2	5	1,63
5	11	16	5,23
6	10	26	8,50
7	12	38	12,42
8	31	69	22,55
9	15	84	27,45
10	49	133	43,46
11	4	137	44,77
12	36	173	56,54
13	10	183	59,80
14	9	192	62,75
15	56	248	81,05
16	6	254	83,01
17	4	258	84,31
18	5	263	85,95
20	36	299	97,71
25	4	303	99,02
30	3	306	100,00

Fuente: Elaboración propia.

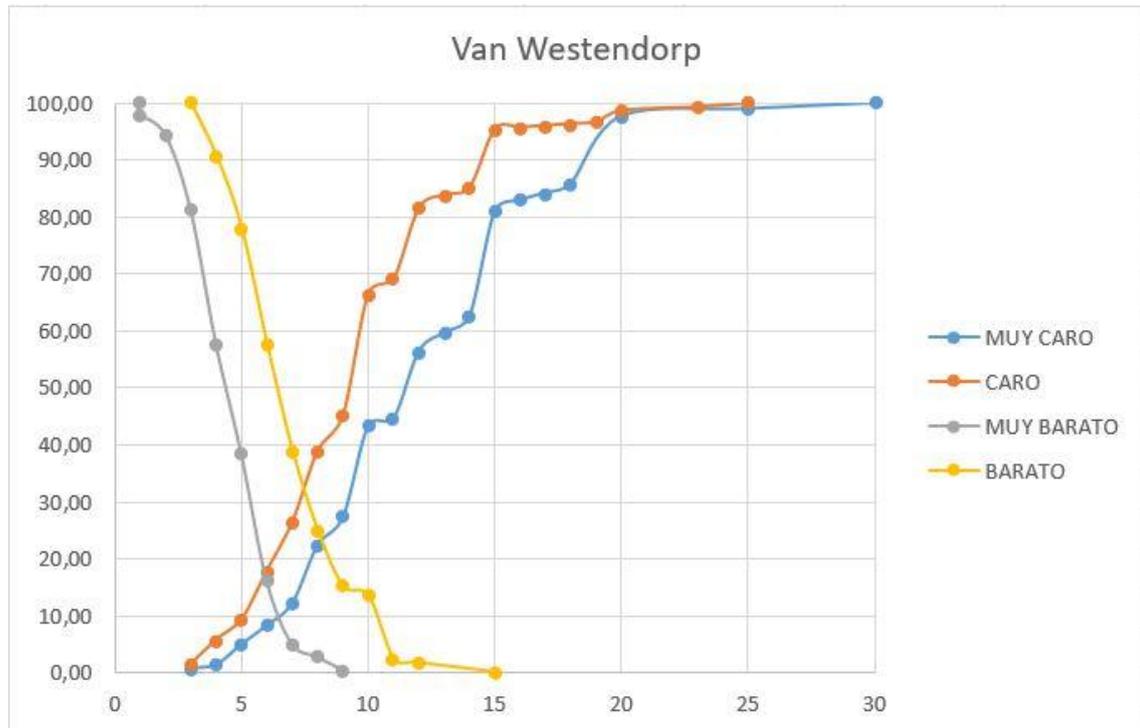
Tabla 9.2.4: Datos agregados ‘barato’

BARATO			
Precio	Nº personas	Acumulado	Porcentaje
3	28	306	100,00
4	39	278	90,85
5	62	239	78,10
6	57	177	57,84
7	43	120	39,22
8	30	77	25,16
9	5	47	15,36
10	34	42	13,73
11	2	8	2,61
12	5	6	1,96
15	1	1	0,33

Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 9.2.1 se resumen los datos recogidos en las Tablas 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3 y 9.2.4:

Gráfico 9.2.1: Representación análisis sensibilidad de precio



Fuente: Elaboración propia.

Los puntos donde se cruzan las curvas es lo que proporcionará la información necesaria para dar respuesta a uno de los objetivos del trabajo.

