



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2022 / 2023

**PRODUCTOS DE KM 0 EN LEÓN: ESTUDIO DE LA
PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES**

**PROXIMITY PRODUCTS IN LEÓN: CONSUMERS PERCEPTION
RESEARCH**

Realizado por la Alumna Dña. Sofía Modino Casado

Tutelado por la Profesora Dña. Ana Lanero Carrizo

León, 17 de Julio de 2023

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: **TRIBUNAL**

PRODUCTOS DE PROXIMIDAD



AGRADECIMIENTOS

Agradecer a todos los que me han apoyado en la realización de este Trabajo de Fin de Grado. En especial a mi tutora Ana, puesto que siempre ha estado dispuesta en ayudarme en lo que he necesitado, así como a mi familia y amigos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN | 7 |
| ABSTRACT | 8 |
| 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS | 9 |
| 2. METODOLOGÍA | 12 |
| 3. PRODUCTOS DE PROXIMIDAD O KM 0 | 13 |
| 3.1. COMERCIO DE PROXIMIDAD..... | 13 |
| 3.2. ALIMENTOS DE PROXIMIDAD Y “ <i>SLOW FOOD</i> ” COMO TENDENCIA ACTUAL | 18 |
| 3.3. IMPLICACIONES DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD PARA LA SOSTENIBILIDAD Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE | 21 |
| 3.4. ETIQUETAS Y DISTINTIVOS RELACIONADOS CON EL COMERCIO DE PROXIMIDAD..... | 25 |
| 3.5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN PRODUCTOS KM 0 | 31 |
| 4. COMERCIO DE PROXIMIDAD EN LEÓN | 33 |
| 4.1. SITUACIÓN ACTUAL Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y APOYO AL COMERCIO DE PROXIMIDAD EN LEÓN..... | 33 |
| 4.2. MARCAS DE CALIDAD RELACIONADAS CON LOS PRODUCTOS DE LEÓN. CAPITAL ESPAÑOLA DE LA GASTRONOMÍA..... | 39 |
| 5. ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LEÓN EN RELACIÓN CON LOS PRODUCTOS DE PROXIMIDAD O KM 0 | 46 |
| 5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 46 |
| 5.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 46 |
| 5.2.1. Cuestionario..... | 47 |
| 5.2.2. Recogida de datos..... | 48 |
| 5.2.3. Diseño muestral..... | 49 |
| 5.3. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA..... | 49 |
| 5.4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS..... | 53 |
| 5.4.1. Hábitos de compra en los productos Km 0..... | 53 |
| 5.4.2. Evaluación de productos Km 0..... | 57 |

| | |
|---|-----------|
| 5.4.3. Barreras con respecto a la compra de productos Km 0..... | 58 |
| 5.4.4. Uso de sellos vinculados a DOP e IGP..... | 60 |
| 5.4.5. Recomendación de compra de productos con sellos de calidad..... | 62 |
| CONCLUSIONES..... | 63 |
| REFERENCIAS..... | 65 |
| ANEXOS..... | 68 |
| ANEXO I: ENCUESTA A CONSUMIDORES PARA ESTUDIAR SU COMPORTAMIENTO EN RELACIÓN CON LOS PRODUCTOS DE PROXIMIDAD EN LEÓN..... | 68 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 3.1. Ingresos por ventas de comercio electrónico en España (en millones de €).. | 15 |
| Figura 3.2. Logo movimiento “ <i>Slow food</i> ” | 20 |
| Figura 3.3. Objetivo 11 (ODS)..... | 22 |
| Figura 3.4. Objetivo 12 (ODS)..... | 22 |
| Figura 3.5. Objetivo 13 (ODS)..... | 23 |
| Figura 3.6. Grupos de interés o <i>Stakeholders</i> en RSC..... | 24 |
| Figura 3.7. Sellos de calidad: DOP, IGP y ETG..... | 25 |
| Figura 3.8. Logotipo ecológico de la UE. Eurohoja..... | 26 |
| Figura 3.9. Etiqueta Ecolabel | 27 |
| Figura 3.10. Sello ecológico de Castilla y León..... | 27 |
| Figura 3.11. Sello ecológico de Alemania..... | 28 |
| Figura 3.12. Sello comercio justo..... | 29 |
| Figura 3.13. Los diez principios del comercio justo..... | 29 |
| Figura 3.14. Certificado CERTEX..... | 30 |
| Figura 3.15. Estudio tendencias del consumidor español en el pequeño comercio..... | 32 |
| | |
| Figura 4.1. Mupi: “No dejes que León se apague” | 34 |
| Figura 4.2. Campaña publicitaria, “¿Todo ha cambiado? Somos los mismos” | 35 |
| Figura 4.3. Campaña de apoyo al comercio de proximidad en Castilla y León..... | 36 |
| Figura 4.4. Campaña “Creo en León” | 36 |
| Figura 4.5. “León, una ciudad llena de secretos” | 37 |
| Figura 4.6. Marcas de calidad de León..... | 40 |
| Figura 4.7. Sello de la marca Productos de León | 41 |
| Figura 4.8. Logo Tierra de Sabor | 42 |
| Figura 4.9. León, Capital Española de la Gastronomía. (Manjar de Reyes) | 43 |
| Figura 4.10. Calendario Gastronómico: “León, Manjar de Reyes” | 44 |
| | |
| Figura 5.1. Diseño muestral..... | 49 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 3.1. Volumen de facturación del comercio electrónico en España..... | 15 |
| Gráfico 4.1. Establecimientos comerciales en Castilla y León por provincias..... | 38 |
| Gráfico 5.1. Sexo de los encuestados..... | 50 |
| Gráfico 5.2. Intervalos de edad de los encuestados..... | 50 |
| Gráfico 5.3. Ciudad de residencia habitual..... | 51 |
| Gráfico 5.4. Ocupación de los encuestados..... | 51 |
| Gráfico 5.5. Grado de formación de los encuestados..... | 52 |
| Gráfico 5.6. Nivel de ingresos brutos estimados anuales..... | 52 |
| Gráfico 5.7. Búsqueda y atención por parte de la muestra en los productos Km 0..... | 54 |
| Gráfico 5.8. Frecuencia de compra de productos de proximidad..... | 54 |
| Gráfico 5.9. Frecuencia de compra de productos de proximidad en los distintos tipos de establecimientos..... | 56 |
| Gráfico 5.10. Gasto medio estimado de la compra semanal en productos de proximidad..... | 57 |
| Gráfico 5.11. Evaluación de los productos Km 0..... | 58 |
| Gráfico 5.12. Barreras con relación a la compra de productos Km 0..... | 59 |
| Gráfico 5.13. Identificación e interpretación de los sellos de calidad DOP e IGP..... | 60 |
| Gráfico 5.14. Atributos con los que la muestra relaciona los productos con DOP e IGP..... | 61 |
| Gráfico 5.15. Disposición a pagar un precio mayor en productos con sellos de calidad..... | 62 |
| Gráfico 5.16. Recomendación de compra de productos con sellos de calidad..... | 62 |

RESUMEN

El comercio de cercanía es fundamental para el desarrollo de una ciudad de tamaño mediano, como en este caso es León, debido a la enorme cantidad de beneficios que presenta tanto para la economía como para la sociedad y el medio ambiente. León es una de las provincias de España que cuenta con un mayor número de productos con sellos de calidad. Así pues, aunque todavía queda bastante por hacer, este número se está viendo incrementado debido a diversos factores como el turismo gastronómico, el cual está experimentando un auge como consecuencia de que en el año 2018 la ciudad fue nombrada Capital Española de la Gastronomía.

En el presente trabajo se realiza un estudio teórico acerca de los productos de cercanía o “Km 0” en general, además de profundizar en el comercio de proximidad en la ciudad de León en el que se describe tanto su situación actual como las diferentes campañas y estrategias de promoción y apoyo que se han llevado a cabo durante los últimos años. Además, se explican las diversas marcas de calidad que se pueden encontrar en los productos. Por otro lado, se realizó un estudio empírico para conocer el comportamiento de compra del consumidor en León, así como la percepción de las marcas de calidad en relación con este tipo de productos.

Palabras clave: Km 0, comportamiento del consumidor, consumo de proximidad, “*Slow food*”, IGP, DOP, ODS, RSC.

ABSTRACT

Local commerce is crucial for the development of a medium-sized city like León, as it brings numerous benefits to the economy, society, and the environment. León is one of the provinces in Spain that offers a wide range of high-quality products. While there is still work to be done, the number of these products has been increasing due to various factors, such as the rise of gastronomic tourism, which has been boosted by León being named the Spanish Gastronomy Capital in 2018.

This study presents a theoretical examination of local or "Km 0" products in general, focusing on the proximity trade in the city of León. It describes the current situation, as well as the different campaigns and promotional strategies that have been implemented in recent years to support local commerce. Additionally, it explains the various quality labels found on these products. Furthermore, an empirical study was conducted to understand consumer buying behavior in León and their perception of quality brands in relation to these types of products.

Keywords: Km 0, *"purchasing behaviour"*, *"Slow food"*, *"proximity consum"*, IGP, DOP, ODS, RSC.

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

En el presente trabajo se exponen, en primer lugar, los productos de proximidad o Km 0 en términos generales. En este capítulo se hace referencia al comercio de proximidad, un tipo de comercio imprescindible para reactivar la economía local, cuya característica principal es la atención personalizada que reciben los consumidores por parte de los pequeños comerciantes debido a la relación cercana que se establece entre ambos.

La elección del tema en la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado se debe a la curiosidad que generan los productos de León que poseen sellos de calidad como la Indicación Geográfica Protegida (IGP) y Denominación de Origen Protegida (DOP), ya que parece evidente que el comercio local es un pilar esencial para la economía de pequeñas o medianas ciudades como en este caso es León. Además, en los últimos años se ha venido dando una creciente preocupación por el medio ambiente como consecuencia del cambio climático, por lo que se puede concluir que el comercio de proximidad es algo fundamental en términos de sostenibilidad.

Este consumo de cercanía presenta una gran importancia en el desarrollo de los países, debido a una serie de factores que se expondrán más adelante. Igualmente, se ha de considerar el beneficio que reporta al medio ambiente y su contribución en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para la Agenda 2030.

El comercio de proximidad no es un concepto de reciente creación, sino ya hace siglos que existe. Antes de la globalización, comprábamos alimentos que se producían o cultivaban en un lugar cercano al que se iban a consumir. Actualmente, el consumo de este tipo de productos ha experimentado un notable crecimiento debido a diversos factores que son tendencia, como la sostenibilidad, y a que los hábitos de compra después del Covid-19 han cambiado y los consumidores buscan alternativas más cercanas a la hora de realizar la compra (Landaluz, 2023). Otra idea importante de su auge se debe a que los productos de cercanía son de temporada lo que hace garantizar su frescura en términos de calidad.

Asimismo, se hace mención al concepto “*Slow food*”, a los alimentos ecológicos y al comercio justo, puesto que son términos estrechamente relacionados con los alimentos de proximidad. También, a continuación, se muestran y explican los principales distintivos y etiquetas y, finalmente, para concluir este primer capítulo, se describirá el comportamiento del consumidor en relación con este tipo de productos.

Existe un documento del Diario Oficial de la Unión Europea, en el cual se regulan los productos alimenticios y agrícolas con regímenes de calidad, es decir, en este informe se defiende a los productos que poseen el sello Denominación de Origen Protegida o Indicación Geográfica Protegida («Reglamento (UE) no 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios», 2012).

El siguiente capítulo de la investigación se centra ya en el comercio de proximidad en la ciudad de León, en el que se analiza su situación actual, así como las diversas estrategias que se han llevado a cabo durante los últimos años para su promoción y apoyo. Además, se muestran las marcas de calidad más importantes de los productos alimenticios relacionadas con León. También, se hace especial mención al título “León, Capital Española de la Gastronomía”, que fue otorgado en el año 2018 y ha hecho que la ciudad sea reconocida a nivel nacional e internacional por su oferta gastronómica, lo que ha supuesto un impulso para la economía local con la creación de nuevos negocios y empleos relacionados con ello.

Por último, para comprobar el marco teórico, se ha llevado a cabo un estudio empírico sobre el comportamiento del consumidor en León en relación con los productos de proximidad o Km 0, el cual se ha realizado a través de una encuesta. En este último capítulo, se expondrán los objetivos y la metodología utilizada para realizarlo y se hará un análisis del perfil sociodemográfico de la muestra y un análisis descriptivo de los resultados.

Esta investigación tiene como principal objetivo el conocer y defender la economía de proximidad y el consumo de productos Km 0 con respecto a León, debido a que además de que su consumo es beneficioso para la sociedad, economía y medio ambiente presentan unas cualidades que les hacen únicos.

Además, con la investigación, también se pretenden conseguir otros objetivos más específicos como los que se muestran a continuación:

- Descubrir los productos leoneses y sus respectivos sellos de calidad, entre los que se encuentran DOP e IGP.
- Estudiar el comportamiento del consumidor en León en relación con los productos de proximidad o Km 0.
- Identificar cómo es el proceso de decisión de compra del consumidor con respecto a los productos de cercanía.
- Mostrar las diferentes campañas que se han llevado a cabo durante los últimos años en León con el fin de apoyar al comercio de proximidad de la ciudad.
- Conocer las diferentes etiquetas y distintivos relacionados con los productos de proximidad.
- Concienciar a la sociedad de los beneficios que presenta el comercio de proximidad, tanto para la economía como para la sociedad y medio ambiente.

METODOLOGÍA

Para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado, se ha utilizado una metodología mixta, ya que se ha recurrido tanto a fuentes de información primarias para realizar el estudio empírico cuantitativo, como a fuentes de información secundarias para llevar a cabo la fundamentación teórica.

Las fuentes de información primarias utilizadas han sido la elaboración de una encuesta a través de *Google Forms*. La difusión de dicho cuestionario se ha llevado a cabo a través de diferentes redes sociales. Principalmente, se ha difundido a través de la aplicación de mensajería instantánea *WhatsApp*, aunque también ha sido compartido en la red profesional *LinkedIn*. La encuesta realizada ha estado formada por 38 preguntas, de las cuales seis son de carácter sociodemográfico y se refieren a lo siguiente: género, edad, zona de residencia habitual, ocupación, grado de formación y nivel de ingresos brutos estimados anuales. El resto son en relación con otras cuestiones como los hábitos de compra y la percepción de los productos por parte del consumidor, entre otras (Véase Anexo I).

Las fuentes de información secundarias que se han utilizado se corresponden con libros, manuales, tesis doctorales, páginas web, artículos de revista y periódicos (algunos de ellos publicados en Dialnet y Google Académico), también, se ha recurrido al portal de bases de datos estadísticas Statista. Todo lo consultado se puede encontrar en el apartado referencias.

Para analizar los datos se ha utilizado el programa *SPSS Statistics* de IBM, con el objetivo de obtener las tablas de los análisis descriptivos de medias y frecuencias para así, posteriormente poder realizar, analizar y comentar los gráficos.

Para concluir este apartado, se ha utilizado el gestor bibliográfico *Mendeley Reference Manager* con el fin de elaborar las citas y sus correspondientes referencias bibliográficas. Además, se han seguido las normas de la 7ª edición de la *American Psychological Association* (APA).

3. PRODUCTOS DE PROXIMIDAD O KM 0

3.1. COMERCIO DE PROXIMIDAD

Actualmente, el comercio de proximidad se ha convertido en un término de moda, lo que hace suponer que es una tendencia que ha llegado para quedarse. Algunos estudios que se han venido realizando sugieren que la pandemia ha influido en la forma de pensar de la mayoría de los consumidores, lo que ha supuesto un cambio en sus hábitos de consumo. Según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2022), la mayoría de los ciudadanos españoles, un 90%, consideran que el pequeño comercio tiene un valor significativo en los barrios donde se encuentra.

