



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Administración y Dirección
de Empresas**

**MARCA DE GARANTÍA ALIMENTOS DE
PALENCIA: ANÁLISIS DE LAS
EMPRESAS ASOCIADAS**

Presentado por:

Sara Pastor Rodríguez

Tutelado por:

Ana Isabel Rodríguez Escudero

Valladolid, 23 de junio de 2020

RESUMEN

Cada vez es más importante para los consumidores que los productos alimentarios tengan un distintivo que garantice su calidad. Dada la importancia de la marca como atributo distintivo y el peso de la industria alimentaria de Castilla y León, la Diputación de Palencia, en el año 2001, creó la marca de garantía “Alimentos de Palencia”. Este tipo de iniciativa puede resultar crítico para seguir potenciando la industria más importante de la provincia y reactivar así el entorno rural, frenando con ello la despoblación. Por las razones indicadas, el objetivo general planteado en este trabajo es conocer el funcionamiento de la marca Alimentos de Palencia. Esto incluye indagar tanto en las razones que llevan a su solicitud, como analizar el modo en el que los usuarios valoran la gestión y, finalmente, la determinación de qué resultados están obteniendo tras la adhesión a la marca. Para ello utilizaremos información de una muestra de fabricantes, hosteleros y comerciales que están adheridos a la marca.

Palabras clave: Marca de garantía, Alimentos de Palencia

Códigos de clasificación JEL: M13 y M31

INDICE

1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO	4
2. LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS	6
3. DESCRIPCIÓN DE UNA MARCA DE GARANTIA	9
3.1. Definición de marca de garantía	9
3.2. Diferencias y similitudes entre marca de garantía, marca colectiva y denominación de origen	10
4. MARCA DE GARANTIA ALIMENTOS DE PALENCIA	12
4.1. Nacimiento y situación actual de la marca	12
4.2. Impulso de la marca en internet	14
4.3. Tiendas físicas y online	17
5. METODOLOGÍA DEL TRABAJO	18
6. RESULTADOS	20
6.1. Descripción de la muestra	21
6.2. Análisis de las razones por las que se solicita la marca	22
6.3. Valoración de la gestión	24
6.4. Valoración de los resultados obtenidos	25
6.4.1. Valoración del incremento de las ventas	25
6.4.2. Valoración de la satisfacción y de la consecución de objetivos	28
6.4.3. Valoración de las mejoras introducidas	31
7. CONCLUSIONES	32
8. BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFÍA	37
ANEXO 1. EMPRESAS ASOCIADAS A LA MARCA	39
ANEXO 2. CUESTIONARIO SOBRE LA MARCA “ALIMENTOS DE PALENCIA”	41
ANEXO 3. COMENTARIOS SOBRE LOS PRODUCTOS CON LA MARCA	43
ANEXO 4. PRINCIPALES RAZONES DE INSATISFACCIÓN	44

1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

Provengo de un pequeño pueblo de Palencia. Mi cercanía sentimental a esta capital y mi afán por la buena alimentación, me han hecho interesarme por los productos de mi provincia. Por ello, desde hace algunos años, tengo conocimiento de la existencia de una marca, “Alimentos de Palencia”, que engloba bajo su logo numerosos productos agroalimentarios de calidad, fabricados o envasados en la provincia.

Cada vez es más importante para los consumidores que los productos alimentarios tengan un distintivo que garantice su calidad. Esto es debido a la continua aparición en los medios de comunicación de la existencia de productos poco saludables. Incluso productos vendidos como saludables, porque tienen poca grasa o sal, están siendo cuestionados dado que tienen un grado de procesamiento que hace que contengan múltiples conservantes y sustancias cuyos efectos sobre la salud no se conocen totalmente. Esta situación ha llevado al consumidor a prestar más atención a aspectos como la calidad, la seguridad o la procedencia de los alimentos.

La calidad de los alimentos se basa en la adecuación de los productos a unos estándares fijados por expertos (higiene, capacidad nutricional, ecología...). Sin embargo, para los consumidores es difícil disponer de esa información, es decir, existe una asimetría entre la información que tienen los fabricantes y los consumidores. Los alimentos perecederos generalmente carecen de indicadores externos que permitan ver que son productos de calidad. Es difícil reconocer ciertas propiedades en estos alimentos (crianza de los animales, salubridad...), por ello el consumidor necesita que tengan un signo o indicación que les garantice que es un producto de calidad, y que cumple con todas las cualidades intrínsecas que, incluso probándolos, puede que no sepamos que tiene. La marca es un atributo fundamental para los alimentos, ya que puede ser el distintivo que ayude a garantizar estos aspectos. La marca en sí, es uno de los elementos más importantes para la diferenciación del producto y, no sólo a nivel empresa, sino que sirve también para reforzar el posicionamiento del territorio y el origen del producto en la mente del consumidor (López y Benlloch, 2005).

La industria alimentaria, que engloba todos los procesos productivos de la cadena alimentaria (producción, selección, procesamiento, transporte y venta), es trascendental en Europa, ya que es la principal actividad manufacturera. Según la publicación FoodDrink Europa (2018), representa un 13,8% del consumo. En España es de forma particular importante. La industria de alimentación y bebidas es la primera rama del sector industrial según los últimos datos aportados por el INE, pues representa el 2,5% del PIB. Esto supone que el número de ocupados en este sector alcanza las 496.200 personas según la encuesta de Encuesta de Población Activa (EPA) del 1º trimestre de 2019 del INE.

Si nos centramos en Castilla y León (CyL), este sector sigue siendo unos de los más importantes, no sólo por su aportación al PIB de la región, ni por su trascendencia para el empleo en esta comunidad, sino por la gran implicación que tiene para el desarrollo del medio rural. Además, si nos fijamos en los últimos datos aportados por el INE, podemos observar que en Palencia aporta el 19% del PIB provincial, lo que supone 9 puntos más respecto al peso que representa este sector en CyL, situado en el 10% del PIB. Esta provincia se ha convertido en un referente agroalimentario de CyL. Esto se debe al cultivo de los cereales de invierno, donde Palencia es la tercera provincia productora de CyL, sin olvidarnos de que la producción de leche de vacuno y ovino se encuentra en el segundo y cuarto puesto, respectivamente, en comparación con los datos de la Comunidad. Esta importancia del sector en la provincia hace que Palencia cuente con 252 empresas agroalimentarias, lo que supone el 12% del total regional. Destacan cuantitativamente las empresas destinadas a cereales, cárnicos y lácteos.

Dada la importancia de la marca como atributo distintivo y el peso de la industria alimentaria de CyL, la Diputación de Palencia, en el año 2001, creó la marca de garantía “Alimentos de Palencia”. Este tipo de iniciativa puede resultar crítico para seguir potenciando la industria más importante de la provincia y reactivar así el entorno rural, frenando con ello la despoblación. El sector agroalimentario está dando un pequeño respiro al desarrollo rural, avivando estas zonas que, en muchas ocasiones, estaban sentenciadas a la desaparición.

Por las razones indicadas, el objetivo general planteado en este trabajo es conocer el funcionamiento de la marca Alimentos de Palencia. Esto incluye

indagar tanto en las razones que llevan a su solicitud, como analizar el modo en el que los usuarios valoran la gestión y, finalmente, la determinación de qué resultados están obteniendo tras la adquisición de la marca. De forma más concreta, los tres objetivos que perseguimos son los siguientes:

1. **Determinar las razones por las que se solicita la marca.** ¿Por qué las empresas eligen formar parte de esta marca?, ¿qué beneficios buscan cuando deciden asociarse a ella? Por una parte, es esperable que persigan ventajas comerciales (promoción colectiva) y de mejora de la imagen. Pero también que traten de incrementar sus ventas, accediendo a nuevos segmentos de consumidores o a nuevos mercados. Además, puede ocurrir que busquen beneficios institucionales, como, por ejemplo, la obtención de ayudas de la Diputación de Palencia, institución titular de la marca.
2. **Conocer cómo se valora su gestión.** Es decir, si las diferentes empresas asociadas a la marca están satisfechas con la gestión que realiza la Diputación de Palencia. Esto incluye valorar tanto la satisfacción con los trámites administrativos, como con los controles y actividades promocionales que se realizan de la misma.
3. **Analizar los resultados que están obteniendo las empresas del “Club de Calidad Alimentos de Palencia”,** que así es como se denomina al grupo de empresas con este distintivo. Evaluaremos los resultados principalmente en términos de ventas, cumplimiento de los objetivos y mejoras introducidas en las empresas.