En primer lugar, el punto donde se cruzan las curvas 'Caro' (color naranja) y 'Barato' (color amarillo) se conoce como 'Precio de Indiferencia' (Indifference Point Price). En este punto, el porcentaje de personas que consideran que ese precio es barato para ese producto coincide con el porcentaje de personas que lo considera caro. Por lo tanto, representa el precio medio que suelen pagar los consumidores por un producto de esa índole, que en este caso se sitúa en 7,50€.

El otro punto de corte a tener en cuenta se conoce como 'Precio Óptimo' (Optimal Price Point) y viene determinado por la intersección de las curvas 'Demasiado Barato' y 'Demasiado Caro'. En este punto de corte, el tanto por ciento de personas que rechazan el producto por ser demasiado barato coincide con los que lo hacen por ser demasiado

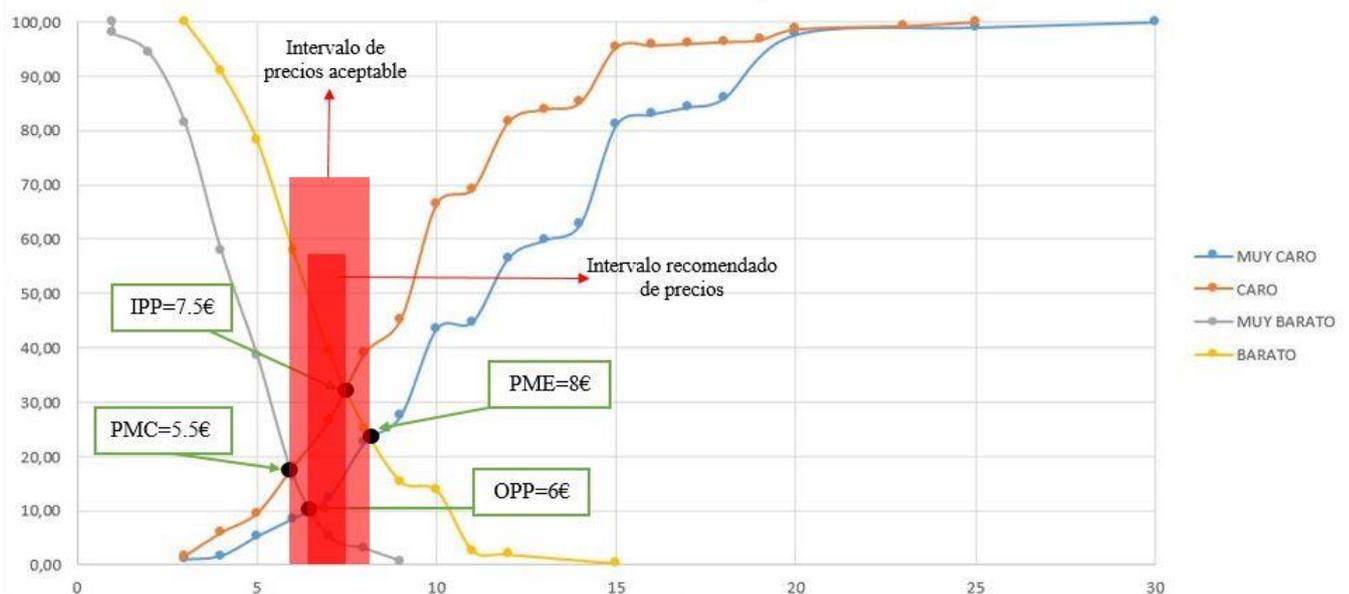
caro. Este punto es el precio óptimo porque minimiza el porcentaje de personas que lo rechazan por ser demasiado caro o barato, y se sitúa en 6,00€.

El intervalo que se forma entre el ‘Precio Óptimo’ y el ‘Precio de Indiferencia’ se conoce como intervalo recomendado de precios, en el que por debajo de él puede suponer perder potenciales ganancias y por encima de él, puede suponer una pérdida de ventas. Este intervalo se encuentra entre 6,00€ y 7,50€.