Antes de definir este concepto de actualidad se va a hacer una breve introducción, en términos generales, sobre el origen y desarrollo del comercio (Martínez Ruiz y Marco Salvi, 1986).

Desde los primeros momentos de la humanidad ha existido el comercio. Los primeros intercambios comerciales tuvieron lugar entre tribus nómadas, las cuales intercambiaban alimentos, herramientas y demás bienes básicos a través del trueque, es decir, sin la necesidad de dinero, para conseguir aquello que necesitaban y no tenían.

En Europa, el comercio floreció durante la Edad Media, a partir de la creación de rutas comerciales terrestres y marítimas. La Ruta de la Seda fue una extensa red de rutas comerciales que conectó el continente asiático con Europa y África. A través de ella se trasladaba la seda producida en China, además de otros bienes. Esta ruta dejó huella en la historia del comercio mundial, puesto que con ella se fomentó la relación entre las economías y culturas de los tres continentes anteriormente mencionados.

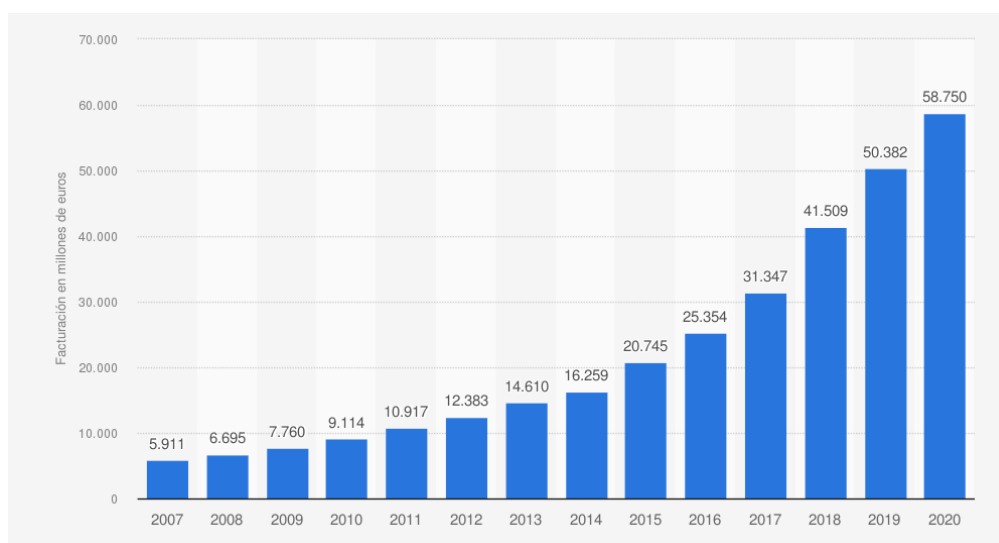
En la Edad Moderna, debido a la Revolución Industrial y en consecuencia a los avances logrados en tecnología y comunicaciones, el comercio se globalizó en todo el mundo, lo que provocó un crecimiento importante en las industrias que propició una mayor disponibilidad de productos. La mecanización de la producción y la invención de nuevas máquinas permitió lograr un importante aumento en la capacidad de producción y, por lo tanto, hacer que se consiguiera una mayor eficiencia en los procesos de producción.

En 1995, con la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC), se dio un impulso al libre comercio con la supresión de los obstáculos comerciales entre los países miembros, lo que hizo que se fomentara la globalización. La OMC es la única organización universal, con sede en Ginebra, creada para fomentar el comercio internacional mediante la implantación de unas normas comunes a los 164 países miembros (Organización Mundial del Comercio, s. f.).

En la actualidad, el comercio se puede entender, no solo como una actividad económica del sector terciario que implica un intercambio de bienes, sino también como una acción que comprende el intercambio de servicios entre diferentes partes como son las personas, empresas, países, etc., a través de diferentes modos, que se realiza con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores o compradores y la creación de ganancias para los productores o vendedores.

También es relevante comentar que, actualmente, el comercio electrónico se ha convertido en una tendencia en los hábitos de consumo de los españoles. Prueba de ello es el exponencial incremento que ha experimentado su facturación en los últimos 15 años. Como se puede observar en el Gráfico 3.1., el último dato registrado del año 2020 supone un incremento de más de 8.000 millones con respecto al año anterior, lo que hace pensar que en los próximos años la tendencia seguirá siendo creciente y se producirá un vertiginoso crecimiento (Statista, 2023).

Gráfico 3.1. Volumen de facturación del comercio electrónico en España.



Fuente: (Statista, 2023).

En la Figura 3.1. se observa que los ingresos por ventas del comercio electrónico en España, en su mayor parte, proceden de la moda. En relación con la alimentación, no se puede afirmar que la mayor parte de los ingresos provengan del comercio online, puesto que, en este gráfico, junto con ella se incluye el cuidado personal y, como es sabido, este abarca un mayor número de ventas a través este canal. Con la infografía se puede concluir con toda certeza que, en el año 2025, se dará un importante aumento en los ingresos del comercio electrónico por parte de la alimentación (Mena Roa, 2021).

Figura 3.1. Ingresos por ventas de comercio electrónico en España (millones de €)



Fuente: Statista (2021).

Para ya centrarnos en el tema principal de la investigación, a continuación, se muestra la definición del comercio de proximidad.

La economía local o el comercio de proximidad se puede definir como el intercambio de productos o servicios que se lleva a cabo en comercios o tiendas próximas al lugar donde reside el cliente. Por tanto, para que se pueda considerar como “de proximidad” tiene que estar cerca de la vivienda del comprador (Unagras, 2022).

Cada vez, mayor cantidad de personas se da cuenta de la importancia de este tipo de consumo, ya que es algo principal en el desarrollo económico de una zona y reporta gran cantidad de beneficios a los consumidores, más allá del precio del producto que a veces tiende a ser mayor que el de otros establecimientos como las grandes superficies, puesto

que los pequeños comercios no pueden competir con ellas. Del mismo modo, se es consciente de que el consumo de este tipo de productos conlleva beneficios para el medio ambiente.

Según un estudio realizado por la consultora Kantar (2022), el 74% de los consumidores en España prefieren productos locales antes que importados y los españoles cada vez consumen más productos de proximidad, es decir, les dan más importancia y los valoran más.

Como ya se ha comentado anteriormente, su adquisición reporta ventajas. Por ello, hay gran cantidad de motivos para apoyar este tipo de comercio. Entre ellos, se pueden mencionar los siguientes («Comercio Local: 7 motivos para apoyarlo», 2020):

➤ **El trato cercano en la atención al cliente.**

Una pequeña tienda de barrio o especializada siempre va a tener una mínima preocupación por el cliente. Los vendedores, al conocer a los compradores, les pueden hacer recomendaciones de compra y ofrecer un servicio más personalizado. De esta manera, los clientes se pueden sentir más satisfechos y acudir de manera más asidua al comercio.

➤ **La cercanía al lugar de residencia.**

Normalmente, estos establecimientos se sitúan cerca de la vivienda del consumidor, lo que evita tener que desplazarse a grandes superficies fuera del barrio donde reside para realizar las compras diarias. Esto supone un claro ahorro en el tiempo de desplazamiento y también de combustible, lo que conlleva unas menores emisiones de gases de efecto invernadero a la atmósfera.

➤ **La creación de empleo de calidad.**

En los negocios locales los puestos de trabajo que se generan son de calidad, debido a que presentan buenas cualidades como puede ser la estabilidad laboral. Además, cuando se compra en estas tiendas, se apoya a un pequeño autónomo o a una pequeña y mediana empresa (Pyme) y no a una gran empresa.

➤ **La reducción de la contaminación e impacto ambiental.**

A consecuencia de la reducida distancia existente entre el comprador y el vendedor, el consumo se hace más sostenible y beneficioso para el medio ambiente, por lo que se contribuye a la reducción de las emisiones de gases contaminantes. Del mismo modo, estos negocios suelen tener a la venta productos a granel y, también, con una cantidad muy reducida de envases y embalajes, lo que hace que se reduzca la cantidad de residuos generados.

➤ **El beneficio que presenta para la economía de nuestro país.**

Otra razón para la defensa de este tipo de comercio se debe a que los impuestos que estos establecimientos pagan se quedan en el país, lo que hace que se contribuya a la financiación de las infraestructuras y de los servicios públicos estatales. En el caso de las grandes empresas o de las franquicias, muchas veces, estos beneficios se van fuera y no contribuyen al desarrollo de la nación.

3.2 ALIMENTOS DE PROXIMIDAD Y “*SLOW FOOD*” COMO TENDENCIA ACTUAL

Los alimentos de proximidad son los que recorren la mínima distancia en la cadena de suministro, es decir, su distribución se lleva a cabo con el mínimo número de intermediarios posibles, si es posible con solo uno (Medina, 2021). Se puede establecer, como referencia, que entre el productor y el consumidor final la distancia sea inferior a 100 kilómetros. Estos productos se cultivan y se venden en una zona geográfica cercana a donde van a ser consumidos; por ello, se les reconoce como más sostenibles que los productos que, al no ser de cercanía, tienen que ser trasladados grandes distancias a través de una cadena logística de grandes dimensiones.

La mayor parte de las veces, los productos de proximidad se pueden encontrar en mercados locales, pequeñas tiendas especializadas y tiendas tipo ultramarinos, aunque también, en menor medida, las grandes superficies comerciales como los supermercados y los hipermercados son abastecidas (por pequeños agricultores) con este tipo de productos.

En España, no se tiene una ley específica para todo el Estado que regule o certifique los alimentos de proximidad, por lo que existen ciertos vacíos legales (Hernández y Sánchez, 2022). Según el Ministerio de Agricultura, solo se encuentran regulados en ciertas comunidades autónomas, como es el caso de Cataluña, donde, desde 2012, los productos que estén a la venta y se identifiquen como “de proximidad” deberán ser diferenciados del resto mediante un distintivo (Cerrillo, 2012).

Como consecuencia de lo comentado en el párrafo anterior, se entiende que en el resto de España no existen sellos de certificación oficiales que reconozcan a los alimentos de cercanía. Por ello, en el apartado 3.4., se explicarán las diferentes etiquetas y distintivos que poseen algún tipo de vínculo con este tipo de productos.

Los alimentos de cercanía suelen estar relacionados con los canales de distribución cortos, en los que el número de intermediarios entre el productor y el consumidor final en la cadena de suministro es mínimo (Dent, 2008). Esto es ventajoso para el consumidor final, ya que de esta manera los productos que adquiere son de mayor frescura, lo que implica una mayor calidad y un mayor sabor a precios menores, como consecuencia de la reducción de los costes de transporte y el tiempo que permanecen almacenados. También es beneficioso para el productor, puesto que, al no haber intermediarios o su número ser muy reducido, no cabe la posibilidad de que haya un gran desperdicio en la distribución de los alimentos y, de esta manera, se pueda obtener un mayor margen de beneficio. En la actualidad, los alimentos de proximidad se han convertido en una tendencia dado que lo que se busca es un producto de calidad del que se pueda conocer su origen.

Después de la pandemia del Covid-19, los hábitos de compra de los productos alimentarios se han visto afectados, debido a que somos más conscientes de que la alimentación es uno de los pilares fundamentales para gozar de una buena salud. Como consecuencia de ello, se ha ocasionado un aumento en la demanda de los productos frescos (muchos de ellos son Km 0), dado que son alimentos naturales de buena calidad y con buen sabor, lo que hace que sean saludables, es decir, al no estar procesados no se les incorporan ni colorantes ni aditivos (Martínez, 2021).

A continuación, se explican dos conceptos muy vinculados con los alimentos de cercanía, el “*Slow food*” y el “*Slow shopping*”, los cuales también presentan relación con la sostenibilidad a la que se hará referencia en el siguiente apartado.

Que los alimentos de proximidad se hayan puesto de moda es resultado del movimiento “*Slow food*”, un término no tan novedoso, cuyo objetivo principal es luchar contra la comida rápida y los hábitos veloces de la vida actual.

Los principios fundamentales de este movimiento se engloban en (Hogarmania, 2021):

- **Alimentos limpios:** bajo esta idea se encuentra la agricultura ecológica, lo que supone que se consuman productos ecológicos sin sustancias químicas y, por lo tanto, que sean respetuosos con el medio ambiente.
- **Alimentos buenos:** esto se corresponde con que los productos sean de temporada, ya que de esta manera nos aseguramos de que conservan todas sus propiedades y nutrientes.
- **Alimentos justos:** tiene relación con el comercio justo, es decir, que se defiendan los beneficios económicos para los productores y trabajadores con unos precios equitativos.

El “*Slow food*” es un movimiento internacional fundado por Carlo Petrini y un grupo de activistas, que surgió en el año 1989 tras una manifestación en la Plaza España de Roma, como causa de la apertura del McDonald’s. Lo que busca esta corriente es promover una buena alimentación en la que se valore la calidad de los productos locales y regionales con un estilo de consumo de productos naturales, del mismo modo que, también, se pueda disfrutar de los sabores reales de la comida teniendo en cuenta su procedencia y el modo de cocinarlos (Durá, 2021).

En el año 2004, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), reconoció al movimiento “*Slow food*” como una Organización No Gubernamental (ONG), por lo que empezó a colaborar con ella. En la actualidad, además de en lo mencionado anteriormente, se implican en actividades de concienciación social, como, por ejemplo, en la formación de consumidores comprometidos y en la recuperación de animales y vegetales en peligro de extinción.

Figura 3.2. Logo “movimiento *Slow food*”.

Fuente: (Slow Food, s. f.).

Por otra parte, el “*Slow shopping*” hace referencia a una preferencia por hacer las compras prestando más atención, de forma que, a la hora de acudir a un establecimiento, la persona se detenga a observar el lugar de procedencia de los productos, los diferentes tipos de etiquetado, etc., para de esta manera, poder compararlos y optar por el que mejor le convenga, lo que promueve que el individuo sea más consciente y adquiera productos que realmente necesite (Durá, 2021).

3.3. IMPLICACIONES DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD PARA LA SOSTENIBILIDAD Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

En concordancia con el comercio y los productos de cercanía, se va a introducir y a explicar un concepto que está vinculado a lo narrado anteriormente.

La sostenibilidad es un término que hace referencia a la capacidad de satisfacer las necesidades actuales de la sociedad con los recursos naturales disponibles, pero sin comprometer las oportunidades de las generaciones futuras para satisfacer las suyas (Saavedra Robledo, 2010).

En los tiempos actuales, la sostenibilidad marca tendencia, ya que se considera un concepto de gran interés como forma de hacer frente a los problemas medioambientales que nos ocupan. Es de importante relevancia, no solo para la protección del medio ambiente, sino también en relación con los aspectos económicos y sociales, ya que requiere de un compromiso común para conseguir un mundo más justo para todos.

Para poder lograrla, se han de llevar a cabo prácticas sostenibles, teniendo como referencia siempre a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), establecidos en 2015 por la Asamblea General de las Naciones Unidas y que se pretende que sean alcanzados en el año 2030. Se trata de un concepto transversal, puesto que, de una manera directa o

indirecta, se relaciona con los 17 ODS existentes en la Agenda 2030 sobre desarrollo sostenible en los aspectos económicos, sociales y ambientales (ONU, s. f.).