Para cumplir con estos objetivos recogeremos información de las propias empresas que son beneficiarias de esta marca. Nuestro objetivo es obtener una muestra representativa de la población de empresas que integran este Club de Calidad.

2. LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS

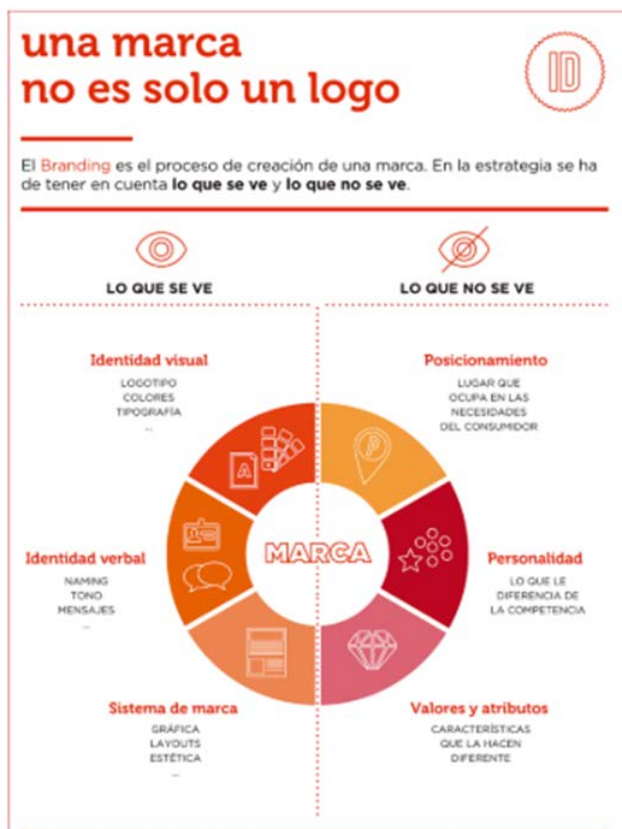
Los productos pueden incluir señales o indicadores que sirven a los consumidores para saber el nivel de calidad de los productos. En torno a esta cuestión, existen multitud de estudios por parte de los investigadores en marketing que intentan averiguar cuál son esas señales que ayudan al consumidor a tener información

acerca de la calidad de los productos. Las señales más investigadas han sido el precio, la garantía, la publicidad, el envase, la denominación de origen y, por supuesto, la marca.

La Ley de Marcas 17/2001 la define como “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras”. Según la Asociación Americana de Marketing (2013) la marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”. Ambas definiciones nos introducen en la importancia que tiene la marca como elemento que sirve para la identificación de los productos, pero también para conseguir la diferenciación.

Según Fernández-Novoa (2004), la marca desempeña una función de identificación. Sirve para determinar el origen comercial de un producto o servicio, ya que las marcas consiguen indicarnos la empresa a la que pertenece el producto, que no siempre es conocida por el consumidor. Gracias a ello podemos distinguir los productos o servicios aun siendo idénticos o similares.

Figura 1. Una marca no es sólo un logo











Fuente: Theroomrooms.com

Pero la marca es mucho más que un mero signo o nombre que da al producto una identidad visual; es mucho más que un logo (Figura 1). Configura la personalidad de la marca y la dota de valores y atributos que la hacen única. El *branding* se puede considerar una estrategia para transmitir sentimientos o experiencias al consumidor. La marca también se utiliza para informar al consumidor sobre las cualidades concretas del producto o servicio, cualidades que logran diferenciarlo. Como ya hemos mencionado anteriormente, los consumidores no pueden valorar en los productos ciertos aspectos que sí pueden valorar los expertos. Por ello, cada vez más, se exige que aparezca más información en las etiquetas de los productos, o que estos tengan alguna marca o reseña que garantice la calidad. Por todo ello, la marca se configura como aquel indicador o señal que informa al consumidor sobre las propiedades intrínsecas del producto, siendo además señal de garantía para estos, facilitando así al consumidor la identificación del producto y el reconocimiento de la calidad.

Existen diferentes tipos de marca en función de las características que utilicemos para su clasificación (Tabla 1). Un criterio es el relativo a los elementos que se registran, que puede ser un nombre (marca nominativa), un signo (marca figurativa) o ambos (marca mixta). Otros criterios importantes son los relacionados con el titular y el objetivo que persigue. En el siguiente epígrafe comentaremos con detalle que es una marca de garantía y como se diferencia de otros tipos, dado que en este TFG estudiamos una de ellas.

Tabla 1. Clasificación de las marcas

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
En función de la naturaleza de la marca		
Nominativas	Se identifican a través de letras, números, palabras o una combinación de todos ellos. Constituyen un conjunto legible y pronunciable	
Figurativas	Integradas únicamente por una figura o signo visual.	
Mixtas	Es la combinación de uno varios elementos denominativos o verbales y varios elementos gráficos de color o tridimensionales.	
Atendiendo a su titular		

Colectiva	Distingue en el mercado los productos o servicios de los miembros de una asociación de comerciantes, fabricantes o prestadores de servicios. El titular de la marca es la asociación.	
Individual	Pertencen a una sola persona y proporcionan al producto una imagen e identidad únicas.	
Según su objetivo		
De garantía	Garantiza que los productos o servicios a los que se aplica, cumplen con unos requisitos comunes (calidad, componentes, origen geográfico, modo de elaboración, etc.)	
Del fabricante	Marca propiedad de los fabricantes, que tiene como objetivo mejorar su posición competitiva.	
Del distribuidor	Son marcas propiedad de una cadena de distribución que se crean con el objetivo de competir con las de fabricante.	

3. DESCRIPCIÓN DE UNA MARCA DE GARANTIA

3.1. Definición de marca de garantía

La importancia creciente de la marca como indicador de calidad, ha hecho que proliferen un amplio número de distintivos. Uno de estos distintivos es la marca de garantía. Según la Oficina Española de Patentes y Marcas, la marca de garantía es aquella que garantiza o certifica que los productos o servicios a que se aplican cumplen unos requisitos comunes, en especial, en lo concerniente a su calidad, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas, modo de elaboración del producto, etc. (OEPM, 2020).

En definitiva, la marca de garantía es un signo o una indicación que, estando relacionada con productos y servicios fabricados o distribuidos por personas autorizadas y siendo controlada por el titular, ofrece a los consumidores una garantía de que dichos productos tienen unas características concretas y una calidad determinada, originando en estos una confianza y satisfacción a la hora de comprarlos. Podemos decir que la función principal de este tipo de marcas es indicar la calidad de los productos y crear en la mente de los consumidores una imagen de superioridad.

Tener este tipo de marca ayuda a los pequeños productores y empresarios, que tienen difícil competir de forma individual y que recurren a la asociación con otros o al amparo institucional para buscar apoyos. Normalmente, la marca de garantía va acompañada en los productos o servicios de la marca individual. Por lo tanto, podríamos decir que es una marca acompañante (Largo, 2006).