Además de lo anterior, existe un rango de precios aceptables que equivaldría a una gran mayoría de precio para el producto estudiado en un mercado ya preestablecido y donde fuera del rango, la intención de compra disminuye notablemente. El límite superior viene determinado por la intersección de las curvas ‘Barato’ y ‘Demasiado Caro’ (también conocido como ‘Point of marginal expensiveness’ (PME), donde al aumentar el porcentaje de personas que lo consideran demasiado caro, disminuyen las personas que lo consideran barato. El límite inferior es el ‘Point of marginal cheapness’ (PMC) que resulta del cruce entre ‘Demasiado Barato’ y ‘Caro’, donde aumentan aquellas personas que lo consideran demasiado barato, disminuyendo la probabilidad de compra. Por lo tanto, el rango de precios aceptables se encuentra entre 5,50€ y 8,00€.

En el Gráfico 9.2.2 se resumen los puntos mencionados.

Gráfico 9.2.2: Van Westendorp con referencias



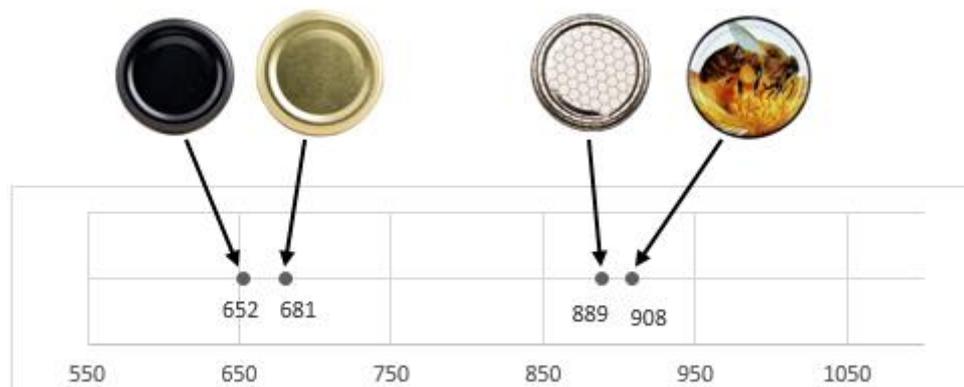
Fuente: Elaboración propia.

9.3. Análisis sobre variables de percepción de valor

En el cuestionario se realizaron cuatro preguntas en las que los encuestados ordenaban una serie de atributos según la percepción de valor que tienen sobre ellos. La codificación del cuestionario se realizó de tal manera que el primer puesto tiene un valor de cuatro puntos, mientras que el cuarto puesto tiene un valor de un punto. Gracias a esto, si sumamos las respuestas por cada puesto y atributo, obtendremos el más valorado.

En el Gráfico 9.3.1 se encuentra la representación de la puntuación que han otorgado los encuestados a las tapas que se exponían en el cuestionario. La tapa más puntuada ha sido la que tiene el dibujo de una abeja, seguida de la que tiene los hexágonos dibujados imitando un panal de miel. Por otra parte, están las tapas lisas con menos puntuación que las anteriores. En este caso, se puede afirmar que están agrupadas por pares ya que no hay una diferencia muy grande entre las tapas agrupadas. Las primeras tapas están relacionadas con las abejas de manera directa e indirecta y la negra y la dorada, no tienen relación con las abejas por lo que han sido mucho menos puntuadas. Se puede concluir que genera más confianza, en este caso, un atributo que tenga relación con la apicultura, ya sea con el dibujo de la abeja o con el dibujo de los hexágonos de un panal de miel.