El comercio de proximidad presenta muy poco impacto sobre el medio ambiente, debido a la escasa distancia entre los productores y consumidores. Cuando se compra en los comercios de cercanía, se contribuye a que se logren algunos de los ODS relacionados con el medio ambiente. Los objetivos que se ayudan a conseguir cuando se adquieren productos de proximidad en relación con el comercio de cercanía son el objetivo 11, 12 y 13 (Confederación de Comercio de Madrid, s. f.).

Objetivo 11: Ciudades y comunidades sostenibles.

Figura 3.3. Objetivo 11 (ODS).



Fuente: <https://cocem.es/la-sostenibilidad-y-el-comercio/>.

El vínculo establecido entre las personas relacionadas con los comercios y las que necesitan adquirir los productos es muy cercano, lo que ayuda a que se genere una seguridad en el entorno y además se contribuya a la sostenibilidad, puesto que los desplazamientos son menores.

Este objetivo número 11 busca afrontar los desafíos a los que se enfrentan las ciudades, de modo que, los logros que se pretenden conseguir son los siguientes:

- Reducir el impacto ambiental en las ciudades.
- Conseguir una movilidad sostenible.
- Garantizar viviendas adecuadas y seguras para toda la población.

Objetivo 12: Producción y consumo responsables.**Figura 3.4. Objetivo 12 (ODS).**

Fuente: <https://cocem.es/la-sostenibilidad-y-el-comercio/>.

El objetivo número 12 resume perfectamente el fomento del consumo de productos Km 0, dado que lo que persigue es asegurar tanto una producción como un consumo sostenibles y responsables, para minorizar el impacto sobre el medio ambiente.

Otros logros más específicos que se pretenden conseguir con este objetivo son los siguientes:

- Reducir la cantidad de residuos generados y promover una gestión apropiada de los mismos para mitigar la huella ecológica que generan.
- Llevar a cabo prácticas empresariales más responsables en consideración con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).
- Concienciar a la población sobre las consecuencias futuras de no llevar a cabo prácticas de consumo sostenible.

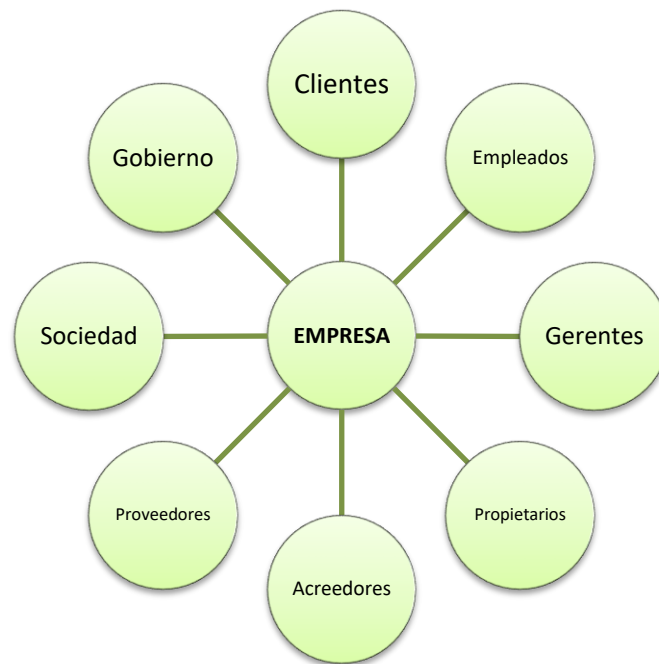
En resumen, cuando se acude a pequeños comercios y establecimientos, además de cuando se adquieren productos de cercanía, se contribuye a lograr este objetivo.

Objetivo 13: Acción por el clima.**Figura 3.5. Objetivo 13 (ODS).**

Fuente: <https://cocem.es/la-sostenibilidad-y-el-comercio/>.

El cambio climático es uno de los principales desafíos a los que se enfrenta la humanidad. El calentamiento global se está convirtiendo en un problema de gran envergadura, ya que está aumentando a un ritmo mucho más rápido de lo previsto. Por ello, el apoyo al comercio de proximidad se convierte en una buena opción para conseguir este objetivo número 13 “Acción por el clima”, debido al mínimo desplazamiento existente hasta los comercios.

A través de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), gran parte de las empresas están colaborando en su lucha, llevando a cabo prácticas que tienen en cuenta los impactos sociales y medioambientales, es decir, consiste en involucrarse más allá del beneficio económico. Una empresa que en su plan incluye esta estrategia tiene el deber de preocuparse, no solo por los accionistas y propietarios, sino también por los demás grupos de interés o *Stakeholders*, como: los proveedores, empleados, clientes, acreedores, administración (el Gobierno) y el resto de la sociedad. Las empresas que implantan la RSC también mejoran su reputación y valoración por parte de la sociedad, lo que a largo plazo se convierte en una ventaja competitiva con respecto a las que no lo hacen (Crane y Matten, 2016).

Figura 3.6. Grupos de interés o Stakeholders en RSC.

Fuente: Elaboración propia a partir de Asociación de Apoyo a la Integración Humanitas, (2012).

3.4. ETIQUETAS Y DISTINTIVOS RELACIONADOS CON EL COMERCIO DE PROXIMIDAD

En este apartado se van a mostrar y explicar las diferentes etiquetas y distintivos que poseen relación alguna con el comercio de cercanía.

En la Unión Europea, los sellos de calidad alimentaria más importantes que identifican a los productos son: Denominación de Origen Protegida (DOP), Indicación Geográfica Protegida (IGP) y Especialidad Tradicional Garantizada (ETG). La DOP y la IGP hacen referencia a los orígenes geográficos de los productos; en cambio, el fin de la ETG es proteger los métodos de producción tradicionales. La legislación europea establece una serie de rigurosos requisitos de calidad en relación con la producción del producto y su posterior comercialización.

Figura 3.7. Sellos de calidad: DOP, IGP y ETG.

Fuente: (CrowdFarming, 2019).

Los productos con DOP poseen unas características que se logran dar gracias al medio geográfico donde se han producido. Para que un producto reciba este sello, es necesario que todas las fases de elaboración, producción y transformación del producto se lleven a cabo en una zona geográfica delimitada y precisa (Gobierno de España, 2023). En cambio, para que un producto pueda ser certificado con IGP, basta con que alguna de sus fases de elaboración, transformación o producción presente alguna característica que le asocie con una determinada zona. Por último, la ETG no es tan conocida como la DOP e IGP, pero es un sello relevante y de interés puesto que se refiere a productos que incluyen rasgos que les diferencian de otros de su misma categoría, como, por ejemplo, el estar fabricados con ingredientes tradicionales o que sus fases de transformación sigan un método de fabricación tradicional (Comisión Europea, 2022).

Como ya se ha comentado anteriormente, los productos de proximidad carecen de certificaciones específicas que los identifiquen, puesto que no están regulados en todo el territorio español. Por lo que, a continuación, se va a hacer referencia y a explicar otros distintivos regulados, estrechamente relacionados entre sí, que presentan etiquetas oficiales para su identificación, además de la DOP, IGP y ETG que ya han sido comentadas.

Los alimentos ecológicos u orgánicos son los que se han producido de forma sostenible, es decir, sin la utilización de fertilizantes y pesticidas, (sin la utilización de organismos genéticamente modificados y antibióticos) poseen certificaciones y están regulados en todo el territorio español. Se identifican con el logotipo ecológico de la Unión Europea (Eurohoja), en el que se hace referencia en el Reglamento comunitario (CE) 834/2007. Este, es un elemento común, de obligado cumplimiento, que se controla mediante auditorías por lo que otorga una garantía de calidad.

Figura 3.8. Logotipo ecológico de la UE. Eurohoja.

Fuente: Comisión Europea, (2018).

La agricultura ecológica se puede definir como un compendio de técnicas agrarias que excluyen normalmente el uso 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. (Fuentes y López de Coca, 2008, p. 5).

En España, la certificación y el control es competencia de las comunidades autónomas. A mayores del sello ecológico obligatorio de la Eurohoja podemos encontrar otros, de carácter voluntario para su certificación, que varían en función de la comunidad autónoma. Estos, son sellos regionales que acompañan al logotipo ecológico de la UE.

Igualmente, existe la etiqueta Ecolabel, también conocida como Etiqueta Ecológica Europea, la cual presenta cierta relación con la Eurohoja, ya que forma parte del mismo sistema de certificación ecológico de la Unión Europea. Esta, es de carácter voluntario y está regulada por el Reglamento 66/2010 de la UE, si bien puede aparecer en los productos alimentarios, aunque no es lo habitual. Además de poder localizarse en productos de todo tipo, también se puede encontrar presente en algunos servicios, los cuales, para que se reconozca su protección y respeto al medio ambiente han de cumplir con altos estándares ambientales.

Figura 3.9. Etiqueta Ecolabel.

Fuente: (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, s. f.).

El sello ecológico que hace referencia a la comunidad autónoma de Castilla y León es el Consejo de Agricultura Ecológica de Castilla y León (CAECYL), creado en los años 90 por la Consejería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León. Su certificación puede ser llevada a cabo tanto por empresas públicas como privadas.

Figura 3.10. Sello ecológico de Castilla y León.

Fuente: (Consejo de Agricultura Ecológica de Castilla y León, s. f.)

Según el Consejo Europeo, los productos alimenticios transformados se consideran ecológicos solo si cuentan con un 95% de ingredientes BIO.

Algunos países miembros de la Unión Europea poseen sus propios sellos específicos nacionales optativos cuyo propósito es la verificación de la normativa europea. En cambio, los países no pertenecientes a la UE tienen sus particulares distintivos ecológicos con sus propios sistemas de certificación, en cumplimiento con los estándares medioambientales equivalentes a los de la Eurohoja.

Figura 3.11. Sello ecológico de Alemania.

Fuente: (Federal Office for Agriculture and Food, 2013).

A mayores, otro distintivo importante con relación al concepto de comercio de proximidad en términos de sostenibilidad es la etiqueta de comercio justo. Lo que pretende es mostrar que las condiciones laborales de los productores y trabajadores en la elaboración de los productos que la llevan son justas, de manera que, todos deberían percibir un salario digno y se deberían respetar los derechos humanos.

La definición de Comercio Justo acordada internacionalmente se describe a continuación:

Según la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO), el Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur (Coordinadora Estatal de comercio justo, s. f.).

Figura 3.12. Sello comercio justo.

Fuente: (Fairtrade, s. f.).

El cumplimiento de los diez principios del comercio justo es imprescindible para asegurar que se vean beneficiados todos los eslabones de la cadena de suministro (y de esta manera ser ética). Se pueden ver reflejados en la Figura 3.13., pero se resumen en lo siguiente: pago justo a los productores, condiciones laborales justas para los trabajadores, igualdad de género, no discriminación, sostenibilidad ambiental, así como transparencia y responsabilidad.

Figura 3.13. Los diez principios del comercio justo.



Fuente: (OXFAM Intermón, s. f.).

A continuación, se muestra un distintivo concedido por el Instituto de Certificación CERTEX, no regulado oficialmente, pero que representa a los productos de proximidad. Hay que decir que esta empresa contribuye con la Agenda 2030 de los ODS.

Figura 3.14. Certificado CERTEX.

Fuente: (Patentes y Marcas, 2019).

Al igual que se pueden encontrar estos sellos y distintivos “legales” en cualquier producto de alimentación, también existen otros como: tradicional, casero, artesano, hecho en casa, auténtico, etc., que no tienen nada que ver con que los alimentos sean ecológicos o de buena calidad pero que muchas veces son utilizados como una estrategia de marketing o reclamo publicitario. Se emplean para que el individuo crea que lo que adquiere son productos naturales y de calidad, cuando en realidad muchas veces no es así y, por lo tanto, estaría siendo engañado.

3.5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN CON LOS PRODUCTOS DE PROXIMIDAD

El comportamiento del consumidor es un proceso complejo, ya que abarca desde que se reconoce una necesidad hasta que se produce la decisión final de compra y se dan las experiencias posteriores a ella. Del mismo modo, también forman parte de este proceso los diversos factores emocionales y físicos que se vinculan con las características del propio consumidor (Kotler, 2016).

El proceso de decisión de compra se lleva a cabo a través de cinco etapas (Alonso Rivas y Grande Esteban, 2010):

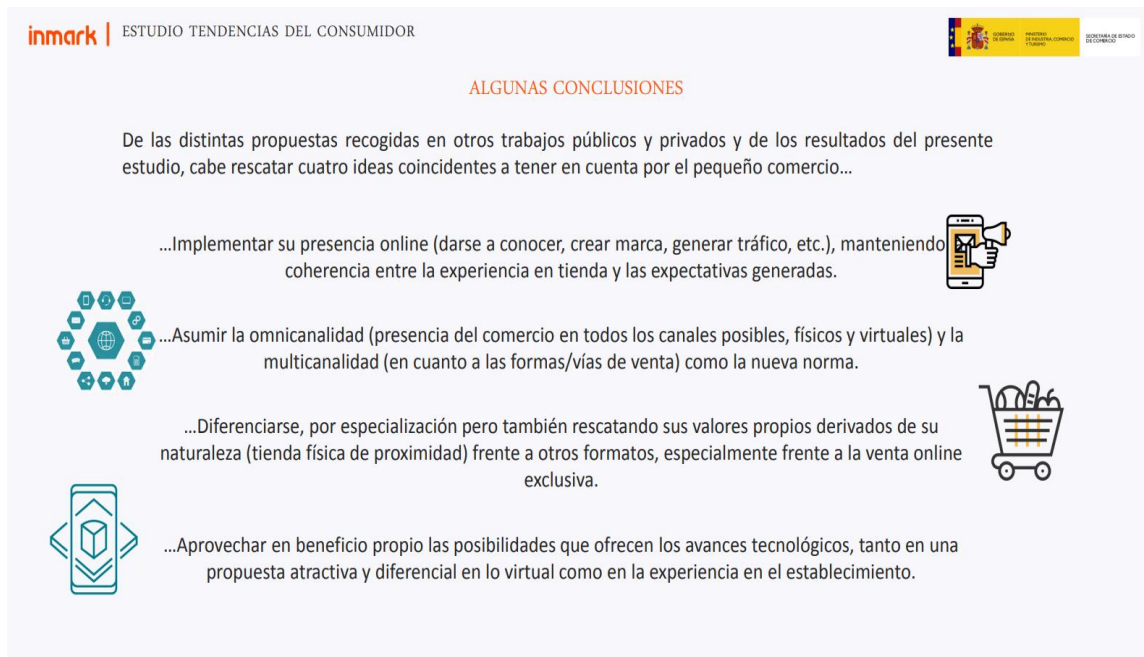
- **Reconocimiento de la necesidad o del problema:** con esta etapa se inicia el proceso de compra. El consumidor identifica que tiene una necesidad, ya sea para satisfacer un deseo de compra personal o resolver un problema que le haya surgido. Esta respuesta puede desencadenarse tanto por estímulos internos como externos (como es el caso de la influencia de la publicidad).

- **Búsqueda de información:** una vez que el consumidor haya reconocido la necesidad o el problema, lo que necesita es recopilar toda la información posible a través de fuentes internas o externas, para así después con ella, en la siguiente fase, poder evaluar las alternativas disponibles.
- **Evaluación de alternativas:** en esta tercera etapa, se hace una comparación y se establecen criterios de selección, con el fin de realizar una evaluación entre las diferentes alternativas disponibles para así después poder decantarse por la que más le convenga. Para la elección entre una alternativa u otra se pueden tener en cuenta diferentes atributos como la marca, calidad, precio, etc.
- **Decisión de compra:** a esta etapa se pasa cuando el consumidor se decanta por una de las opciones disponibles en la etapa de evaluación de alternativas y realiza la compra. Asimismo, podría darse el caso de que no le convenciera ninguna y no efectuara la compra, de modo que ya no se seguiría con el proceso.
- **Comportamiento posterior a la compra:** es la quinta y última fase del proceso. Es la más importante puesto que influye de manera directa en las futuras decisiones de compra del consumidor y en la disposición de recomendación a otras personas. En esta etapa, el consumidor, se dará cuenta de si está satisfecho o insatisfecho con su elección.