Además de la “marca de garantía”, hay muchos otros tipos de marcas o etiquetas distintivas que han proliferado al amparo de la importancia que han adquirido estas enseñas para la comercialización de los productos. La Unión Europea las clasifica en: “marca de garantía”, “denominación protegida de origen”, “especialidad tradicional garantizada”, “marca colectiva” e “indicador geográfico protegido” (Loureiro y McCluskey, 2000). A continuación, comentamos los rasgos de este tipo de distinciones y diferenciamos entre ellos. Esta amplitud de etiquetas puede crear confusión entre los consumidores y por eso es importante saber diferenciarlas.

3.2. Diferencias y similitudes entre marca de garantía, marca colectiva y denominación de origen

La marca colectiva es aquella que se usa para diferenciar en el mercado los productos o servicios de los miembros de una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios. Los titulares de la marca colectiva suelen ser asociaciones o cooperativas, y la diferencia más pronunciada con respecto a las marcas de garantía es que las marcas colectivas otorgan el derecho a los miembros de esas asociaciones o cooperativas titulares a usar la marca (Tabla 2). Algunos ejemplos relevantes y conocidos en Castilla y León de marca colectiva son: “Carne de Cervera”, “Pan de Valladolid”, “Castaña del Bierzo” y “Cochinillo de Segovia”. La marca de garantía puede ser usada por terceros autorizados, que cumplan con los requisitos establecidos por el titular, pero no puede ser usada por el titular de la misma.

En las marcas colectivas, al igual que en la marca de garantía, el titular establece unas normas de cumplimiento, un reglamento de uso, que deben seguir todos los que quieran utilizar la marca. Es decir, la marca colectiva también tiene una función de garantía, pues el consumidor va a tener más confianza con los productos que se encuentre bajo una marca colectiva, ya que todas las empresas

acogidas a la marca tienen que garantizar el cumplimiento de unas normas comunes. Además, ambas marcas otorgan reputación, es decir, a aquellas empresas acogidas a la marca se les atribuye una calidad determinada, provocando en el consumidor menos incertidumbre a la hora de elegirla. La marca colectiva, al igual que la marca de garantía, también funciona como herramienta de promoción en el mercado.

Tabla 2. Marca de garantía versus marca colectiva

MARCA DE GARANTÍA	MARCA COLECTIVA
No puede ser usada por el titular de marca.	El titular de esta marca puede usarla en sus productos.
Se usan para distinguir productos o servicios de los miembros de una asociación.	Garantiza que los productos y servicios cumplen unos requisitos comunes.
Puede ser cedida a terceras personas	No puede ser cedida a terceras personas.
La marca puede ser solicitada por cualquier persona, física o jurídica.	La marca puede ser solicitada por asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, que tengan capacidad jurídica, además de las personas jurídicas de derecho público.

Otro de los términos que puede crear confusión entre los consumidores, y que resulta adecuado diferenciar de la marca de garantía, es el de “denominación de origen protegida”. Se trata de un nombre que identifica un producto originario de un lugar determinado, de una región o incluso de un país (aunque esto último no suele ser muy habitual), cuya calidad o características nacen fundamentalmente de un medio geográfico determinado y de unos factores naturales y humanos inherentes a él. Además, las fases de producción tienen lugar en su totalidad en la zona geográfica definida (Itacyl¹, 2019). La denominación de origen y la marca de garantía son signos distintivos que comparten la finalidad de ofrecer al consumidor una imagen de calidad. Pero existen diferencias claras entre ellas (Tabla 3).

La “Indicación geográfica protegida” se emplea para designar a un producto originario de un lugar determinado, una región o un país. Este producto debe

¹El Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León es la puerta de acceso a las áreas básicamente tecnológicas de los sectores agrario y agroalimentario en Castilla y León. Este instituto también se encarga de la promoción de los productos agroalimentarios de Castilla y León.

poseer una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda ser esencialmente atribuida a su origen geográfico y debe desempeñar al menos una de sus fases de producción, transformación o elaboración en la zona geográfica definida. La “especialidad tradicional garantizada” es el nombre que describe un producto o alimento específico que se origina como resultado de un método de producción, transformación o composición. El producto es realizado de manera tradicional y las cuyas materias primas e ingredientes son los que se han utilizado tradicionalmente. En España solo existen cuatro productos reconocidos con esta enseña: el jamón serrano con características específicas, la leche certificada de granja, los panellets y la torta de aceite.

Tabla 3. Diferencias entre la marca de garantía y la denominación de origen

DENOMINACIÓN DE ORIGEN	MARCA DE GARANTÍA
Pueden formar parte productos agrícolas y alimenticios, pero no los servicios.	Puede amparar a cualquier tipo de productos y de servicios.
No se paga ningún canon por su uso.	Se puede exigir abonar ciertas tasas por su uso.
La administración se encarga de fijar los requisitos que se deben exigir a los productos.	El encargado de fijar los requisitos de calidad que deben cumplir los productos es el titular de la marca.
Su uso es indefinido, siempre y cuando la administración no dicte su suspensión.	Tienen un periodo de vida de 10 años renovables indefinidamente.
Se construye por nombres ya usados y conocidos por la población.	Debe ser nueva y tener carácter distintivo.
Las zonas en las que se puede usar la denominación son determinadas con anterioridad.	No se impide el acceso a ningún productor que cumpla con los requisitos.

4. MARCA DE GARANTIA ALIMENTOS DE PALENCIA

4.1. Nacimiento y situación actual de la marca

Como comentamos al comienzo del trabajo, la marca de garantía “Alimentos de Palencia” se fundó en 2001. Se trata de una marca gestionada por la Diputación de Palencia, que se creó para promocionar, diferenciar y certificar la calidad de productos de origen provincial, es decir, productos que se produzcan, elaboren o transformen en el territorio de la provincia de Palencia. Actualmente la marca la componen 159 empresas, de la cuales 106 son productores, 37 hosteleros y 16

comercios minoristas (Tabla 4), que se agrupan en torno a lo que se ha denominado “Club de Calidad” de la marca. En el Anexo 1 se muestra el nombre de las empresas. En su mayoría son pequeñas y medianas que, sin la adquisición de esta marca no podrían haber accedido, o les hubiese costado más acceder, a un mayor mercado, ya que es la propia Diputación quien les da publicidad, les patrocina la asistencia a ferias, etc. Gracias a todo ello muchas de estas empresas siguen hoy en funcionamiento.

La marca “Alimentos de Palencia” cuenta con dos distintivos: “Alimentos de Palencia Banda Azul” y “Alimentos de Palencia Banda Dorada”. En la actualidad, 326 tienen la Banda Azul y 267 la Banda Dorada. Dentro de la Banda Azul se incluyen productos que han demostrado su calidad, que obtienen resultados, que tienen buena imagen empresarial, que satisfacen las expectativas de sus consumidores o clientes y que, además, son productos agroalimentarios originarios de Palencia. A diferencia de lo anterior, la Banda Dorada se reserva para aquellas empresas con Banda Azul, pero que sus productos ya tienen reconocida la calidad o algún elemento diferencial, como, por ejemplo, que estos tengan ya la distinción de productos pertenecientes a la marca “Tierra de Sabor” o a otras marcas que certifiquen la calidad (denominaciones de origen, marcas colectivas...). Las dos enseñas son aplicables tanto a productores como a hosteleros y establecimientos de comercio minorista.

Tabla 4. Número de empresas clasificadas por sectores de la marca “Alimentos de Palencia”

Productores 106					
Agrícolas	8	Panadería y repostería	28	Piscícola	4
Conservas	6	Cárnicas	15	Helados	1
Lácteos	20	Miel y derivados	6	Galletas y pastas	3
Bebidas	14	Helicólicas	1		
Hosteleros 37					
El Cerrato	4	Montaña Palentina	6	Palencia capital	20
Tierra de campos	7				
Comerciantes minoristas 16					
Páramos y valles	4	Montaña Palentina	3	Palencia capital	9

El logo de esta marca de garantía (Figura 2), está compuesto por una corona y un corazón, cuya forma recuerda a alimentos palentinos como la patata o la cebolla. Su color verde busca resaltar la frescura de los alimentos y la corona morada indica el origen palentino, ya que dicho color es representativo de la capital.