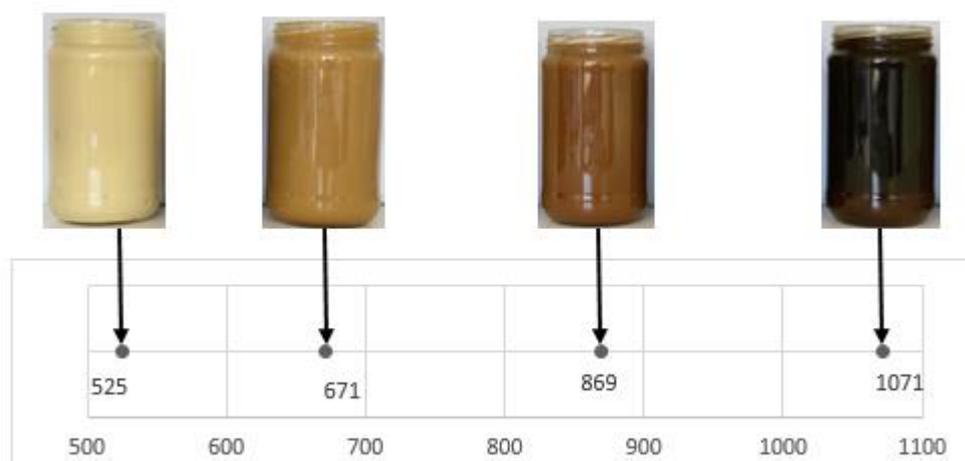
Gráfico 9.3.1: Representación de tapas



Fuente: Elaboración propia.

La segunda pregunta, pedía ordenar las diferentes tonalidades de la miel. En el Gráfico 9.3.2 se encuentra la representación de la puntuación que los encuestados han dado a las diferentes tonalidades. Claramente se ve que están ordenadas de más clara a más oscura, habiendo alcanzado la tonalidad más oscura el doble de puntuación que la más clara. La gran mayoría de los encuestados pertenece a la provincia de León, y la costumbre aquí es consumir miel oscura porque se asocia a mayor calidad, mayor naturalidad y mayor pureza porque procede del brezo, que es la planta que predomina en los montes de León. Si la encuesta la hubiéramos lanzado por el sur, como por ejemplo Andalucía, la respuesta habría sido totalmente del revés porque allí está mejor valorada la miel clara porque procede de flores.

Gráfico 9.3.2: Representación de tonalidades



Fuente: Elaboración propia.

La tercera pregunta, hacía referencia a los sellos de calidad. En el Gráfico 9.3.3 se puede ver la representación de los diferentes sellos según la puntuación de los encuestados. A pesar de que no hay mucha diferencia entre ellos como podía observarse en gráficos anteriores, se puede confirmar con la teoría que el sello de calidad más valorado es el sello ecológico. El consumo de productos ecológicos está experimentando un crecimiento constante y aquí se confirma, que es más valorado que los demás. Llama la atención que uno de los sellos más conocidos en Castilla y León, haya sido el menos valorado y puede deberse a que Tierra de Sabor está muy politizado y no se relaciona a un producto de calidad directamente. Por otra parte, el sello de productos de León que ha sido el segundo menos valorado, puede tener su justificación en su reciente aparición junto con la capitalidad gastronómica de la ciudad. Por último, el sello de productos artesanos es el

segundo más valorado porque por lo general, lo artesano suele ser más natural que lo industrial, y eso es muy apreciado por los consumidores.