Para ya centrarse en el comportamiento de compra del consumidor en relación con los productos de cercanía, las fases que sigue el consumidor cuando adquiere estos productos son las mencionadas anteriormente pero con unos determinados factores que influyen en el proceso como, por ejemplo, la mayor conexión emocional que pueden sentir a la hora de decantarse por este tipo de productos (asociada con los valores personales o tradiciones locales), la calidad percibida, el apoyo a la economía local, el menor impacto ambiental y la experiencia de compra más personalizada. Las características mencionadas se pueden encontrar desarrolladas en el apartado 3.1., dado que coinciden con los motivos para apoyar al comercio de proximidad.

Según el estudio de tendencias del consumidor español realizado por Inmark (2018), como curiosidad, con relación a los hábitos de compra y para comentar alguna característica del consumidor español, el efectivo es el método de pago más frecuente en el pequeño comercio, con más de un 50% en los productos de alimentación, tanto en productos perecederos como en no perecederos.

Figura 3.15. Estudio tendencias del consumidor español en el pequeño comercio.



Fuente: (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2018).

4. COMERCIO DE PROXIMIDAD EN LEÓN

Este capítulo se centra ya en el comercio de proximidad en la ciudad de León, y en él se hace referencia a la situación actual del comercio local en León, así como sus respectivos productos más destacados, campañas publicitarias, marcas de calidad y la relevante distinción “León, Capital Española de la Gastronomía” otorgada a la ciudad en el año 2018.

4.1. SITUACIÓN ACTUAL Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y APOYO AL COMERCIO DE PROXIMIDAD EN LEÓN

El comercio de cercanía llega casi al 97% de la población española. Según el “I Informe sobre Distribución Alimentaria de Proximidad en España,” que se elabora por la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDA) y la consultora Retail Data, más de la mitad de las 25.100 tiendas de gran consumo en España, concretamente el 53 %, se corresponden con establecimientos que se basan en la proximidad (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2022).

En relación con el número de empresas existentes, el comercio es el sector de actividad más relevante en la comunidad autónoma de Castilla y León. Concretamente, el sector del comercio minorista es muy importante, puesto que en la comunidad representa casi el 9% del PIB y el 15% del empleo obedece a este sector. No obstante, como causa de la crisis económica del 2008 y del Covid-19, han cerrado un 20% de las tiendas y, actualmente, a consecuencia de la inflación, que se sitúa ahora en torno al 4%, el comercio se ha vuelto a ver de nuevo afectado (Pisano, 2023).

Los datos mostrados sobre el comercio de proximidad en Castilla y León se podrían extrapolar a la ciudad de León puesto que serían muy similares, ya que es la provincia de la comunidad que cuenta con un mayor número de establecimientos comerciales y el sector servicios o terciario es el más importante.

Según el estudio realizado por Sánchez Gago (2022), en su Trabajo de Fin de Grado, se concluye que casi la mitad de las compras que realizan los leoneses son de proximidad, es decir, que los habitantes de León apuestan por este tipo de productos en sus compras, acudiendo principalmente a mercados y tiendas especializadas. También se deduce que,

en una ciudad pequeña o mediana como León, apostar por los productos Km 0 es de vital importancia para su desarrollo.

A raíz de la crisis sanitaria, la situación del comercio de proximidad en la ciudad de León no ha sido nada buena y un elevado número de establecimientos comerciales han tenido que echar el cierre. Por ello, en los años posteriores, se han venido realizando diversas campañas publicitarias en la ciudad para intentar concienciar a la población de la enorme cantidad de beneficios, mencionados ya en el anterior capítulo, que reporta a la sociedad este tipo de consumo.

En el año 2020 se realizó una campaña, en la que fueron partícipes las asociaciones leonesas de comercio de la Federación Leonesa de Empresarios (FELE) con la colaboración del Ayuntamiento de León. La campaña, llamada “Elige León, elige el comercio local”, fue una iniciativa de apoyo al sector del comercio leonés, con el fin de concienciar a la población de la importancia de hacer sus compras en los establecimientos de la ciudad, bajo el lema “No dejes que León se apague” (Prensa FELE, 2020).

Figura 4.1. Mupi: “No dejes que León se apague”.



Fuente: (León es comercio, 2020).

En este mismo año, se puso en marcha otra campaña impulsada por el Ayuntamiento de León, en colaboración con diversas asociaciones de comerciantes con el eslogan: “¿Todo ha cambiado? Somos los mismos”, cuyo fin era el mismo, conseguir incrementar el consumo local.

Figura 4.2. Campaña publicitaria “¿Todo ha cambiado? Somos los mismos”.



Fuente: (Leonoticias, 2018).

En Castilla y León, en el año 2021, se realizó una campaña publicitaria de apoyo al comercio de proximidad a través de un vídeo y anuncios en diferentes redes sociales, radio y prensa con el lema: “El verdadero valor del comercio local no es el precio”. En las imágenes de las campañas se resalta que lo importante es la cercanía y amabilidad de este, al igual que la tradición y autenticidad.

Figura 4.3. Campaña de apoyo al comercio de proximidad en Castilla y León.



Fuente: (Campaña de apoyo al comercio de proximidad, 2021).

Otra campaña de apoyo al pequeño comercio fue: “Creo en León”, realizada en el mismo año que la anterior, pero enfocada a la ciudad de León, en la que colaboraron tanto el Ayuntamiento de León como la Asociación Leonesa de Comercio (ALECO) y de la que formaron parte 12 comercios de la ciudad, con el mismo propósito que las anteriormente mostradas, hacer ver a la gente la importancia que tiene el comprar en el comercio local.

Figura 4.4. Campaña “Creo en León”.



Fuente: (Leonoticias, 2021).

El último proyecto en la ciudad, para la promoción del comercio de proximidad, se ha llevado a cabo en el año 2022, en el cual se realizó una nueva campaña publicitaria por la Federación Leonesa de Empresarios (FELE) en colaboración con el Ayuntamiento de León y León #EsComercio, que llevó el lema: “León, una ciudad llena de secretos”. Su objetivo principal fue el concienciar a la población de que los pequeños comercios ofrecen productos que muchas veces se desconocen, de la misma manera que resaltar los beneficios de este comercio local ya comentado anteriormente.

Figura 4.5. “León, una ciudad llena de secretos”.



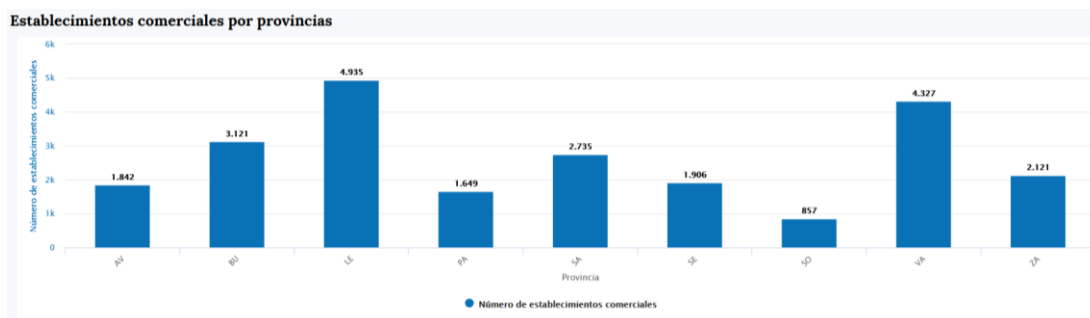
Fuente: (Prensa FELE, 2022).

Por último, otra forma diferente de apoyo al comercio de cercanía ha sido la campaña “Bonos al Consumo de León”, que se lleva realizando varios años en la ciudad, por parte del Ayuntamiento de León en colaboración con la Cámara de Comercio, con el fin de fomentar el consumo en los comercios locales. Esta promoción ha hecho que se haya impulsado el gasto y se haya reactivado la economía de la ciudad. Con estos bonos se bonifica al consumidor con un 25% del importe por cada 10€ de compra y se pueden canjear en cualquiera de los 200 establecimientos de pequeño comercio y hostelería

adheridos a la campaña (Ayuntamiento de León, 2022). Esta iniciativa se inició durante la pandemia como propuesta para hacer frente a la situación económica que sufrió el pequeño comercio y con la doble finalidad de ayudar tanto a las familias como a los establecimientos comerciales de la ciudad. Se puede afirmar que ha sido todo un éxito puesto que los bonos se han agotado en todas las campañas realizadas hasta la fecha, lo que puede hacer suponer que en un futuro se seguirá manteniendo.

En el Gráfico 4.1., se observa que León es la provincia con mayor número de establecimientos comerciales en la comunidad autónoma de Castilla y León. A fecha de hoy, en concreto, presenta la cifra de 4.935 establecimientos. Por detrás de ella, se sitúa la capital (Valladolid) y, en tercer lugar, la ciudad de Burgos. También, se percibe que Soria es la provincia con menor número, puesto que posee la inquietante cifra de 857 comercios, en comparación con el resto de las provincias (Junta de Castilla y León, 2023).

Gráfico 4.1. Establecimientos comerciales en Castilla y León por provincias.



Fuente: (Junta de Castilla y León, 2023).

En julio del año 2011, debido a la implicación de los comerciantes y hosteleros y también a que, en los tres años anteriores había cumplido con los criterios requeridos para serlo, la ciudad recibió un título en la que se le acreditó como “Ciudad por el Comercio Justo” (El Mundo, 2011). Hoy en día, León sigue siendo una ciudad que lo apoya, puesto que desde la concejalía de Comercio y Consumo y la de Bienestar Social se organizan diversas actividades como desayunos, mercadillos, talleres, etc., durante todo el año, con el propósito de dar a conocer los beneficios que reporta a la sociedad el consumo de estos productos. Se entiende que al consumir productos de comercio justo se ayuda a que millones de personas en todo el mundo sean remuneradas de forma justa por el trabajo que realizan.

Durante la crisis sanitaria, con el fin de reinventar el comercio de proximidad en la ciudad de León, surgieron nuevas iniciativas como: “Nuestra tienda de al lado”. Un grupo de Facebook creado por un joven leonés, el cual, en plena crisis sanitaria se dio cuenta de que en su barrio para realizar la compra habitual se acudía sobre todo a grandes superficies por lo que se volcó en dar visibilidad al pequeño comercio. Como consecuencia de la dificultad surgida por parte de algunos ciudadanos para realizar la compra de alimentación, varios comercios locales como tiendas de alimentación, carnicerías, fruterías y farmacias se unieron a este proyecto.

“Mi pueblo vende” fue otra iniciativa similar a la anterior que surgió también durante la crisis sanitaria, pero con el objetivo de fomentar el comercio de proximidad en las zonas rurales (Salvadores, 2020).

4.2. MARCAS DE CALIDAD RELACIONADAS CON LOS PRODUCTOS DE LEÓN. CAPITAL ESPAÑOLA DE LA GASTRONOMÍA

En la comunidad autónoma de Castilla y León, entre Denominación de Origen, Indicación Geográfica Protegida y Marcas de Garantía hay 37 variedades con sellos de calidad.

La provincia de León que cuenta hasta ahora con 17 sellos de calidad es una de las más relevantes a nivel nacional, debido a que es la que mayor número de marcas de calidad y distintivos posee, lo que demuestra la extraordinaria calidad de sus productos alimenticios. La mayor parte de zonas de la comarca tienen productos con etiquetas y marcas de calidad que se corresponden con DOP, IGP o Marcas de Garantía (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, 2023).

Figura 4.6. Marcas de calidad de León.**Denominación de Origen Protegida (DOP)**

- Vinos Tierra de León
- Vinos de El Bierzo
- Manzana de reineta de El Bierzo

Indicación Geográfica Protegida (IGP)

- Alubia de la Bañeza
- Botillo de El Bierzo
 - Cecina de León
- Mantecadas de Astorga
- Pimiento Asado de El Bierzo
 - Queso de Valdeón
- Lentejas de Tierra de Campos
- Pimiento Morrón de Fresno de la Vega
- Queso los Beyos (Oseja de Sajambre)

Marcas de Garantía (MG)

- Cereza de El Bierzo
 - Chorizo de León
- Cecina de Chivo de Vegacervera
- Pera Conferencia de El Bierzo
 - Castaña de El Bierzo

Fuente: Elaboración propia a partir de Nogal Arias (2019).

En León, además de las marcas de calidad reconocidas por la Unión Europea (DOP, IGP y ETG), ya explicadas en el apartado 3.4., existen otras que son otorgadas por instituciones regionales y locales.

La marca Productos de León, otorgada por la Diputación de León, se creó con el fin de defender la identidad de los productos leoneses y reconocer su calidad. El requisito principal que han de cumplir los productos con este distintivo es tener que haber sido elaborados en instalaciones con domicilio social en la provincia de León. De igual manera, las características, etiquetado y tipo de producto también son factores para tener en cuenta en la concesión de dicha marca, los cuales deberán ser supervisados por parte de un órgano de control que lo evaluará (Nos gusta León, 2019).

Se distinguen dos sellos de calidad incluidos en la marca “Productos de León”:

- **El Sello León de Oro.** Los productos que se incluyen bajo este sello tienen que presentar las distinciones DOP, IGP y MG, los cuales se pueden observar agrupados en la Figura 4.6. Bajo este sello se encuentran una gran variedad de productos, ya que a parte de los reflejados anteriormente en la figura también se incluyen los productos correspondientes a la agricultura ecológica y artesanía alimentaria.
- **El Sello León de Plata.** Se otorga al resto de productos que cumplan con las condiciones de la Marca Productos de León pero que no puedan incluirse dentro del Sello León de Oro debido a que carezcan de los requisitos establecidos para ello. Aquí se incluyen los productos que se vinculan con León pero que carecen de sellos específicos de calidad, como, por ejemplo, la Morcilla de León, el Tomate de Mansilla de las Mulas, la Miel de León, el Garbanzo Pico Pardal de León, la Ternera de El Bierzo, el Puerro de Sahagún, la Carne de equino de raza Hispano Bretón o el Garbanzo Pedrosillano, entre otros muchos.

Figura 4.7. Sello de la marca Productos de León.



Fuente: (Nos gusta León, 2019).

La marca Tierra de Sabor, creada por la Consejería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León en el año 2009, es un elemento diferenciador de los productos agroalimentarios en la comunidad. Al estar protegida como una Marca de Garantía se asegura que todos los productos que la llevan cumplen con los requisitos de las condiciones de calidad. De esta forma, con el propósito de garantizar su excelencia, los productos con este distintivo han tenido que ser producidos, elaborados y transformados

en la comunidad autónoma de Castilla y León. Se puede encontrar en infinidad de productos puesto que engloba a toda la comunidad autónoma y, además, para poder mostrarla en un producto no hacen falta rigurosos cumplimientos. Los productos que principalmente la llevan son las legumbres, embutidos, quesos y vinos, entre otros (Tierra de Sabor, s. f.).

Figura 4.8. Logo Tierra de Sabor.



Fuente: (Ecooperativas, s. f.).

La consultora Nielsen (2020) llevó a cabo un estudio llamado “Imagen y posicionamiento del sello de calidad Tierra de Sabor desde la perspectiva del consumidor y las empresas asociadas”, en el que se dedujo que, a la hora de mostrar varios sellos a los consumidores, Tierra de Sabor era el más conocido entre los sellos principales de toda España ya que superaba a algunos tan populares como Galicia Calidade y Asturias Marca.