Figura 2. Logos de la marca de garantía “Alimentos de Palencia”

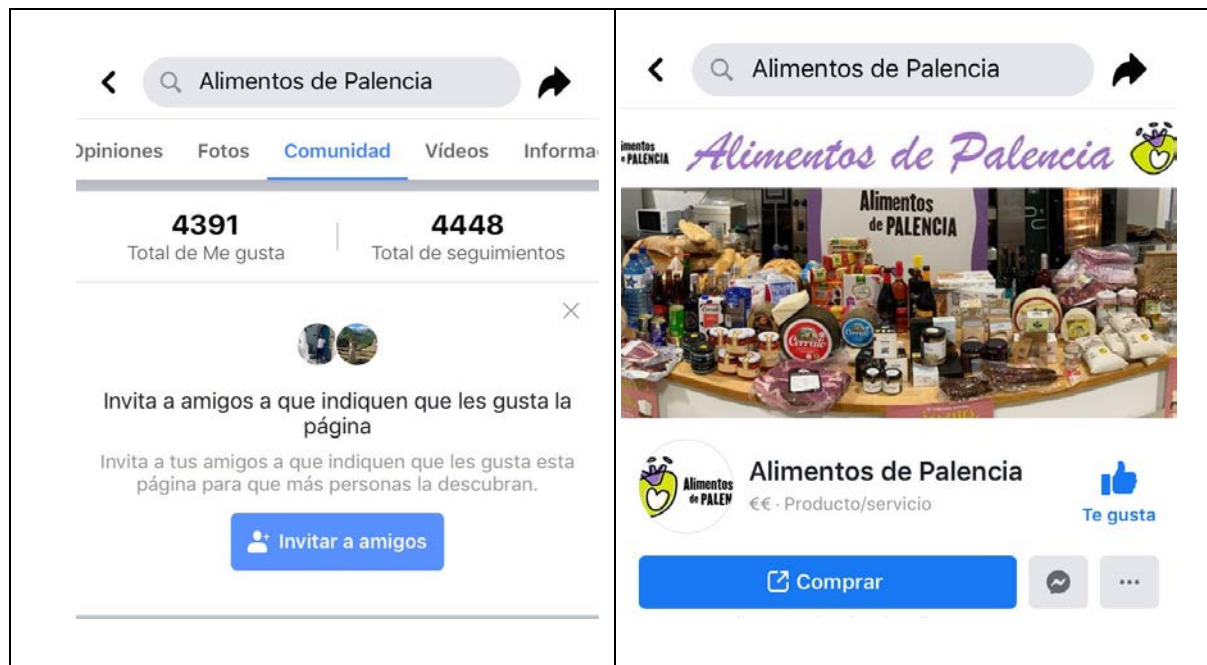


En cuanto a la incógnita de cómo diferenciar si un producto pertenece a la banda azul o a la dorada, la respuesta está en que dentro del logo Alimentos de Palencia, el corazón que lo compone será azul, para aquellos productos que se encuentran en la categoría de Banda Azul y, dorado, cuando pertenezcan a la Banda Dorada.

4.2. Impulso de la marca en internet

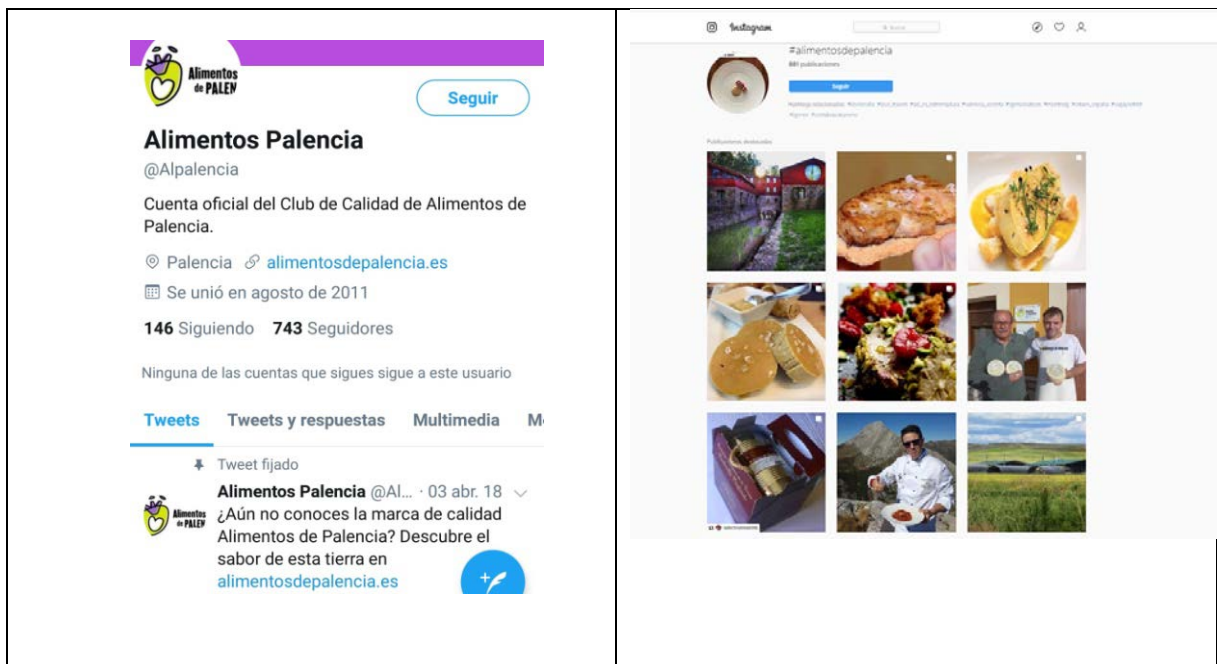
Una parte importante de la labor promocional de la marca se realiza a través de internet. Su página web oficial, <https://www.alimentosdepalencia.com>, según nos informa la Diputación, fue modificada en 2018, creando un portal más accesible, innovador y fácil para todos los usuarios. Según los datos recogidos en el período 2015-2019 se recibieron una cantidad de 723.818 visitas a dicha página. Además, Alimentos de Palencia tiene presencia en otros ámbitos de internet, como son las redes sociales. Cuenta con 4.448 seguidores en Facebook (Figura 3) y 743 en Twitter. En Instagram, que es otra red social muy conocida y utilizada, no cuentan con ningún usuario oficial. Pero, sin embargo, si buscamos con el *hashtag* “#AlimentosdePalencia” nos salen más de 500 publicaciones sobre acontecimientos que ocurren con relación a esta marca (Figura 4).

Figura 3. Perfil en Facebook de la marca “Alimentos de Palencia”



Hay que hacer una mención especial a la gran labor de promoción que realizan por sus redes sociales, esto se puede ver con las diferentes campañas que desarrolla a lo largo del año y que se han visto intensificadas por la Covid-19. Con el problema de la pandemia han intentado animar al consumidor a comprar productos locales.