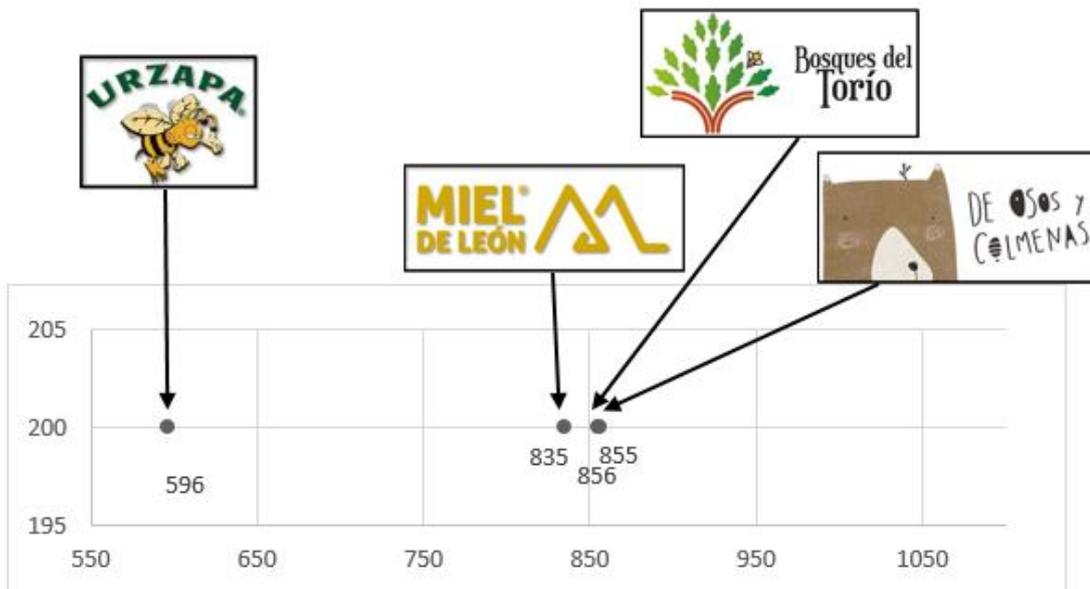
Gráfico 9.3.3: Representación sellos de calidad



Fuente: Elaboración propia.

En la última pregunta sobre la percepción de valor, se preguntaba por cuatro marcas de miel. En el Gráfico 9.3.4 se puede ver la representación de las diferentes marcas en función de la puntuación que han recibido en la encuesta. Según se observa en el gráfico, hay tres marcas muy agrupadas ya que han obtenido puntuación muy similar mientras que por otra parte está la marca 'Urzapa' muy alejada de éstas. Las marcas que han obtenido mayor puntuación, tienen una imagen más relacionada con la naturaleza, la miel y lo ecológico. En su lugar, 'Urzapa' no tiene un nombre que se relacione con la miel y su logo no da la sensación de miel ecológica. Cabe mencionar, que las cuatro marcas son locales, ecológicas y conocidas a nivel provincial, por lo que quizás, el mejor nombre comercial sea el de 'Miel de León' debido a la facilidad a la hora de buscar la marca.

Gráfico 9.3.4: Representación de marcas



Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, el tarro de miel con los atributos más valorados es el de la tapa con el dibujo de la abeja, con la tonalidad más oscura, el sello de calidad ecológico y la marca ‘De osos y colmenas’. En la Figura 9.3.1 se resumen los atributos más puntuados.

Figura 9.3.1: Atributos más valorados



Fuente: Elaboración propia

10. CONCLUSIONES

Después de realizar este estudio, se han podido ampliar los conocimientos sobre la situación apícola nacional, la agricultura ecológica, los atributos de un tarro de miel y su rango de precios.

Es indiscutible que el tema escogido es de actual importancia, sobre todo a nivel local donde el número de apicultores que deciden emprender está aumentando. Se pretende que este trabajo sea de ayuda en la toma de decisiones para las empresas.

En el apartado teórico nos hemos centrado en primer lugar, en la situación apícola del país, donde se ha comprobado que España importa una cantidad alta de miel porque la producida en el país no es suficiente para abastecer las necesidades existentes. La preocupación de los consumidores por conocer los alimentos que consumen, hacen que la seguridad y calidad alimentaria sean factores de mucha importancia que han provocado la creación de normativas cuyo objetivo es controlar los productos.