En el año 2020, el consejero de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, Jesús Julio Carnero, mencionó las siguientes palabras con respecto al sello:

Tierra de Sabor es el sello de calidad más conocido en España entre los consumidores de productos agroalimentarios y el favorito entre los residentes de la zona centro, incluyendo Madrid. Una notoriedad que queremos aumentar dando a conocer también productos menos asociados a la marca (Junta de Castilla y León, 2020).

Como se ha indicado hasta ahora, en la provincia de León hay una enorme variedad de productos que incluyen sellos de calidad, por lo que actualmente se está trabajando para incluir más productos a estas marcas, puesto que son una garantía en términos de calidad y además aportan un distintivo específico a la provincia.

Según una encuesta realizada por la consultora Dinamiza (2023), “casi el 90% de los

viajeros españoles afirma haber realizado al menos un viaje o escapada de carácter gastronómico en los últimos dos años”, esto, manifiesta el interés creciente por el turismo gastronómico en España, que se ha venido fomentado desde los órganos de gobierno y administración de la comunidad y ha supuesto que hoy en día este tipo de turismo tenga un mayor atractivo cultural.

Figura 4.9. León, Capital Española de la Gastronomía (Manjar de Reyes).



Fuente: (Vinos y Caminos, 2018).

Cada año se concede el título de Capital Española de la Gastronomía a una ciudad española que destaque por su oferta culinaria, contribución al turismo gastronómico y promoción de la gastronomía. Con el proyecto “León, Manjar de Reyes”, en el año 2018, León fue la ciudad elegida. La designación como Capital Gastronómica fue una extraordinaria oportunidad para fomentar el turismo gastronómico y dar a conocer la diversidad de productos de excelentes calidades de la ciudad, además del patrimonio histórico y cultural.

Durante el año 2018, como consecuencia de su nombramiento, se organizaron numerosos eventos y actividades relacionados con la gastronomía. El evento más destacado, sin lugar a duda, fue el realizado el 27 de mayo en la Plaza de la Catedral de León (Plaza de Regla), en el que se consiguió el Récord Guinness mundial de Cecina de León (IGP) cortada a cuchillo, y en el cual participaron casi 70 cortadores profesionales de toda España (Guinness World Records, 2018).

Igualmente, con el fin de dar visibilidad al premio otorgado a la ciudad, se diseñó un calendario gastronómico titulado: “12 meses, 12 Manjares de un Reinado con Sabor a León”, en el que, como se puede observar en la Figura 4.10., en cada mes se realizaron jornadas gastronómicas relacionadas con diferentes productos típicos de León.

Figura 4.10. Calendario Gastronómico: “León, Manjar de Reyes”.



Fuente: (Leotopía, 2018).

En general, la principal forma de dar a conocer la ingente cantidad de productos de los que goza la provincia de León es a través de las jornadas y ferias gastronómicas. Son muchas las que se llevan a cabo durante todo el año, pero la principal feria gastronómica en la provincia de León es la Feria de los Productos de León, en la que se pueden encontrar expuestos y a la venta multitud de productos leoneses de excelentes calidades, como, por ejemplo: embutidos, conservas, quesos, vinos, mieles, legumbres, dulces, etc. Se hace cada año, en el mes de octubre o noviembre en el Palacio de Exposiciones y Congresos, aunque, antes de que existiera se hacía en la Plaza de Toros (León Arena). En esta feria los diferentes productores y fabricantes venden directamente sus propios productos, del mismo modo que también se realizan talleres, degustaciones y concursos.

5. ESTUDIO EMPIRICO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LEÓN EN RELACIÓN CON LOS PRODUCTOS DE PROXIMIDAD O KM 0

En este último capítulo se muestra la información primaria recogida a través de la investigación cuantitativa, sobre la relación del consumidor en León con los productos de proximidad o Km 0.

5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El principal objetivo de esta investigación es conocer el comportamiento del consumidor en León en relación con los productos de proximidad, a través de una serie de preguntas, las cuales se especificarán en el subapartado 5.2.1.

Por lo que respecta a los objetivos secundarios buscados con este estudio, se muestran los siguientes:

- Conocer los hábitos, frecuencia de compra y percepción de los productos Km 0 por parte de los diferentes tipos de consumidores.
- Estudiar la impresión que los encuestados tienen acerca de los productos leoneses.
- Identificar posibles barreras con las que se puede encontrar un consumidor en el momento de adquirirlos.
- Analizar si los individuos conocen los sellos de calidad (DOP e IGP) y si los vinculan o no con una serie de atributos, además del grado de disposición a pagar por estos.
- Conocer el perfil sociodemográfico de las diferentes personas que han realizado la encuesta.

5.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación se ha elaborado un cuestionario online, el cual ha sido realizado a través de la plataforma *Google Forms* y se ha difundido en diferentes redes sociales. Principalmente, se ha divulgado a través de la aplicación de mensajería instantánea *WhatsApp* y la red profesional *LinkedIn*, con el propósito de llegar a individuos con diferentes perfiles sociodemográficos.

5.2.1. Cuestionario

El cuestionario consta en total de 38 preguntas, de las cuales seis son de carácter sociodemográfico y el resto se corresponden, en términos generales, con el comportamiento del consumidor en relación con los productos de cercanía. La mayor parte de ellas son de tipo Likert con una escala de 5 puntos.

Antes de empezar con las preguntas, se comienza definiendo el término de producto de proximidad (o producto de km 0) con el fin de introducir en el tema a los encuestados.

Las nueve primeras preguntas son con relación a los hábitos de compra de los productos de proximidad, las cuales hacen referencia a si el encuestado a la hora de realizar la compra busca que los productos sean de proximidad, si se fija en su procedencia, con qué frecuencia los compra, la frecuencia con la que los adquiere en diferentes establecimientos (mercado, tienda de barrio, tienda especializada, hipermercado o supermercado y comercio electrónico), y, por último, el gasto medio estimado de la compra semanal.

Las posteriores preguntas se refieren de un modo u otro a las percepciones del consumidor. En una de ellas se mencionan diferentes productos de León y se le pregunta (en una escala que va de mucho peores a mucho mejores) como los considera con respecto a los de otros lugares. En la siguiente se exponen una serie de atributos (elevado precio, dificultad para encontrarlos en el mercado, desconocimiento de como identificarlos, fraude en la venta y variedad de productos menor) y se le cuestiona si considera que esas características se corresponden con posibles dificultades a la hora de comprarlos. En otra se muestran las etiquetas de los sellos de calidad más importantes (DOP e IGP) y se le pregunta si sabría identificarlas e interpretar su significado. Además, se le muestra una serie de atributos (mayor calidad, mayor precio, ecológicos, comercio justo, ODS y tendencia) para saber en qué medida los relaciona con los sellos de calidad, en una escala que va de nada a mucho.

Se le pregunta también si estaría dispuesto a pagar un precio mayor en el caso de que los productos con sellos de calidad fueran más caros que el resto, en una escala que va de totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo, y por el grado de recomendación

de compra a familiares y amigos, con respecto a estos productos con sellos de calidad, en una escala que va de nada a mucho.

Las últimas seis preguntas han sido diseñadas para conocer el perfil sociodemográfico de la muestra de encuestados, en las cuales se pregunta por el género, edad, ciudad de residencia habitual, ocupación, grado de formación y nivel de ingresos brutos estimados anuales.

Al final del cuestionario se añade un apartado en el que se da la opción de participar en el sorteo de un estuche de productos de proximidad de León (vino) con el sello de calidad DOP. Para ello, solo se ha de indicar la dirección de correo electrónico o teléfono móvil. Se menciona que la información se utilizará exclusivamente para comunicar los resultados del sorteo.

El cuestionario completo, junto con la imagen del estuche de las botellas de vino del sorteo que se va a realizar se puede consultar en el “ANEXO I: ENCUESTA A CONSUMIDORES PARA ESTUDIAR SU COMPORTAMIENTO EN RELACIÓN CON LOS PRODUCTOS DE PROXIMIDAD EN LEÓN”.

5.2.2. Recogida de datos

Los métodos de recogida de datos que se han empleado para llevar a cabo el estudio, con el fin de obtener un tamaño muestral adecuado, son los dos que se muestran y explican a continuación:

- **“Bola de nieve”.** Este procedimiento de muestreo no probabilístico se llevó a cabo a través de *WhatsApp*, puesto que consiste en que el propio investigador envía el cuestionario a diferentes contactos próximos a él y estos, a su vez, se lo envían a otras personas cercanas a ellos; es decir, la muestra va creciendo gradualmente con la red de contactos y relaciones personales de los encuestados. De esta manera se llega a un gran número de individuos en poco tiempo con diversos perfiles sociodemográficos.
- **Muestreo por conveniencia.** Este tipo de muestreo no probabilístico se ha realizado a través de la red profesional *LinkedIn*. En este caso se realizó una

selección de los individuos puesto que solo se podía acceder a través del perfil. Lo que busca es obtener una visión general, dado que se basa en elegir los elementos de la muestra de acuerdo con su disponibilidad, es decir, sin seguir un criterio de selección alguno.

En la encuesta participaron un total de 170 personas y todas las respuestas fueron válidas.

5.2.3. Diseño muestral

Con relación a los objetivos y a la metodología que se han expuesto anteriormente, en la Figura 5.1. se indica la información más relevante correspondiente al diseño muestral de la investigación.

Figura 5.1. Diseño muestral.

| | |
|------------------------------|--|
| ESTUDIO | Comportamiento del consumidor en León en relación con los productos de proximidad o Km 0 |
| MUESTRA | 170 respuestas válidas |
| MÉTODO DE REALIZACIÓN | Online (<i>Google Forms</i>) |
| TÉCNICA DE MUESTREO | . Bola de nieve . Muestreo por conveniencia |
| PERIODO DE RECOGIDA | De marzo a abril de 2023 |

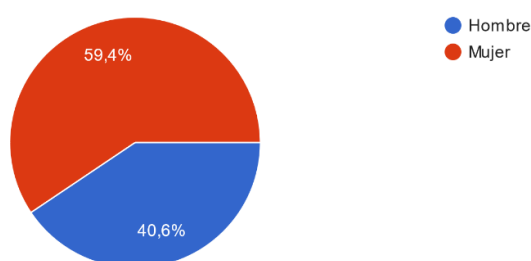
Fuente: Elaboración propia.

5.3. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

En el presente apartado se muestra la información correspondiente al perfil sociodemográfico de la muestra de los 170 individuos que realizaron la encuesta.

En el Gráfico 5.1. se observa que la participación fue mayor en el caso de las mujeres, puesto que, de las 170 personas que respondieron a la encuesta, un 59,4% se correspondió con el género femenino y un 40,6% con el masculino. Es decir, la encuesta fue realizada, concretamente, por 101 mujeres y 69 hombres por lo que la muestra estuvo más o menos equilibrada respecto a esta variable.

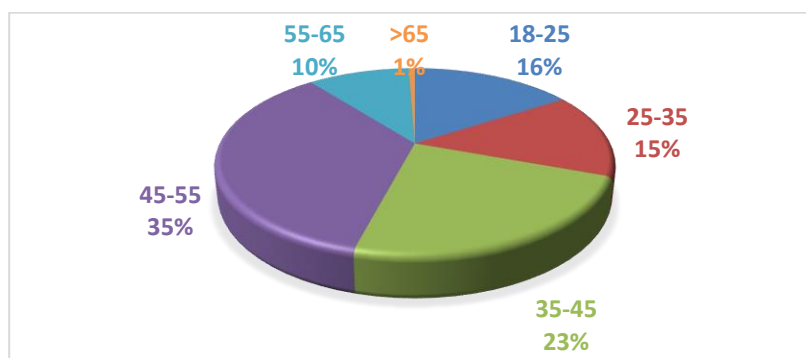
Gráfico 5.1. Sexo de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Respecto a la edad de los encuestados, en la que los individuos debían de ser mayores de edad, se ha llevado a cabo una agrupación mediante intervalos puesto que los encuestados respondieron a través de una pregunta abierta. Los datos agrupados se muestran en el Gráfico 5.2., el cual se corresponde con los intervalos de edad. La edad media de los encuestados fue de 41,78 años, con una desviación típica de 12,09. El intervalo de respuestas estuvo comprendido entre 19 y 66 años, por lo que hay una elevada dispersión.

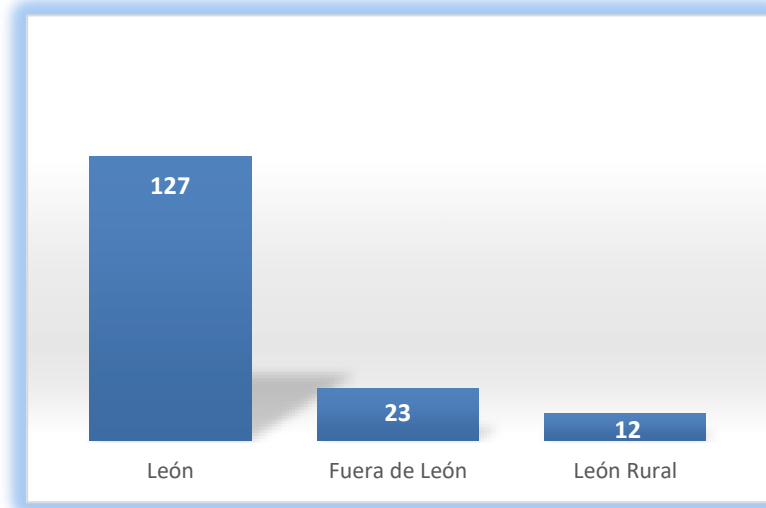
Gráfico 5.2. Intervalos de edad de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la ciudad de residencia habitual, 127 respuestas, en torno a un 80% se corresponde con León urbano, y 12 del total son para León rural. También participaron personas de otras provincias y ciudades de España, muchas de ellas con algún vínculo con la ciudad de León.

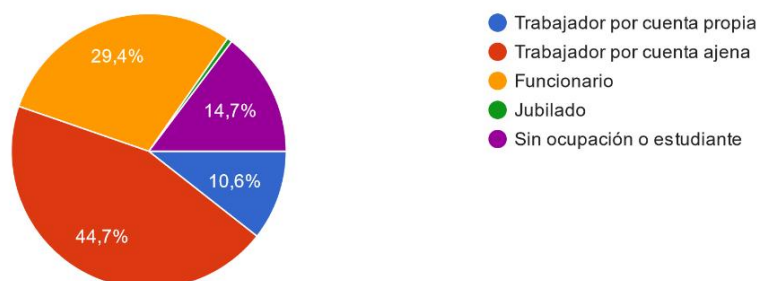
Gráfico 5.3. Ciudad de residencia habitual.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta el Gráfico 5.4., relativo a la ocupación de los encuestados, en el que se puede ver que casi la mitad de ellos son trabajadores por cuenta ajena, concretamente un 44,7%, seguidamente de un 29,4% de funcionarios, un 14,7 % de individuos sin ocupación o estudiantes y un 10,6% de trabajadores por cuenta propia. Por último, solo una persona de las que respondieron a la encuesta se identifica como jubilada.