Figura 4. Perfil de twitter y publicación en Instagram de “Alimentos de Palencia”



Dos de las campañas que han tenido más éxito entre el público han sido: “Palencia es Lechazo” y “Con P de Patata”. La primera fue lanzada el 7 de abril de 2020, con el objetivo de apoyar a este sector tan importante para la provincia. Todo surgió con las enormes pérdidas que estaban sufriendo los ganaderos por la situación excepcional que vivía el país a causa del Covid-19. Estos se quejaban de que, al cerrarse restaurantes, nadie compraba lechazo para comer en su casa. Por todo ello se lanzó esta campaña, la cual tuvo mucho éxito entre los seguidores de la marca, ya que la Diputación lanzó un sorteo de un lote de productos de “Alimentos de Palencia” a todo aquel que consumiera lechazo de la provincia. Para participar, solo tenías que publicar en tus redes sociales una foto comiendo lechazo de Palencia, y adjuntándola con el hashtag #PalenciaEsLechazo. ¡Consúmelo! Con esta estrategia de marketing, la Diputación consiguió animar a más de un centenar de palentinos a consumir lechazo de la provincia. La segunda campaña fue lanzada el 7 mayo de 2020 con el objetivo de acercar “la patata de Palencia” al consumidor palentino a través de tiendas ubicadas tanto en la capital como en pueblos colindantes. El objetivo, al igual que ocurrió con el lechazo, es incentivar el consumo doméstico para ayudar a todos los productores de patata de la provincia que se vieron afectados por la crisis sanitaria, al no poder vender a sus principales clientes, los hosteleros. La Diputación habilitó un número de teléfono para aquellos agricultores y

establecimientos que quisieran participar en esta campaña, ayudando a la relación agricultor–establecimiento y haciendo que las patatas de Palencia se pudieran vender en más establecimientos. Además, la campaña #ConPdePatata ¡Consúmela! realizó una intensa actividad en internet y en las redes sociales, donde profesionales vinculados a este tubérculo, consumidores, productores y establecimientos compartían videos y fotos argumentando por qué debían comprar la patata de Palencia.

4.3. Tiendas físicas y online

La marca Alimentos de Palencia cuenta con dos tiendas físicas y una tienda online. En cuanto a las dos tiendas físicas, la primera se abrió en 2016. Además de vender los productos de la marca, es punto de información turística y agroalimentaria. Se encuentra en la estación de trenes de Palencia. Está situada en un punto estratégico, para así promocionar la marca a todos los turistas que visitan la ciudad. Desde su apertura se han recibido más de 12.000 visitas.

La otra tienda, inaugurada en 2019, se encuentra en la Villa Romana de la Olmeda. Esta tienda ofrece un servicio novedoso: la degustación de los productos del Club. La empresa Ankus, que se dedica al campo del ocio, es la encargada de gestionarla. El objetivo no es solo la venta de los productos, sino también que sirva como escaparate para promocionar todos los productos incorporados a la marca. Por todo ello, la Olmeda es el lugar idóneo para abrir una nueva tienda, ya que es uno de los puntos turísticos más visitados de toda la provincia.

La tienda online, a la cual se accede desde la propia página de Alimentos de Palencia, se puso en marcha en 2011 y ha recibido más de 84.000 visitas. Las ventas hasta 2019 supusieron 67.445 €. El atractivo de esta tienda online es que, a partir de 2018, con la reforma de su página web se permite acceder a la compra sin que se redirija a una web externa. En ella se encuentran disponibles todos los productos que forman el Club de Calidad. Además, el pago es seguro, ya que se puede hacer a través de tarjeta de crédito, paypal, transferencia bancaria o iupay. Con las ventas a través de esta tienda salen ganando todos los productores que forman parte de esta marca, ya que a ellos no les supone ningún coste adicional, pues es la Diputación la que se encarga de la gestión y contratación de una

empresa externa que se encarga del envío de los productos que se compran por la web.

5. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

Como comentamos al comienzo de este trabajo, nuestros objetivos son tres: determinar las razones por las que se solicita la marca, conocer cómo se valora su gestión y analizar los resultados que están obteniendo las empresas que la utilizan. La metodología que emplearemos se basa en una encuesta a las empresas de la marca “Alimentos de Palencia”. Para dirigirnos a las empresas creamos una base de datos con todas ellas, los responsables, las direcciones y los teléfonos de contacto. Todos estos datos están publicados en la página web de Alimentos de Palencia.

Seguidamente elaboramos el cuestionario. Contiene doce preguntas que se adaptaron a los productores, hosteleros y comerciantes (en el Anexo 2 se muestra el cuestionario de los productores). En la Tabla 5 especificamos con más profundidad la estructura del cuestionario, relacionando las preguntas con el objetivo que se perseguía con cada una de ellas. Además, comentamos las adaptaciones que hicimos por tipo de empresa.

Posteriormente nos reunimos con los responsables de la marca en la Diputación de Palencia. Les comentamos nuestro proyecto, les mostramos las encuestas que habíamos diseñado y les planteamos la posibilidad de incluir en nuestro estudio aspectos que ellos consideraran relevantes. Además, les expusimos nuestra inquietud sobre la forma de envío de las encuestas online, ya que en la base de datos el correo electrónico que teníamos era el de información al público. Los responsables de la marca nos ofrecieron la posibilidad de enviarlas online a través del correo de la Diputación, oferta que aceptamos.

Tabla 5. Estructura del cuestionario

OBJETIVO 1. Razones por las que se solicita la marca	
Preg. 1	El objeto de esta pregunta era valorar la importancia de determinados objetivos como razones de la solicitud de incorporación a la marca. Los aspectos que medimos fueron: mejora de la imagen, aumento de las garantías de seguridad, obtención de ventajas comerciales, introducción a nuevos mercados, acceso a nuevos segmentos de consumidores y obtención de ayudas de la Diputación ¹ .

OBJETIVO 2. Valoración de la gestión de la marca	
Preg. 2	En esta pregunta valoramos cómo es la solicitud de la marca. Preguntamos si la gestión fue sencilla, si hubo problemas para completar la documentación y si el uso de la marca en el producto o establecimiento es fácil.
Preg. 3	Debido a la realización de controles por parte de la Diputación, cada tres años, para inspeccionar la calidad de los productos y servicios que forman la marca, preguntamos a los comerciantes, hosteleros y productores, la satisfacción que perciben ellos con estos controles.
Preg. 4	Para tener conocimiento de la satisfacción que tienen las empresas que forman la marca con la promoción que realiza la Diputación, preguntamos por cuatro aspectos concretos de la actividad promocional.
OBJETIVO 3. Análisis de los resultados	
Preg. 5	Pregunta con dos opciones (sí o no) para que nos indicaran si consideran que las ventas se han incrementado gracias a la marca.
Preg. 6	Valoración de en qué tipo de canal se ha producido el incremento de las ventas. Si se incrementaron las ventas, queríamos saber si el incremento se había producido en las tiendas físicas, online o en las tiendas gestionadas por la propia Diputación ² .
Preg. 7	Determinación del tipo de cliente preferentemente atraído por la marca.
Preg. 8	Evaluación general del grado de satisfacción con la incorporación a la marca.
Preg. 9	Satisfacción con la consecución de los objetivos que motivaron la solicitud de la marca. Esta pregunta es el espejo de la primera y las adaptaciones de los cuestionarios son las mismas.
Preg. 11	Pregunta orientada a conocer si la incorporación a la marca ha conllevado mejoras de diferentes aspectos de las empresas (instalaciones productivas, inversiones comerciales, contratación personal, etc.)
Preg. 12	Pregunta sobre si las mejoras introducidas en la empresa se hubieran realizado sin la obtención de la marca.

¹ En el cuestionario para hosteleros y comerciantes se eliminó la opción “introducción en nuevos mercados geográficos”, dada la baja probabilidad de que ésta fuera una razón para una pequeña empresa de servicios. Además, la opción de “mejora de la imagen del producto” se cambió por “mejora de la imagen del servicio” y “mejora de la imagen del establecimiento”, para hosteleros y comerciantes, respectivamente.

² Para el caso de los hosteleros se eliminó la opción de que vendieran online y en las tiendas gestionadas por la Diputación. En el caso de los comerciantes se eliminó la opción de incremento de las ventas a través de las tiendas de la Diputación.