Por otra parte, la relación calidad precio también es importante para los consumidores ya que, como norma general, se asocia un mayor precio a una mayor calidad y en otros muchos casos, el mayor precio se asocia a una disminución de la intención de compra. Por lo tanto, es una relación de elevada importancia que debe tener en cuenta el comportamiento de los consumidores para evitar pérdidas.

Los sellos de calidad, son certificaciones de calidad que muchos productores buscan incluir en sus productos para facilitar su identificación entre los consumidores. Hay que destacar el sello ecológico, ya que recientemente está adquiriendo una elevada importancia.

En relación al apartado teórico, se ha buscado que en el apartado práctico se incluyeran todas las cuestiones anteriormente mencionadas. Entre las que hay que destacar diversas conclusiones como por ejemplo:

- Si España produjera más miel, no sería necesario importar la elevada cantidad que se está importando actualmente, aunque para cubrir la demanda actual sería necesaria la instalación de un número muy elevado de colmenas.
- Las empresas con imagen ecológica tienen mejor valoración por parte de los consumidores que aquellas que no lo son.
- La miel se está vendiendo actualmente a un precio superior al mercado por el rango del análisis de sensibilidad de precio. Una posibilidad es que las empresas ecológicas se centren en mercados externos, donde los precios son más altos.
- La mayor parte de los encuestados consume miel local, por lo que se entiende que la promoción a nivel local dado el alto número de competidores ha de ser intensa.
- Los sellos de calidad más valorados son aquellos que denotan calidad y naturalidad, como ha sido el caso del sello ecológico, que actualmente está adquiriendo más importancia.
- No se han hallado diferencias entre las diferentes edades y sexo puesto que la miel es un alimento tradicional cuyas costumbres de consumo han variado poco con el paso de los años.

En lo que respecta a la empresa ‘Miel de León’, se concluye que debe realizar modificaciones en sus tarros de miel, ya que hay ciertos atributos cuya valoración podría mejorar notablemente si los modifica. Por otra parte, mejorar la imagen y darle un toque más ecológico podría llegar a aumentar sus ventas e incluso tener más acceso a mercados externos.

11.LIMITACIONES

La principal limitación en este trabajo de fin de grado ha sido la dificultad para conseguir una muestra mayor que fuera representativa de la población de León. La miel ecológica en España es aún un sector emergente donde los consumidores no están completamente familiarizados con el término e incluso hay casos en los que genera desconfianza, por lo que ha sido inalcanzable conseguir más respuestas.

De la misma manera, depender de información primaria ha sido complicado porque se encuentran diversos informes oficiales cuya información difería entre ellos.

Los resultados del análisis han sido complicados de argumentar ya que son datos objetivos en los que cualquier participante puede tener una opinión y experiencia diferente.

Sería de gran interés poder realizar este mismo análisis a nivel nacional, donde podrían observarse grandes diferencias con las diferentes zonas del territorio nacional, e incluso realizarlo con cierta periodicidad para contrastar la evolución del sello ecológico ya que es el que mayor crecimiento está experimentando.