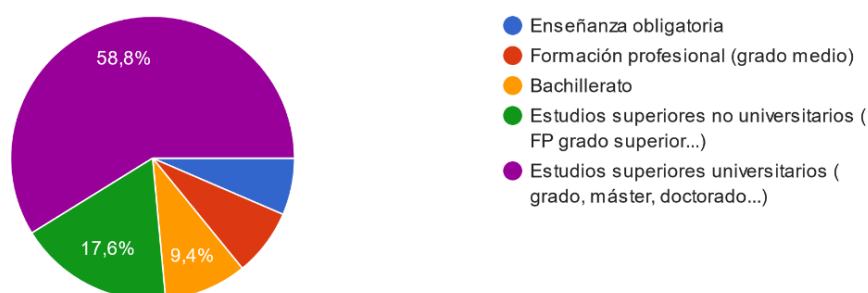
Gráfico 5.4. Ocupación de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En el Gráfico 5.5. se hace referencia al grado de formación de los encuestados. Lo más destacado es que más de la mitad, 100 personas, que se corresponden con un 58,8%, poseen estudios superiores universitarios (grado, máster, doctorado...). A continuación, casi un 20%, tienen estudios superiores no universitarios (FP grado superior...), y el menor número de personas se concentra en bachillerato, con un 9,4%, formación profesional (grado medio), con un 7,6%, y enseñanza obligatoria, con un 6,5%.

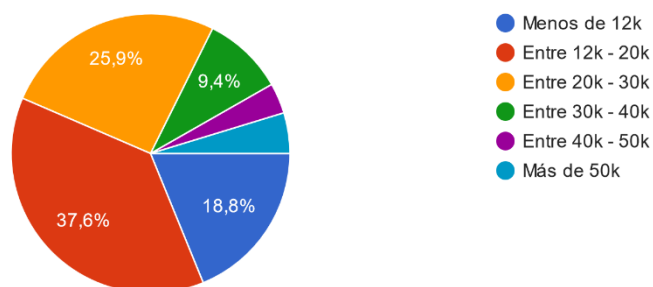
Gráfico 5.5. Grado de formación de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En cuanto al nivel de ingresos brutos estimados anuales que se muestra en el Gráfico 5.6., la franja que abarca el mayor porcentaje es la correspondiente al tramo entre 12k y 20k, con un 37,6%, seguida de la de 20k y 30k, con un 25,9%, y la de menos de 12k, que supone un 18,8%. Los otros tres intervalos que se incluyen dentro de un nivel de ingresos de 30k o superior se corresponden solo con un 17,7% del total de la muestra.

Gráfico 5.6. Nivel de ingresos brutos estimados anuales.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

5.4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS

En términos generales, en este apartado se analizarán el resto de las respuestas contestadas por parte de los diferentes individuos que se corresponden con: hábitos, evaluación y barreras (relacionado con la compra de los productos de proximidad). Asimismo, también se estudiará lo respondido acerca de los sellos de calidad vinculados a este tipo de productos, es decir, la identificación, atributos y predisposición a pagar un precio mayor (en relación con los productos con sellos de calidad). Y, por último, se mostrará el grado de recomendación de compra a amigos y familiares de los productos de proximidad con sellos de calidad.

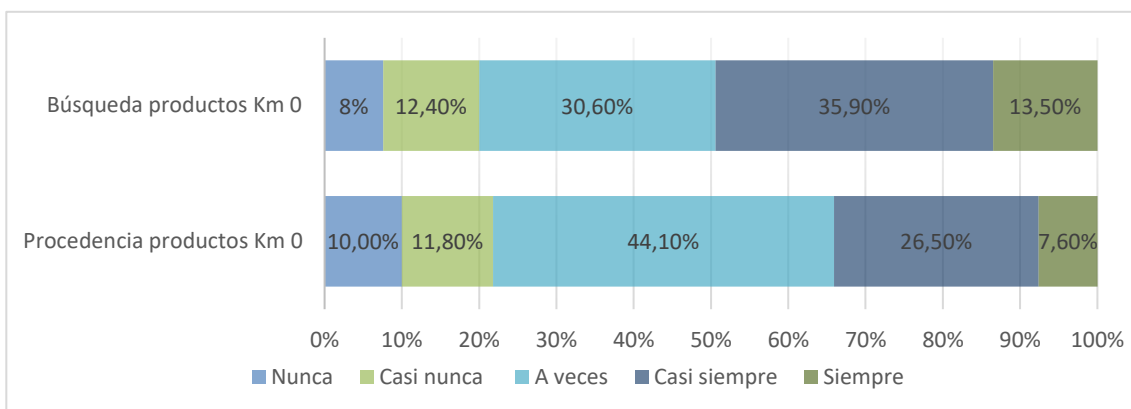
5.4.1. Hábitos de compra en productos Km 0

En el Gráfico 5.7. se muestran las dos primeras preguntas tipo Likert recogidas en el cuestionario. Se han elaborado de forma que el valor 1 corresponde a la modalidad de respuesta “nunca” y el valor 5 a “siempre”.

La primera pregunta hace referencia a si el encuestado, a la hora de realizar la compra, busca que los productos sean de Km 0. Se obtuvo una media de las respuestas de 3,10 (con una desviación típica de 1,04), lo que representa que lo más respondido fue “a veces”, después de “casi siempre”, lo que significa que la mayor parte de ellos casi siempre intentan comprar productos de proximidad.

La segunda pregunta se refiere a si se el individuo se fija en la procedencia de los productos Km 0. La media obtenida fue de 3,5 ($DT = 1,10$) por lo que las respuestas fueron muy similares a la anterior, pero inclinándose más por el “a veces”.

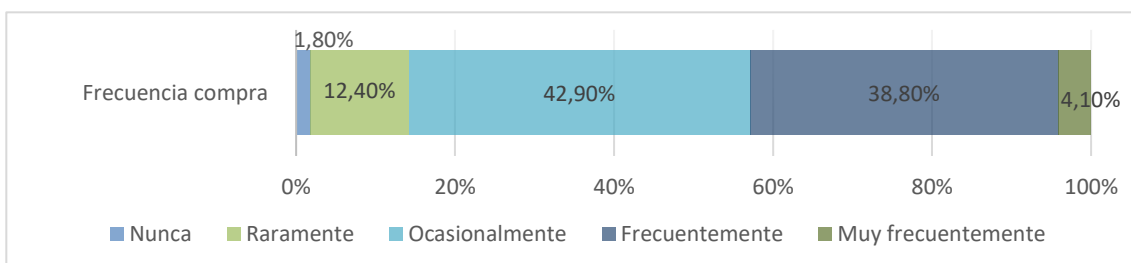
Gráfico 5.7. Búsqueda y atención por parte de la muestra en los productos Km 0.



Fuente: Elaboración propia.

Lo que respecta a la frecuencia de compra de productos Km 0 por parte de los individuos se encuentra recogido en el Gráfico 5.8. Se puede concluir que una parte importante de ellos, en cierto grado, adquiere ocasional o frecuentemente este tipo de productos. La media fue de 3,31 con una desviación típica de 0,80.

Gráfico 5.8. Frecuencia de compra de productos de proximidad.



Fuente: Elaboración propia.

A partir del Gráfico 5.9. ya se puede realizar un análisis de la frecuencia de compra de estos productos en diferentes lugares o establecimientos, donde interesa conocer los sitios a los que acuden a realizar las compras los consumidores.

Como ya se ha comentado anteriormente, la información se ha recopilado a través de cinco preguntas en una escala Likert de cinco puntos, en la cual el punto 1 se corresponde con “nunca” y el punto 5 con “muy frecuentemente”.

En primer lugar, se quería conocer la frecuencia de compra de los productos Km 0 en el mercado. La puntuación media fue de 2,86 ($DT = 1,40$), lo que supone que la mayor parte de los individuos (un 32,4%) acuden ocasionalmente a este, y un 36,5% asiste asiduamente.

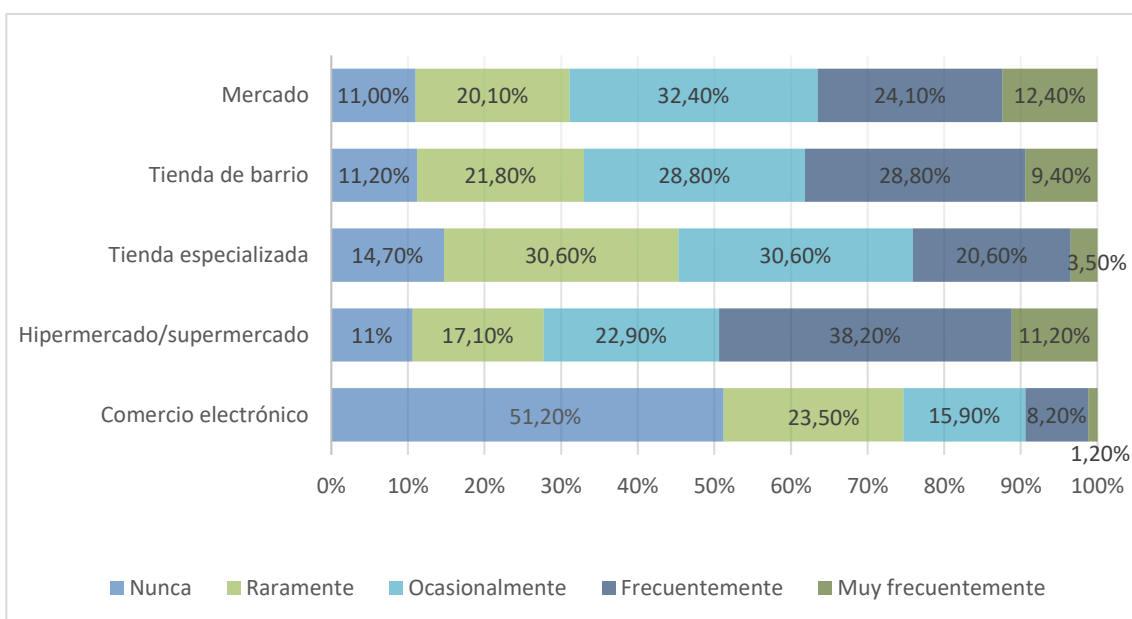
Por lo que respecta a la tienda de barrio, presenta unos porcentajes muy similares a los del mercado, pero con una desviación típica más pequeña, con una puntuación media de 3,03 ($DT = 1,15$).

En tercer lugar, se procedió a analizar la frecuencia de compra de productos Km 0 en tiendas especializadas, obteniéndose una media de 2,68 ($DT = 1,06$). En su mayor parte, los encuestados no acuden a este tipo de establecimientos en su búsqueda de productos, dado que más de la mitad, un 61,2%, respondió con “raramente” u “ocasionalmente”.

En cuanto a los hipermercados y supermercados, se obtuvo el porcentaje más alto de frecuencia de compra de productos Km 0, correspondiente con “frecuentemente” y “muy frecuentemente”, dado que casi un 50% de los encuestados se decantaron por estas opciones, con una media de 3,22 y una desviación típica de 1,18.

Por último, como era de esperar debido a lo ya comentado y explicado en el marco teórico, el comercio electrónico es el lugar menos elegido por los consumidores para la compra de este tipo de productos, puesto que un porcentaje muy alto de los encuestados, un 74,70%, afirmaron que “nunca” o “raramente” compraban productos de proximidad a través de este canal. La media de respuesta fue de 1,85, con una desviación típica de 1,04.

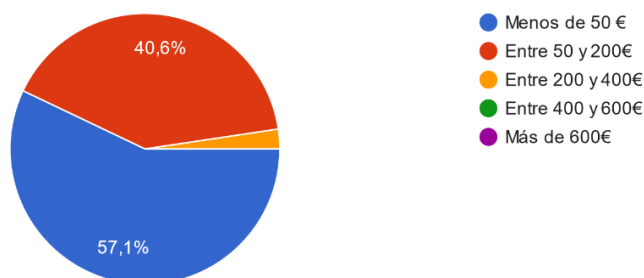
Gráfico 5.9. Frecuencia de compra de productos de proximidad en los distintos tipos de establecimientos.



Fuente: Elaboración propia.

El siguiente análisis llevado a cabo se corresponde con el gasto medio estimado de la compra semanal en productos Km 0, pero no es muy representativo, puesto que la pregunta no se formuló de la manera más adecuada. Para que se pudieran analizar los datos de manera objetiva, se tendría que haber preguntado por el gasto medio estimado de la compra mensual, en el cual se pudiera haber observado que habría respuestas de acuerdo con todos los intervalos existentes. En el Gráfico 5.10. se puede ver que casi la totalidad de los individuos, como es lógico, gastan menos de 200 € en los productos Km 0 en la compra semanal; la mayor parte, un 57,1%, se corresponde con la franja que refleja un gasto de menos de 50 € a la semana. La media obtenida fue de 1,44 ($DT = 0,51$).

Gráfico 5.10. Gasto medio estimado de la compra semanal en productos de proximidad.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

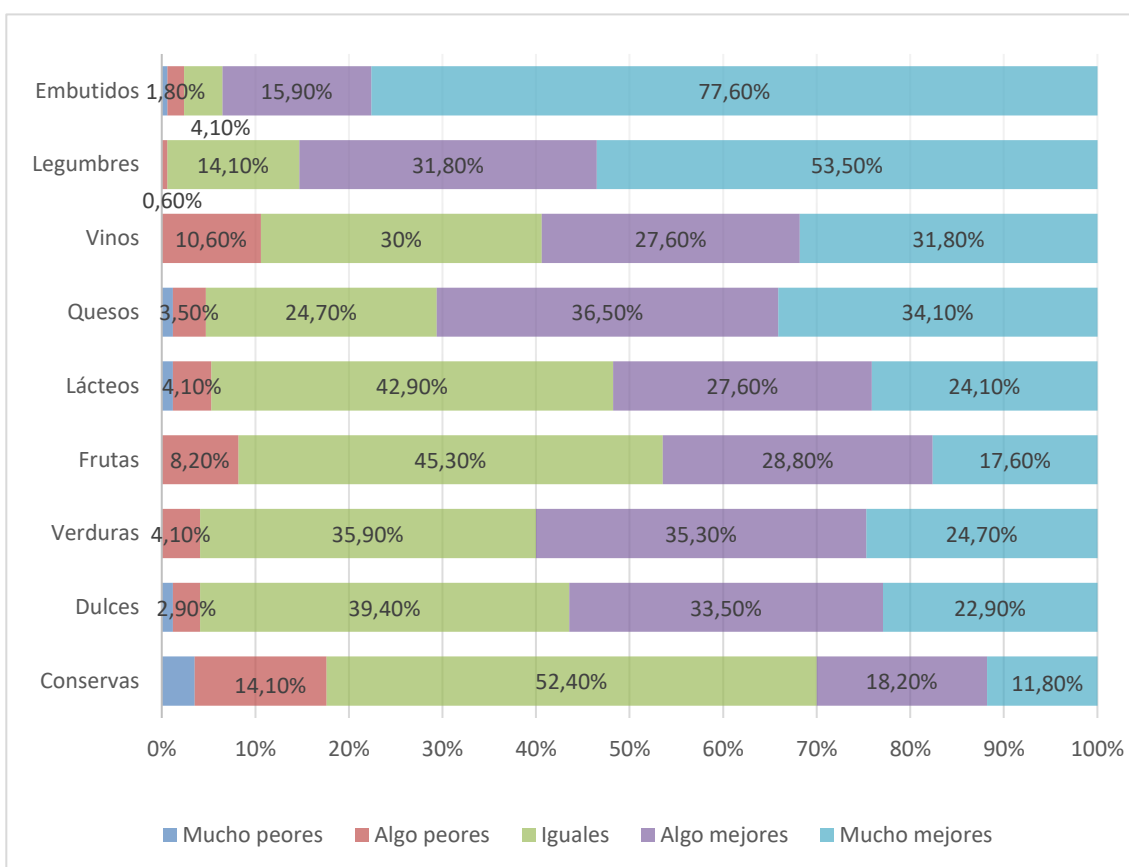
5.4.2. Evaluación de productos Km 0

Además, se les preguntó en una escala de Likert de cinco puntos si pensaban que los productos de León eran mejores a los de otros lugares.