No obstante, antes queríamos que llegaran por correo postal. Los cuestionarios se enviaron en papel el 3 de marzo de 2020. En el envío adjuntamos una carta de presentación, donde se explicaba nuestro estudio, y un sobre para que pudieran remitir la encuesta una vez que la realizaran. Tres días después, el 6 de marzo, la Diputación envió un email a todos los componentes de la marca con un enlace a Google Drive que les llevaría directamente al cuestionario. Al retrasar tres días el envío online pretendíamos que ya tuvieran la encuesta postal. Es decir, que

ambos envíos se reforzaran. En total enviamos encuestas, tanto online como por correo, a 159 empresas, una a cada miembro de este “Club de Calidad”.

Las primeras respuestas fueron más de las que nos esperábamos, pero no tantas como necesitábamos. De forma espontánea recibimos 33 cuestionarios². Por lo que hubo que llamar por teléfono a las empresas que no habían contestado para animarlas a la realización de la encuesta. El 30 de marzo acabamos de llamar a los 106 productores y el 3 de abril habíamos llamado a todos los hosteleros y comerciantes. Recibimos respuestas de todo tipo. Pero, en general, la gente fue comprensiva y algunos nos contestaban. Sin embargo, dadas mis ganas por hacer un buen trabajo, y debido al poco éxito con las llamadas telefónicas, volví a enviarles la encuesta desde mi correo personal. No paré hasta obtener un número importante de respuestas y ver que era muy difícil conseguir más.

En la Tabla 6 se muestra un cuadro resumen, donde podemos ver la evolución de las respuestas obtenidas a lo largo de este trabajo. En esta síntesis se observa que la tasa de respuestas es mucho mayor para productores que para hosteleros y comerciantes. Creemos que la razón es la situación que ha vivido el país con la Covid-19. Ha sido mucho más difícil localizar a los hosteleros y comerciantes, dado que tenían cerrados sus establecimientos, que a los productores.

Tabla 6. Trabajo de campo realizado

Tipo de empresa	Nº cuestionar. Enviados	Respuestas (dos primeras semanas)	Llamadas contest.	Respuestas totales tras llamar para recordar.	TASA DE RESPUESTA (encuestas contestadas/ enviadas)
Productores	106	24	92	53	50%
Hosteleros	37	6	5	10	27%
Comerciantes	16	3	3	4	25%
TOTAL	159	33	100	67	42%

6. RESULTADOS

A continuación, comentamos los resultados obtenidos distinguiendo por objetivos. Aunque antes vamos a comentar con detalle algunos aspectos de la muestra.

²Contamos como respuestas espontáneas aquellas que recibimos las dos primeras semanas, sin tener que hacer ningún recordatorio.

6.1. Descripción de la muestra

Para describir la muestra vamos a utilizar cuatro variables medidas en el cuestionario: el tipo de empresa, el tipo de distintivo, el número de productos vendidos con la marca y el año de consecución (Tabla 7). Como hemos dicho a lo largo del trabajo, es una marca que pueden solicitar tres **tipos de empresas**. El grupo más numeroso es el de los fabricantes, de ahí que sea el que tenga mayor número de respuestas. El bajo porcentaje de respuestas de los hosteleros y comerciantes, como también hemos dicho anteriormente, creemos que se debe a la situación que hemos vivido a causa de la Covid-19, que coincidió con el periodo de recogida de información.

Respecto al **número de productos con la marca**, tenemos 38 respuestas válidas. Tres empresas contestaron que tenían “toda la gama de productos”. Esas respuestas no las hemos podido contabilizar, al no tener conciencia del número exacto que tienen de productos. El resto, hasta 67, no nos contestaron. En su mayor parte, el número de productos con la marca no supera 5. Respecto al **tipo de distintivo**, tras ver estos resultados, leímos el reglamento de uso de la marca, donde explican detalladamente que requisitos se requieren para formar parte del Club de Calidad Alimentos de Palencia. En dicho reglamento especifican como conseguir los dos tipos de distintivos. Los requisitos para conseguir la Banda Azul, aun siendo importantes, son menores que los que se necesitan para ser Banda Dorada, ya que para formar parte de esta última se solicita a mayores, tener alguna figura de calidad, poseer un sistema de gestión de calidad y/o seguridad alimentaria certificado o tener el reconocimiento de Empresa Artesana Alimentaria de Castilla y León. Por todo ello existe un mayor número de empresas con la certificación de Banda Azul.

Tabla 7. Descripción de la muestra

Tipo de empresa	Nº de respuestas	Porcent.	Tipo de distintivo	Nº de respuestas	Porcent.
Fabricante	53	79,1	Banda Azul	22	45,8
Hosteleros	10	14,9	Banda Dorada	15	31,3
Comerciantes	4	6,0	Ambas	11	22,9
TOTAL	67	100,0	TOTAL	48	100,0
Nº productos con la	Nº de	Porcent.	Año	Nº de	Porcent.

marca	respuestas		consecución de la marca	respuestas	
1 o 2	14	36,85	2001-2005	7	15,41
3, 4 o 5	12	31,58	2006-2010	16	34,78
>5 y <=10	8	21,05	2011-2015	10	21,74
>10 y <=20	2	5,26	2016-2020	13	28,26
>20	2	5,26			
TOTAL	38	100,0	TOTAL	46	100,0

Analizar el **año de consecución de la marca** es curioso, porque podemos ver que, a partir de año 2006, el número de empresas que han ido formando parte de esta marca, es mayor que en los primeros años de creación. Esto puede deberse a que en el año 2005 se crea el primer reglamento de uso de la marca y ya en 2008 se otorgan dos distintivos (Banda Azul y Banda Dorada), es decir, que a partir de estos años se empieza a gestionar mejor la marca. Vemos que en el período de 2011 a 2015 y 2016 a 2020, el número de empresas que consiguen la marca sigue manteniéndose en niveles importantes. Esto puede ser debido al efecto boca oído, ya que cada vez esta marca es más conocida.

6.2. Análisis de las razones por las que se solicita la marca

La razón más importante a la hora de solicitar la incorporación a la marca es la mejora de la imagen (4,03 en una escala de 1 a 5). Otras razones importantes por las que las empresas solicitan su incorporación son: la obtención de ventajas comerciales (3,97) y el aumento de garantías y seguridad para el consumidor (3,97) (Tabla 8). Está claro que la incorporación a la marca Alimentos de Palencia aporta una seguridad y una confianza a los consumidores en los productos que en muchas ocasiones no tendrían por sí solos. Esto se puede ver en los comentarios que dejan los consumidores que han comprado productos que se encuentran bajo esta marca, en los que todos o la mayoría de ellos son muy positivos y evocan a la calidad (Anexo 3). Además, las empresas valoran la labor que realiza la Diputación en la promoción de la marca, lo que les va a permitir a las empresas integrantes obtener ventajas comerciales de forma totalmente gratuita.

Tabla 8. Razones por las que se solicita la marca

	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Número de respuestas
Mejora de la imagen	4,03	4,00	5,00	1,081	66
Aumento garantías de seguridad	3,97	4,00	5,00	1,098	64
Obtención de ventajas comerciales	3,97	4,00	5,00	1,215	66
Introducción a nuevos mercados	3,40	3,00	5,00	1,432	53
Acceso a nuevos segmentos de consumidores	3,63	4,00	5,00	1,312	67
Obtención ayudas Diputación	3,31	4,00	5,00	1,626	67

En la Tabla 9 hemos hecho la comparación de cómo cambian las razones de solicitud en función del tipo de empresa. Para ello hemos usado la técnica de ANOVA. Vemos como la mejora de imagen es una razón más importante para los productores que para los hosteleros (4,13 de media frente a 3,50). Esto puede ocurrir porque los consumidores ven mejor en los productos una distinción de calidad que en un restaurante, que es más difícil percibir que ese servicio pertenece a la marca Alimentos de Palencia. En lo que respecta a la obtención de ventajas comerciales, también esta razón es menos importante para los hosteleros. Las ventajas que puede obtener un restaurante en las promociones a través de ferias y otro tipo de publicidad es menor en el contexto de elección de un servicio de restauración, donde el mix de productos es más amplio y el servicio tiene un peso muy importante respecto a los productos.