12. REFERENCIAS

- BOCYL. (2007). Decreto 53/2007, Regulación de la artesanía en la Comunidad de Castilla y León. *BOCYL*. Recuperado de https://agriculturaganaderia.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100Detalle/1210166461602/_/1210166572539/Redaccion
- Boletín Oficial del Estado. (2016). Ley 28/2015, de 30 de julio, para la defensa de la calidad alimentaria [BOE n.º 182, de 31-VII-2015]. Recuperado de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/130067/Ley_28_2015,_de_30_de_julio,_para_la_def.pdf;jsessionid=060A36925C853488A083ADB6EC46C341?sequence=1
- CAAE. (2019a). CAAE. Recuperado 1 de junio de 2019, de <http://www.caae.es/index.php#works>
- CAAE. (2019b). Sello ecologico europeo. Recuperado de <https://www.caae.es/index.php/control-y-certificacion/industrias-agroalimentarias>
- Carrión Digital. (2018). Logos de Tierra de Sabor. Recuperado de <http://carriondigital.com/noticia/2018-05-02-el-67-empresas-palentinhas-adscritas-tierra-sabor-se-identifican-categoria-sabor-artesano-2146>
- Diario de León. (2014). Sello Productos de León. Recuperado de https://www.diariodeleon.es/noticias/leon/productos-leon_868886.html
- EcoLogical. (2017). Sellos ecológicos por CC.AA. Recuperado de <http://www.ecological.bio/es/los-sellos-certificacion-ecologica/>
- El Norte. (2016). Tierra de Sabor, una marca conocida que ahora busca ser más querida, abierta y participativa. Recuperado 13 de junio de 2019, de <https://www.elnortedecastilla.es/castillayleon/201604/26/tierra-sabor-marca-conocida-20160426124449.html>
- FAO. (2018). La miel, un alimento popular. Recuperado 7 de marzo de 2019, de <http://www.fao.org/3/y5110s/y5110s05.htm>
- FIBL. (2017). Mercado Orgánico Mundial. Recuperado de <https://www.bioecoactual.com/2019/02/18/laproduccion-ecologica-mundial-maximo-historico/>
- Gómez, J. I. (2009). *Pricing Sensitivity Metter: van Westendorp*. Recuperado de http://www.nelsonpricing.com.ar/biblioteca_pricing/2009_07_Pricing_Senitive_Meter_Gomez_J.pdf
- Gómez Pajuelo, A. (2017). *La apicultura en España*. Recuperado de https://www.upa.es/anuario_2007/pag_267-273_pajuelo.pdf

- Gutiérrez Cillán, J. (2017). *La relación calidad-precio objetiva*. Recuperado 24 de mayo de 2019, de Dialnet.
- JCYL. (2007). Artesanía alimentaria. Recuperado 1 de junio de 2019, de http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100/1210166461602/_/_/_s
- Junta de Castilla y León. (2008). Sello Producto Artesano. Recuperado de http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100/1210166461602/_/_/_s
- Kunter, M. (2016). *THE VAN WESTENDORP PRICE-SENSITIVITY METER AS A DIRECT MEASURE OF WILLINGNESS-TO-PAY*. *European Journal of Management* (Vol. 16). <https://doi.org/10.18374/EJM-16-2.4>
- La tienda del apicultor. (2019). ¿Cómo saber si una miel es de calidad? Recuperado 12 de junio de 2019, de <https://www.latiendadelapicultor.com/blog/como-saber-si-una-miel-es-de-calidad/>
- Lorenzana, B. (2018). Seguridad alimentaria: El fraude de la miel. Recuperado 12 de junio de 2019, de https://www.alimente.elconfidencial.com/consumo/2018-03-21/miel-adulterada-falsa-fraude_1537959/
- MAPAMA. (2017a). *El sector apícola en cifras*. Recuperado de <http://publicacionesoficiales.boe.es/>
- MAPAMA. (2017b). *Marketing y alimentos ecológicos*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/marketing_tcm30-79380.pdf
- MAPAMA. (2018). *Caracterización de compradores de productos ecológicos*. Recuperado de <http://publicacionesoficiales.boe.es/>
- Ministerio de Sanidad y Política Social. (2009). *Guía para la trazabilidad*. Recuperado de www.aesan.msps.es
- OCU. (2018a). Fraude miel | OCU. Recuperado 1 de junio de 2019, de <https://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/noticias/fraude-miel>
- OCU. (2018b). Los grandes productores de miel. Recuperado de <https://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/noticias/fraude-miel>
- Ortega, G. (2009). *Agroecología vs. Agricultura Convencional*. Recuperado de <http://www.baseis.org.py/wp-content/uploads/2014/03/1395155082.pdf>
- Parlamento Europeo. (2018). Perspectivas y desafíos para el sector apícola de la Unión. *P8_TA(2018)0057*. Recuperado de https://ec.europa.eu/agriculture/honey_es.