Como se puede observar en el Gráfico 5.11, los diferentes tipos de productos que se indicaron fueron considerados en general en cierto grado iguales o mejores que el resto, lo que indica una buena valoración y calidad de los productos leoneses, en términos generales.

Lo que más destaca son los embutidos, ya que un porcentaje enorme de la muestra de personas encuestadas, un 77,60%, considera que los de León son mucho mejores que los de otros lugares (la media obtenida es de 4,68, con una desviación típica de solo 0,69). También lo hacen las legumbres, con una media de 4,38 ($DT = 0,75$), y de las cuales se destaca que ningún individuo las consideró como “mucho peores”.

En el lado opuesto se encuentran las conservas, las cuales fueron consideradas por la mitad de la muestra, con una media de 3,21 ($DT = 0,95$), como iguales a las de otros sitios.

Gráfico 5.11. Evaluación de los productos Km 0.

Fuente: Elaboración propia.

5.4.3. Barreras con respecto a la compra de productos Km 0

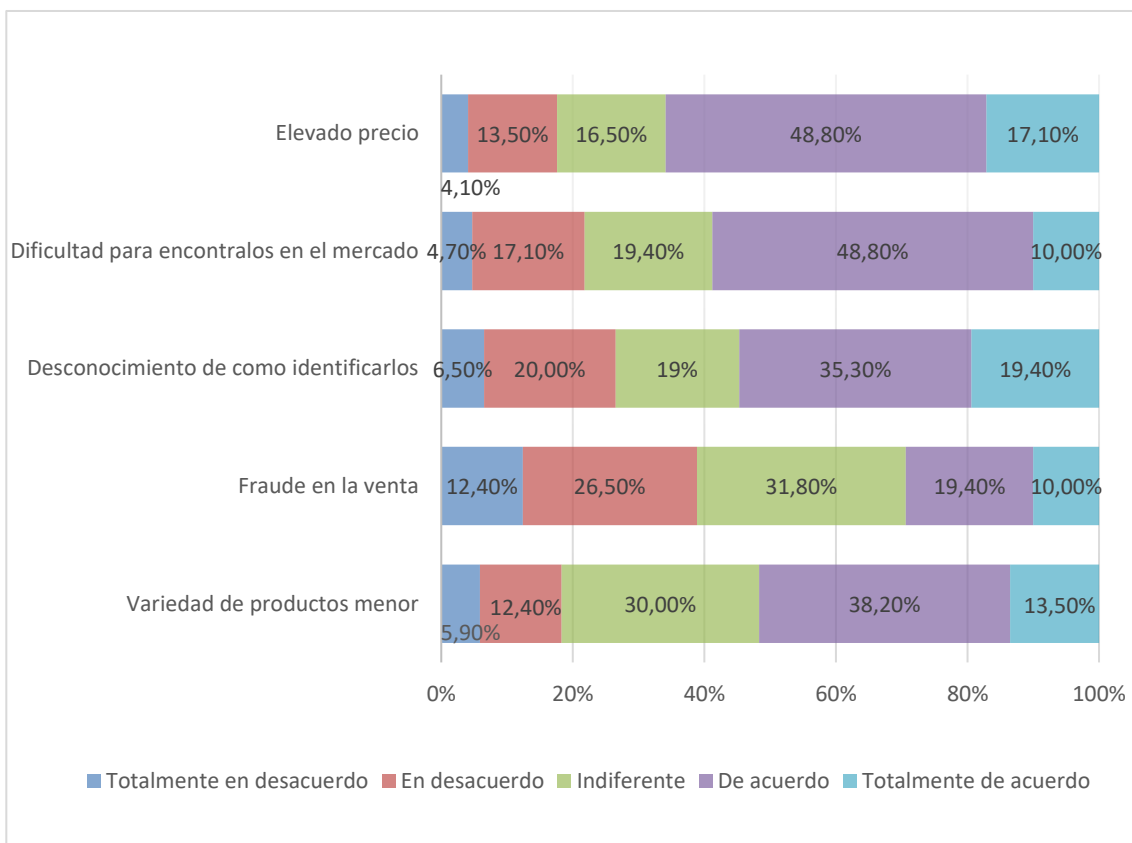
En el siguiente análisis se hace referencia a cuáles son los principales obstáculos con los que se encuentran los consumidores a la hora de adquirir estos productos. Para ello, se mencionaron algunas barreras con relación a la compra de productos Km 0.

Los datos obtenidos con respecto a cada una se pueden observar en el Gráfico 5.12. y a continuación:

- Elevado precio: media 3,61 ($DT = 1,05$).
- Dificultad para encontrarlos en el mercado: media 3,42 ($DT = 1,04$).
- Desconocimiento de como identificarlos: media 3,41 ($DT = 1,19$).
- Fraude en la venta: media 2,88 ($DT = 1,16$).
- Variedad de productos menor: media 3,41 ($DT = 1,06$).

Con estas cifras, en general, se puede concluir que más de la mitad de la muestra estaba en cierto grado de acuerdo en que el elevado precio, dificultad para encontrarlos en el mercado, desconocimiento de como identificarlos y variedad de productos menor eran obstáculos a la hora de adquirirlos. Además, el fraude en la venta, el cual posee la media más baja, no fue considerado por la mayor parte como un impedimento.

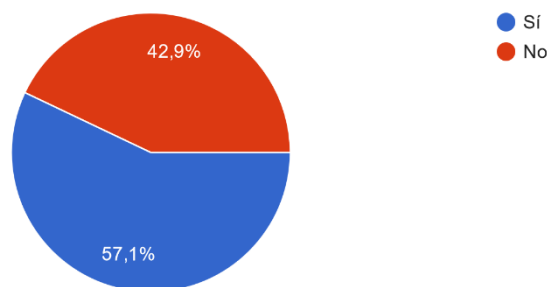
Gráfico 5.12. Barreras con relación a la compra de productos Km 0.



Fuente: Elaboración propia.

5.4.4. Uso de sellos vinculados a DOP e IGP

En esta pregunta se mostraron las etiquetas de los dos sellos de calidad más importantes (DOP e IGP) que se pueden encontrar en los productos de alimentación. Cabe destacar que, según el Gráfico 5.13., el 57,1% de los encuestados sabría identificar e interpretar estos sellos, lo que se corresponde con algo más de la mitad. Aun así, es un porcentaje de individuos bajo, ya que el otro 42,9% no sería capaz de reconocerlos ni explicarlos.

Gráfico 5.13. Identificación e interpretación de los sellos de calidad DOP e IGP.

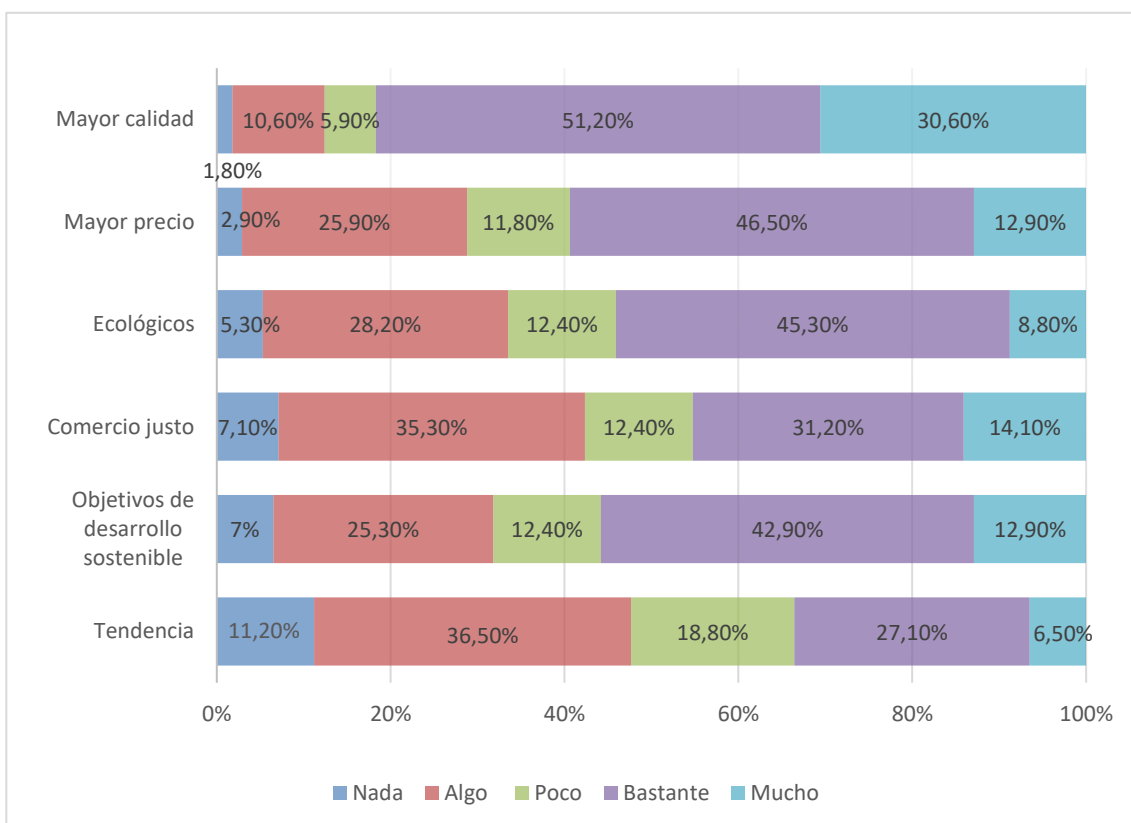
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Con relación a los atributos con los que se vinculan los productos con sellos de calidad, los datos que se obtuvieron se muestran en el Gráfico 5.14., los cuales se complementan con los que se muestran a continuación respecto a la media y desviación típica:

- Mayor calidad: media 3,98 ($DT = 0,98$).
- Mayor precio: media 3,41 ($DT = 1,10$).
- Ecológicos: media 3,24 ($DT = 1,12$).
- Comercio justo: media 3,10 ($DT = 1,23$).
- Objetivos de desarrollo sostenible: media 3,31 ($DT = 1,17$).
- Tendencia: media 2,81 ($DT = 1,15$).

Un 81,8% de los individuos de la muestra relacionó a los productos con DOP e IGP en un grado muy alto como de mayor calidad. Igualmente, se les asoció en cierto grado con mayor precio, ecológicos, comercio justo y con los ODS.

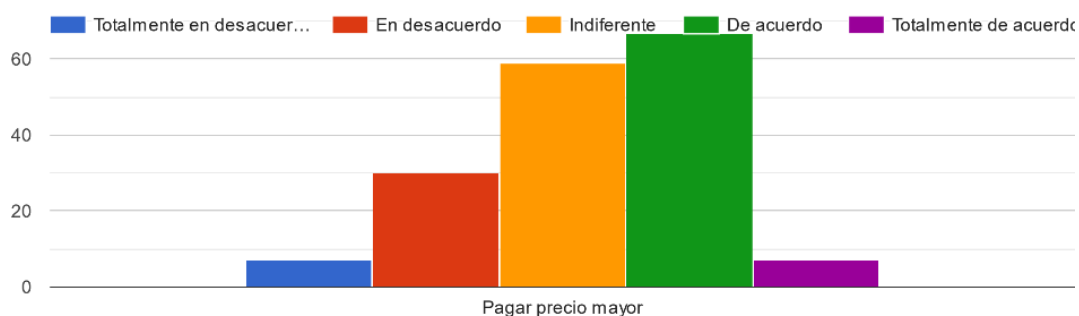
Gráfico 5.14. Atributos con los que la muestra relaciona los productos con DOP e IGP.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se procedió a conocer el grado de disposición por parte de los individuos a pagar un precio mayor en el caso de que los productos con sellos de calidad (DOP e IGP) fueran más caros que el resto. De la muestra de encuestados, 74 personas, en cierto grado sí estarían dispuestos, mientras que a 59 les sería indiferente. Esto muestra que al 78,2% les daría igual o estarían de acuerdo en desembolsar más cantidad de dinero en lo que respecta a la adquisición de estos productos.

Gráfico 5.15. Disposición a pagar un precio mayor en productos con sellos de calidad.

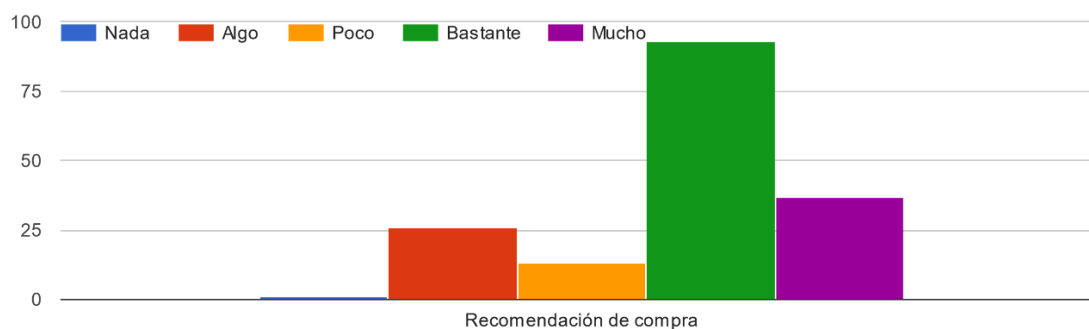


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

5.4.5. Recomendación de compra de productos Km 0

Para finalizar la encuesta se les preguntó acerca del grado de recomendación de compra de este tipo de productos. El mayor número de respuestas, 130, lo obtuvieron las opciones “bastante” y “mucho”, por lo que se concluye que los productos de proximidad y con sellos de calidad muestran un elevado interés por parte de los consumidores.

Gráfico 5.16. Recomendación de compra de productos con sellos de calidad.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

CONCLUSIONES

En la compra habitual de los productos de alimentación que se realiza sobre todo diaria y/o semanalmente, los productos de proximidad son buscados actualmente por una parte importante de los consumidores en los establecimientos físicos. En cuanto al comercio electrónico, todavía es temprano para que este “lugar” se consolide como un medio habitual para la adquisición de este tipo de productos.

Los productos Km 0 se han convertido en una apuesta segura e inteligente para los consumidores, no solo en el ámbito social y económico sino también en el medioambiental, ya que con su consumo además del desarrollo económico que generan y el beneficio que presentan para la salud se contribuye a la consecución de los ODS para la Agenda 2030.

Por lo que respecta a las etiquetas y distintivos relacionados con el comercio de proximidad se pueden encontrar etiquetas ecológicas tan importantes como la Eurohoja, También, hay otras autonómicas como la creada por la Consejería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León, además de sellos de calidad tan relevantes como son la DOP e IGP.

León es una de las ciudades referentes a nivel nacional en relación con los productos con sellos y marcas de calidad puesto que es una de las provincias de España que posee un mayor número. La mayoría de los productos ya se encuentran etiquetados con sellos y marcas específicos, aunque hay otros muchos que todavía no tienen estos sellos “oficiales”, si bien en un futuro este número se verá incrementado.

Cada vez hay más turismo en la ciudad de León puesto que uno de los factores principales que los individuos valoran en sus escapadas es la gastronomía. Dentro de la muestra de los encuestados, se contempla que el producto de Km 0 leonés es evaluado, por parte del consumidor, como de una calidad superior a los mismos productos de otras provincias.