Tabla 9. Razones por las que se solicita la marca en función del tipo de empresa

	Media	Product.	Hostel.	Comer.	Diferencias significativas*
Mejora de la imagen	4,03	4,13	3,50	4,00	Entre product. y host.
Aumento garantías de seguridad	3,97	3,90	4,22	4,25	
Obtención de ventajas comerciales	3,97	4,08	3,10	4,75	Entre product. y host. Entre host. y comer.
Introducción a nuevos mercados	3,40				
Acceso a nuevos segmentos de consumidores	3,63	3,68	3,10	4,25	
Obtención ayudas Diputación	3,31	2,10	3,50	3,53	Entre product. y host. Entre host. y comer.

*p<0.10

6.3. Valoración de la gestión

En la Tabla 10 comentamos las respuestas obtenidas en relación con la gestión de la marca. Tras ver los resultados podemos decir que, en términos generales, las medias obtenidas en las distintas cuestiones son bastante altas, lo cual nos está indicando que los miembros de la marca están satisfechos con la gestión que realiza la Diputación de Palencia con la marca de garantía Alimentos de Palencia.

Tabla 10. Valoración de la gestión

	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Número de respuestas
La gestión ha sido sencilla	4,36	5,00	5	0,949	67
No problemas para completar documentación	4,57	5,00	5	0,743	67
Uso de la marca es fácil	4,38	5,00	5	1,019	66
Grado satisfacción con los controles	4,28	5,00	5	0,944	65
Promoción adecuada	3,74	4,00	3	1,086	66
Aparece con frecuencia en los medios de comunicación	3,52	4,00	5	1,260	67
Presente en las principales ferias y mercados	3,87	4,00	5	1,166	67
Cada día es más conocida	3,68	4,00	5	1,383	66

De forma especial destacan los estadísticos descriptivos (media, mediana y moda) obtenidos en las preguntas sobre la gestión, la documentación y el uso de la marca. Los valores medios, en una escala de 1 a 5, son, respectivamente de 4,36, 4,57 y 4,38. El grado de satisfacción con los controles de la marca también alcanza valores muy altos (4,28).

Para analizar este apartado de una forma más detallada, como hemos hecho anteriormente, vamos a comparar cómo cambian las medias en función del tipo de empresa. De nuevo usamos la técnica del ANOVA (Tabla 11). Observamos que, en cuanto a la gestión, a los comerciantes les parece una tramitación sencilla al igual que a los productores, pero a los hosteleros les parece más difícil. Tras consultar los trámites en la página web de la marca y ver el tipo de solicitud de concesión que se pide a cada tipo de empresa, hemos podido comprobar cómo a

los hosteleros se les pide más documentación que a productores y comerciantes. El uso de la marca como nos muestran los resultados, es más fácil en productos que en la hostelería, esto es entendible porque es difícil distinguir con una marca asociada a la geografía el servicio prestado.

Tabla 11. Valoración de la gestión en función del tipo de empresa

	Media	Product.	Hostel.	Comer.	Diferencias significativas*
La gestión ha sido sencilla	4,39	4,54	3,50	4,75	Entre product. y host. Entre host. y comerc.
No problemas para completar documentación	4,59	4,70	4,00	4,75	Entre product. y host. Entre host. y comerc.
Uso de la marca en el establecimiento es fácil	4,44	4,54	3,70	5,00	Entre product. y host.
Grado satisfacción con los controles	4,28	4,36	3,60	5,00	Entre product. y host. Entre host. y comerc.
Promoción adecuada	3,77	3,88	3,00	4,25	Entre product. y host. Entre host. y comerc.
Aparece con frecuencia en los medios de comunicación	3,56	3,60	3,30	3,75	
Presente en las principales ferias y mercados	3,92	3,92	3,80	4,25	
Cada día es más conocida	3,73	3,70	3,40	5,00	Entre product. y com. Entre host. y comerc.

*p<0.10

En cuanto a los controles, los hosteleros son los que más insatisfechos están, aquí habría que preguntar a los propios hosteleros o a la Diputación, por qué ocurre esto.

Por último, en lo que respecta a la promoción el grupo más “descontento” también son los hosteleros, bien es cierto que la Diputación en su página web vende los productos que se encuentran bajo la marca Alimentos de Palencia y hace campañas para incentivar la compra del producto local. Pero es más difícil para un servicio de hostelería, aunque en sus redes sociales continuamente suben y publicitan los diversos establecimientos hosteleros que componen la marca.

6.4. Valoración de los resultados obtenidos

6.4.1. Valoración del incremento de las ventas

A la pregunta sobre el incremento de las ventas nos contestan 54 empresas. Vemos como existe un porcentaje un poco mayor de empresas que no

incrementan sus ventas una vez adquirida la marca de garantía. Sin embargo, el porcentaje de empresas que sí lo hace, un 42,6%, es bastante elevado (Tabla 12). Esto puede deberse a la marca, aunque también a la favorable situación económica que teníamos hasta ahora en el país.

Tabla 12. Incremento de las ventas

	Número de respuestas	Porcentaje
No	31	57,4
Sí	23	42,6
TOTAL	54	100

A continuación, analizamos el tipo de establecimiento en el que se produce el incremento. Como decíamos al hablar del cuestionario, para el caso de los

hosteleros se eliminó la opción de que vendieran online y en las tiendas gestionadas por la Diputación, y en el caso de los comerciantes se eliminó la opción de incremento de las ventas a través de las tiendas de la Diputación. En la Tabla 13 podemos ver que el incremento más importante se produce en las tiendas físicas propias, más que en las que tiene habilitadas la Diputación, que pueden desempeñar un papel más comercial. Quizá el desconocimiento de la existencia de estas tiendas gestionadas por la Diputación o que una parte del público de estos productos son personas mayores (como veremos a continuación), que pueden no tener mucho manejo con Internet, son dos posibles causas que explicarían estos datos.

Para el establecimiento no hacemos el ANOVA por tipo de empresas porque o bien no tenemos respuestas de ese tipo de empresas o no hay empresas que respondan diferente en cuanto a ventas.

Tabla 13. Tipo de establecimiento en el que se incrementan las ventas

	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Número de respuestas
Tiendas que gestiona directamente la marca (Renfe, La Olmeda...)	2,67	3,00	1	1,683	21
Ventas en tiendas físicas (distintas anteriores)	3,39	3,00	5	1,373	23
Ventas en tiendas online (distintas anteriores)	2,63	3,00	1	1,461	19

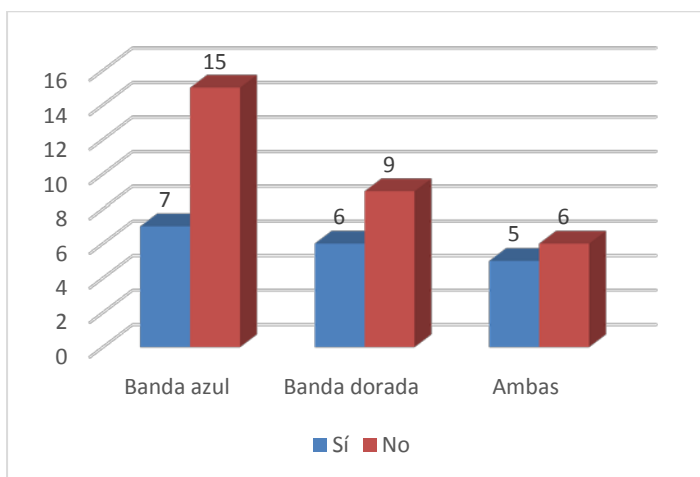
El incremento de las ventas se ve mayormente reflejado en aquellos consumidores que buscan lo local/artesanal, seguido de los consumidores que buscan la calidad. Los palentinos también tienen una puntuación elevada, lo que

indica que gran parte de esas ventas se realizan a gente de la provincia. Aunque también son relevantes las compras de los turistas. Esto último puede deberse al deseo de llevarnos algo típico del lugar que visitamos. Los adultos son más importantes que los jóvenes como público de la marca Alimentos de Palencia. El sexo no marca diferencias reseñables (Tabla 14).