- Research World. (2015). Un nuevo enfoque para estudiar la percepción del precio por parte del consumidor. Recuperado 19 de junio de 2019, de <https://www.researchworld.com/a-new-approach-to-study-consumer-perception-of-price/>
- Sanchez Caballero, C., Hernández Gaecía, M., & Rodríguez Rancel, M. (2017). *Guía de uso de la normativa europea de producción ecológica para apicultores 2017*. Recuperado de http://interesoweb.com/wp-content/uploads/2017/12/AF_Intereco-Guia-de-Uso-Apicultura.pdf
- Tierra de Sabor. (2011). Reglamento de uso de la marca de calidad Tierra de Sabor. Recuperado de www.itacyl.es
- TraceOne. (2015). Global Consumer Food and Safety. Recuperado de https://app.clickdimensions.com/blob/traceonecom-acmor/files/traceoneinfographic_globalconsumerfoodsafetyquality.pdf
- Valero, F. V. (2011). *Relación Calidad - Precio*. Recuperado de <http://www.queeseconomia.com/2011/07/la-relacion-calidad-precio/>

13. ANEXOS

Preguntas sobre el consumo de miel

¡Hola! Soy Marta, estudiante de Marketing y estoy realizando un análisis sobre el consumo de miel. Por ello, me gustaría que pudieras responder las siguientes preguntas.

En primer lugar, son preguntas en las cuales hay que ordenar de mayor a menor los diferentes atributos. En segundo lugar, únicamente se requieren respuestas numéricas y en último lugar, unas preguntas breves para conocer el consumo de la miel.

¡Muchas gracias!

*Obligatorio

¿Qué tapa de miel asocia a un mayor precio? *

	Primer puesto	Segundo puesto	Tercer puesto	Cuarto puesto
1ª tapa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2ª tapa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3ª tapa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4ª tapa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



¿Qué tonalidad de miel asocia a un mayor precio? *

	Primer puesto	Segundo puesto	Tercer puesto	Cuarto puesto
1ª tonalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2ª tonalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3ª tonalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4ª tonalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



¿Qué sello de calidad asocia a un mayor precio? *

	Primer puesto	Segundo puesto	Tercer puesto	Cuarto puesto
1º sello	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2º sello	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3º sello	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4º sello	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



¿Qué marca de miel asocia a un mayor precio? *

	Primer puesto	Segundo puesto	Tercer puesto	Cuarto puesto
1ª marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2ª marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3ª marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4ª marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Precio

Las siguientes 4 preguntas deberán responderse numéricamente en referencia a la siguiente imagen:



¿A qué precio dejaría de comprar el producto por considerar que es demasiado caro? (€) *

Tu respuesta

¿A qué precio dejaría de comprar el producto por considerar que es tan barato porque su calidad es baja?(€) *

Tu respuesta

¿A qué precio consideraría que el producto empieza a ser caro, pero aún así lo compraría?(€) *

Tu respuesta

¿A qué precio consideraría que el producto es barato para la calidad que ofrece? (€) *

Tu respuesta

Hábitos de consumo

¿En qué momento del día consume miel en mayor medida? *

- Desayuno
- Comida
- Merienda
- Cena

¿Cuánta cantidad de miel consume al día? *

- Menos de 1 cucharada
- 1 cucharada
- 2 cucharadas
- 3 cucharadas
- Más de 3 cucharadas

¿Cómo consume la miel principalmente? *

- La añadido al café, leche, etc...
- En tostadas
- La utilizo para cocinar
- La utilizo con fines medicinales
- Otro: _____

¿Cuál es el origen de la miel que consume en general? *

- Local
- Nacional
- Europeo
- Fuera de la Unión Europea

Sexo *

- Mujer
- Hombre

Edad *

- Menor de 25 años
- De 25 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 46 a 55 años
- De 56 años en adelante