Este producto de cercanía es un factor relevante para considerar, puesto que casi todas las comunidades autónomas están potenciando estas marcas relacionadas para que la sociedad cada vez tenga un mayor reconocimiento de los logotipos. Según el estudio

realizado, los consumidores estarían dispuestos a pagar más dinero si saben que ese producto es de mayor calidad por lo que es un factor importante para tener en cuenta en el futuro.

Para finalizar, se ha de comentar que el producto de Km 0 cada vez tiene más aceptación, debido a que además de que está recogido muy cerca de donde se consume, los tratamientos requeridos para su conservación son muy reducidos puesto que muchas veces no son necesarios debido a que su consumo es casi inmediato, lo cual presenta relación con los productos ecológicos. Además, la mayor parte son productos de temporada, lo que hace que los precios de compra sean menores para el consumidor y los costes para el productor, por lo que se ofrece una mayor calidad por un mismo precio.

REFERENCIAS

- Alonso Rivas, J., y Grande Esteban, I. (2010). Reconocimiento del problema y búsqueda de información. En *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. (6ª, pp. 371-395). ESIC.
- Asociación de Apoyo a la Integración Humanitas. (2012). La importancia de los grupos de interés en la RSE. *Blog Asociación de Apoyo a la Integración Humanitas*. <https://responsabilidadsocialhumanitas.wordpress.com/proyecto-2/referente-a-la-rse/grupos/>
- Ayuntamiento de León. (2022, marzo 6). *Salen a la venta los bonos al consumo del ayuntamiento de León*. <https://tinyurl.com/mr58fjm9>
- Campaña de apoyo al comercio de proximidad*. (2021). Portal del comerciante JCYL. <https://comerciante.jcyl.es/web/es/comerciante/campana-apoyo-comercio-proximidad.html>
- Cerrillo, A. (2012, julio 26). La Generalitat regulará los alimentos de proximidad. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20120727/54329414795/generalitat-regulara-alimentos-proximidad.html>
- Comercio Local: 7 motivos para apoyarlo. (2020, junio 2). *Esneca*. <https://www.esneca.com/blog/motivos-apoyar-comercio-local/>
- Comisión Europea. (2018). *El logotipo ecológico*. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_es
- Comisión Europea. (2022). *Agriculture and rural development*. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_es
- Confederación de Comercio de Madrid. (s. f.). *La sostenibilidad y el comercio*. <https://cocem.es/la-sostenibilidad-y-el-comercio/>
- Consejo de Agricultura Ecológica de Castilla y León. (s. f.). *Control y certificación*. <https://www.caecyl.es/control-y-certificacion/>
- Coordinadora Estatal de comercio justo. (s. f.). *Qué es el Comercio Justo*. <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/>
- Crane, A., y Matten, D. (2016). *Business Ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (4ª). Oxford University Press.
- CrowdFarming. (2019, diciembre 13). *¿Cómo se protege la denominación de origen en Europa?* . <https://www.crowdfarming.com/blog/es/como-se-protege-la-denominacion-de-origen-en-europa/>
- Dent, J. (2008). *Distribution Channels: Understanding and Managing Channels to Market*. Kogan Page.

- Durá, A. (2021, julio 17). *Slow shopping: un consumo en el que prestamos atención al producto*. El confidencial.
https://www.alimente.elconfidencial.com/consumo/2021-07-17/slow-shopping-comprar-consumo-atencion_2121387/
- Ecooperativas. (s. f.). *Tierra de Sabor, calidad con origen Castilla y León*.
<https://www.ecooperativas.com/tierra-de-sabor-calidad-con-origen-castilla-y-leon/>
- El Mundo. (2011, noviembre 27). *León recibirá el título que le acredita como ciudad por el comercio justo*.
<https://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/27/leon/1322395006.html>
- Fairtrade. (s. f.). *¿Qué es Fairtrade?* <https://www.fairtrade.es/>
- Federal Office for Agriculture and Food. (2013). *El sello ecológico alemán «Bio-Siegel»*.
- Fuentes, C., y López de Coca, E. (2008). El consumo de productos ecológicos. *Distribución y consumo*, 5-24.
- Gobierno de España. (2023, mayo 26). *Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas y Especialidades Tradicionales Garantizadas*.
https://administracion.gob.es/pag_Home/Tu-espacio-europeo/derechos-obligaciones/empresas/inicio-gestion-cierre/derechos/denominaciones-origen.html
- Guinness World Records. (2018). *La porción de cecina más grande del mundo*.
<https://www.guinnessworldrecords.es/business-solutions/case-studies/consejo-regulador-cecina-de-leon-largest-serving-of-cecina>
- Hernández, M., y Sánchez, S. (2022, febrero 17). Lo que la etiqueta esconde: distinguir lo ecológico de lo cercano. *RTVE*. <https://www.rtve.es/noticias/20220217/etiqueta-esconde-distinguir-ecologico-cercano/2290569.shtml>
- Hogarmania. (2021, septiembre 8). *Slow food: qué es y cómo aprender a disfrutar de la comida*. <https://www.hogarmania.com/salud/bienestar/dieta-sana/slow-food-que-es-disfrutar-comida.html>
- Junta de Castilla y León. (2020, octubre 26). *Tierra de Sabor es el sello de calidad más conocido en España entre los consumidores de productos agroalimentarios*.
https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1284663638052/_/1284996225809/Comunicacion
- Junta de Castilla y León. (2023). *Establecimientos comerciales en Castilla y León*.
<https://analisis.datosabiertos.jcyl.es/pages/comercios/>
- Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing* (15ª). Pearson.
- Landaluz. (2023, marzo 8). *Tendencia de consumo de productos de cercanía*.
<https://andaluciasabe.es/tendencia-en-el-consumo-de-productos-locales/>
- León es comercio. (2020, abril). *¿Qué es elige León?* <https://leonescomercio.com/elige-leon/>

- Leonoticias. (2018, junio 4). *El Ayuntamiento de León lanza una campaña de promoción del comercio de proximidad*. <https://www.leonoticias.com/leon/ayuntamiento-leon-lanza-20200604134138-nt.html>
- Leonoticias. (2021, enero 7). «Creo en León», la campaña de proximidad del comercio local para incentivar la actividad. <https://www.leonoticias.com/leon/creo-leon-campana-20210107094222-nt.html>
- Leotopía. (2018, febrero 16). *Cuentos gastronómicos para un año capital: el chorizo de León*. <https://culturaleotopia.es/cuentos-gastronomicos-chorizo/>
- Martínez, J. (2021, marzo 10). Productos de proximidad: tendencia acelerada para un consumidor consciente. *AINIA*. <https://www.ainia.es/ainia-news/productos-proximidad-tendencia-consumidor/>
- Martínez Ruiz, E., y Marco Salvi, J. A. (1986). *Breve historia del comercio*. Pearson Educación.
- Medina, M. Á. (2021, octubre 23). Los alimentos de kilómetro 0 ganan terreno entre los consumidores. *El País*. https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/ecologia/2021-10-23/los-alimentos-de-kilometro-0-ganan-terreno-entre-los-consumidores.html?event_log=go
- Mena Roa, M. (2021, octubre 18). *La facturación de la venta online en España superará los 23.000 millones de euros en 2021*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/11838/facturacion-del-comercio-online-en-espana-por-segmentos/>
- Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. (2023). *Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas*. <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop-igp/Default.aspx>
- Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (2018). *Tendencias del consumidor español: resumen de resultados*. https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Actuaciones_competitividad/Estudios/CI_20_TendenciasConsumidor.pdf
- Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (2022, julio 12). *El retail de proximidad alcanza al 96,6 por ciento de la población en España*. https://comercio.gob.es/es-es/NotasPrensa/2022/Paginas/220712_PresentacInformeASEDAS.aspx
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (s. f.). *Etiqueta Ecológica Europea (EEE)*. <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/etiqueta-ecologica-de-la-union-europea/>
- Nogal Arias, L. (2019). *Un modelo gastronómico para León: «León, turismo gastronómico, Manjar de Reyes»* [Trabajo de Fin de Máster, Universidad de Oviedo]. <http://hdl.handle.net/10651/51722>
- Nos gusta León. (2019, octubre 26). *La marca Productos de León, garantía de calidad*.

- <https://nosgustaleon.com/la-marca-productos-de-leon-garantia-de-calidad/>
- ONU. (s. f.). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Organización Mundial del Comercio. (s. f.). *¿Qué es la OMC?*
https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm
- OXFAM Intermón. (s. f.). *Los 10 mandamientos del intermediario de comercio justo*.
<https://blog.oxfamintermon.org/los-10-mandamientos-del-intermediario-de-comercio-justo/>
- Patentes y Marcas. (2019). *Certificado Km 0. Productos de proximidad en España*.
<https://www.patentes-y-marcas.com/marca/certificado-km-0-kilometro-cero-certex-productos-de-proximidad-m4044721>
- Pisano, Á. (2023, abril 18). El comercio de proximidad se reivindica como elemento dinamizador para la comunidad. *El Español, noticias de Castilla y León*.
https://www.elespanol.com/castilla-y-leon/region/20230418/comercio-proximidad-reivindica-elemento-dinamizador-comunidad/757174352_0.html
- Prensa FELE. (2020, septiembre 17). #EligeLeón, la nueva campaña de impulso al sector del comercio leonés. *Noticias FELE*. <https://noticias.fele.es/eligeleon-la-nueva-campana-de-impulso-al-sector-del-comercio-leones/>
- Prensa FELE. (2022, septiembre 14). ‘León, una ciudad llena de secretos’, la nueva campaña de promoción del comercio local leonés. *Noticias FELE*.
<https://noticias.fele.es/leon-una-ciudad-llena-de-secretos-la-nueva-campana-de-promocion-del-comercio-local-leones/>
- Reglamento (UE) nº 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios. (2012, noviembre 21). *Diario Oficial de la Unión Europea*, 1-29.
<https://www.boe.es/doue/2012/343/L00001-00029.pdf>
- Saavedra Robledo, I. (2010). La sostenibilidad: Un nuevo paradigma económico, social y empresarial. En R. Hurtado Rodero (Ed.), *Introducción a la sostenibilidad y la RSC* (pp. 5-6). Netbiblo.
- Salvadores, J. (2020, abril 18). De «Nuestra tienda de al lado» a «Mi pueblo vende». *Diario de León*. <https://www.diariodeleon.es/articulo/afondo/nuestra-tienda-lado-pueblo-vende/202004222002492006190.html>
- Sánchez Gago, A. (2022). *Economía de proximidad, León Km0. Estudio de caso de Zarandiel* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de León].
<http://hdl.handle.net/10612/15081>
- Slow Food*. (s. f.). <https://www.slowfood.com/>
- Statista. (2023). *Comercio electrónico: facturación B2C en España 2007-2020*.
<https://es.statista.com/estadisticas/496422/ventas-del-comercio-electronico-b2c-en-espana/>

Tierra de Sabor. (s. f.). *Descubre Tierra de Sabor*.
<https://www.tierradesabor.es/descubre>

Unagras. (2022, enero 26). Ventajas del comercio de proximidad. *Blog Unagras*.
<https://blog.unagras.es/ventajas-del-comercio-de-proximidad/>

Vinos y Caminos. (2018, enero 3). *León, Capital Española de la Gastronomía 2018*.
<https://www.vinosycaminos.com/texto-diario/mostrar/980750/leon-capital-espanola-gastronomia-2018>

ANEXOS

ANEXO I: ENCUESTA A CONSUMIDORES PARA ESTUDIAR SU COMPORTAMIENTO EN RELACIÓN CON LOS PRODUCTOS DE PROXIMIDAD EN LEÓN.

¡Hola! Soy una alumna de #unileon, del grado en Administración y Dirección de Empresas y estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado sobre el comportamiento del consumidor en León en relación con los productos de proximidad o km 0.

Le agradecería que respondiera a esta encuesta de manera sincera. La información proporcionada será tratada de forma confidencial y agregada.

Si lo desea puede participar en el sorteo de un estuche de productos de proximidad de León, para ello solo ha de proporcionar su correo electrónico o número de teléfono en la pregunta indicada, al final del cuestionario. (Esta información se utilizará exclusivamente para comunicar los resultados del sorteo)

Muchas gracias por su colaboración y difusión.

Un producto de proximidad (o producto de km 0) es aquel que se produce y se consume en una zona geográfica cercana, generalmente en un radio de 100 km o menos. La producción y el consumo de alimentos de proximidad se basan en la idea de apoyar la agricultura y la economía local, reducir la huella de carbono y promover un estilo de vida más sostenible.



Cuando va a realizar la compra, ¿usted busca que los productos sean de proximidad o km 0? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

A la hora de realizar la compra de estos productos, ¿se fija en la procedencia de los mismos? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Con qué frecuencia compra productos de proximidad o km 0? *

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

¿Con qué frecuencia compra productos de proximidad o km 0 en los siguientes establecimientos? *

| | Nunca | Raramente | Ocasionalmente | Frecuentemente | Muy frecuentem |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mercado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tienda de barrio (ultramarcos) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tienda especializada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hipermercado o supermercado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comercio electrónico o e-commerce | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Gasto medio estimado de la compra semanal en productos de proximidad o km 0. *

- Menos de 50 €
- Entre 50 y 200€
- Entre 200 y 400€
- Entre 400 y 600€
- Más de 600€

¿En qué medida considera que los productos de León son mejores a los de otros lugares para las siguientes categorías? *

| | Mucho peores | Algo peores | Iguales | Algo mejores | Mucho mejores |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Embutidos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Legumbres | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vinos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Quesos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lácteos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Frutas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verduras | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dulces | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Conservas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿En qué grado de acuerdo o desacuerdo cree que las siguientes son dificultades a la hora de comprar productos de proximidad o km 0? *

| | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Elevado precio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dificultad para encontrarlos en el mercado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Desconocimiento de como identificarlos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fraude en la venta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Variedad de productos menor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Sabría identificar las etiquetas de los sellos de calidad (Denominación de Origen e Indicación Geográfica Protegida) e interpretar su significado en los productos alimenticios? *



- Sí
- No

¿En qué medida relaciona los productos de Denominación de Origen e Indicación Geográfica Protegida con los siguientes atributos? *

| | Nada | Algo | Poco | Bastante | Mucho |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mayor calidad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mayor precio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ecológicos (respeto al medio ambiente) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comercio justo (garantía de ganancias justas para el productor) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Objetivos de desarrollo sostenible (desarrollo regional) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tendencia (moda) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

En el caso de que los productos con sellos de calidad (DO e IGP) fueran más caros que el resto, ¿estaría dispuesto a pagar un precio mayor por ellos? *

| | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pagar precio mayor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Recomendaría la compra de este tipo de productos a amigos y familiares? *

| | Nada | Algo | Poco | Bastante | Mucho |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Recomendación de compra | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Cuál es su género? *

- Hombre
- Mujer
- Otro

¿Cuál es su edad? *

Tu respuesta _____

¿Cuál es su ciudad de residencia habitual? *

Tu respuesta

¿Cuál es su ocupación? *

- Trabajador por cuenta propia
- Trabajador por cuenta ajena
- Funcionario
- Jubilado
- Sin ocupación o estudiante

¿Cuál es su grado de formación? *

- Enseñanza obligatoria
- Formación profesional (grado medio)
- Bachillerato
- Estudios superiores no universitarios (FP grado superior...)
- Estudios superiores universitarios (grado, máster, doctorado...)

¿Cuál es su nivel de ingresos brutos estimados anuales? *

- Menos de 12k
- Entre 12k - 20k
- Entre 20k - 30k
- Entre 30k - 40k
- Entre 40k - 50k
- Más de 50k

Si desea participar en el sorteo de un estuche de productos de proximidad de León con Denominación de Origen, indique su dirección de correo electrónico o teléfono.



Tu respuesta