Tabla 14. Tipo de público entre el que se incrementan las ventas

	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Número de respuestas
Mujeres	3,83	4,00	3	0,868	24
Hombres	3,63	4,00	3	1,013	24
Jóvenes	3,33	3,00	3	1,129	24
Adultos	4,04	4,00	5	0,859	24
Consumidores que cuidan su salud	3,75	4,00	5	1,225	24
Consumidores que buscan calidad	4,46	5,00	5	0,884	24
Consumidores que apuestan por lo local/artesanal	4,75	5,00	5	0,532	24
Palentinos	4,42	5,00	5	0,830	24
Turistas	4,21	5,00	5	1,021	24

Gráfico 2. Incremento de las ventas en función del tipo de distintivo



A continuación, hemos buscado diferencias entre las empresas que dicen que han incrementado sus ventas y las que no en función del tipo de distintivo y del año de consecución de la marca. En el Gráfico 2 se puede ver que las empresas que tienen un distintivo dorado

o ambos, dicen en mayor proporción que se han incrementado las ventas (6 sobre 9, un 66,67% para el distintivo dorado, y 5 sobre 6, un 83,3% para las que tienen ambos distintivos), sin embargo, aquellas empresas que solo tienen distintivo azul solo se produce un incremento de las ventas en un 46,67%. Seguramente esto ocurra porque para conseguir el distintivo dorado se necesita tener reconocido

otro distintivo de calidad, favoreciendo así, al número de ventas. Para comprobar si el año de consecución de la marca está relacionado con las ventas, aplicamos un ANOVA. No hemos encontrado diferencias entre las que han incrementado sus ventas y las que no.

6.4.2. Valoración de la satisfacción y la consecución de objetivos

El grado de satisfacción con la marca es muy alto. La media es de 3,94, la mediana 4 y la moda 5. Recordamos que el valor máximo de la escala es de 5. Esto nos indica que, en términos generales, la Diputación está haciendo una buena labor con la marca (Tabla 15). No obstante, existe un grupo de empresas cuya satisfacción es de 1 ó 2. Algunas de las razones para la insatisfacción que argumentan estas marcas se observan en el Anexo 4.

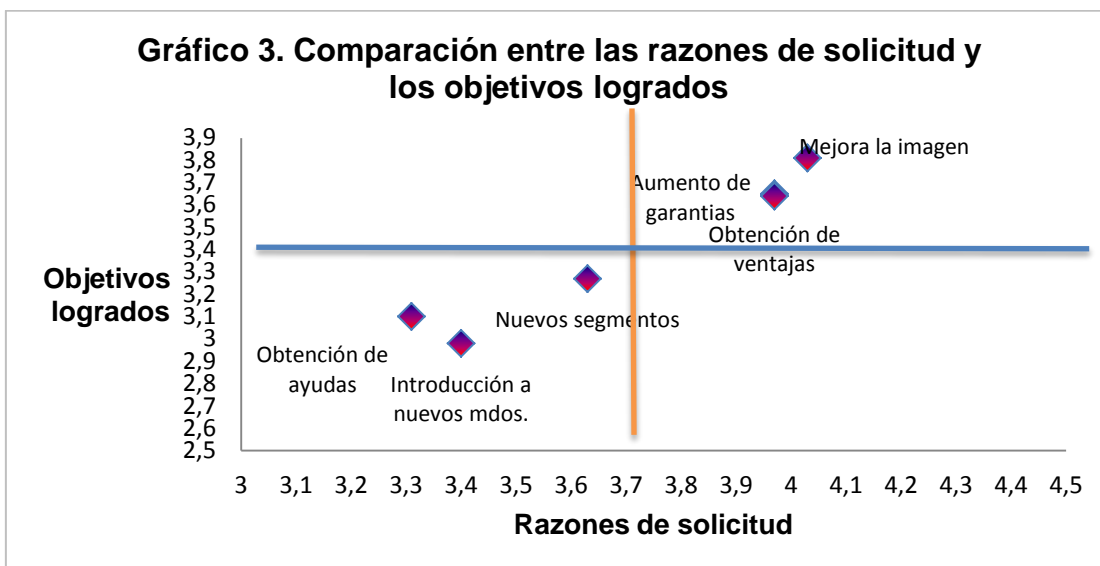
Las medias de consecución de objetivos son ligeramente menores que cuando preguntamos por las razones de solicitud. Sin embargo, siguen siendo bastante altas. A continuación, hemos elaborado el Gráfico 3, para analizar los datos de la Tabla 15 de forma más visual. Para su elaboración hemos introducido en el eje X, las razones de solicitud y en el eje Y, los objetivos logrados, con el único fin de analizar en qué medida los objetivos esperados por las empresas, llegan a cumplirse. Las líneas azul y naranja representan la media en función de los datos recogidos en cada eje.

Tabla 15. Satisfacción con la marca y valoración de los objetivos logrados

	Media Razones solicitud	Media Objetivos logrados	Mediana	Moda	Desviación estándar	Número de respuestas
Mejora la imagen	4,03	3,81	4,00	5	1,131	67
Aumento garantías de seguridad	3,97	3,65	4,00	4	1,088	66
Obtención de ventajas comerciales	3,97	3,64	4,00	5	1,236	66
Introducción a nuevos mercados	3,40	2,98	3,00	3	1,336	52
Acceso a nuevos segmentos de consumidores	3,63	3,27	3,00	2	1,272	66
Obtención ayudas Diputación	3,31	3,10	3,00	3	1,405	67
		Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Número de respuestas
Satisfacción con la marca		3,94	4,00	4	0,868	67

En el gráfico podemos ver como las razones menos importantes son las que se logran en menor proporción. Es decir, por debajo del 3,7 tenemos aquellas razones que los productores, hosteleros y comerciantes consideraron menos importantes a la hora de asociarse a la marca, y que también se encuentran por debajo de la media de objetivos logrados (3,4). Sin embargo, a la derecha quedan los puntos más importantes, es decir, aquellas razones de la solicitud que las empresas elijen como más destacadas (mejora de imagen, aumento de garantías y obtención de ventajas comerciales). Estas son las que se consiguen en mayor proporción y esto es muy positivo para la marca y la institución gestora, ya que indica que las principales razones de solicitud para la incorporación a la marca se corresponden con las más logradas.

La satisfacción con la marca y con la consecución de objetivos está relacionada con el incremento de las ventas (Tabla 16). Hay una diferencia de más de un punto (4,61 frente a 3,58). Es lógico que las empresas que experimentan un incremento de ventas tras su incorporación a la marca estén mucho más satisfechas que las que no lo consiguen.



En la Tabla 16 también podemos ver que aquellas que venden más consiguen en una proporción más alta los objetivos. Cabe destacar la gran diferencia que existe en cuanto al acceso a nuevos mercados, ya que las empresas que venden más tienen un mayor acceso que las que no lo hacen, habiendo una diferencia de más

de un punto entre unas y otras. En cuanto al aumento de garantías de seguridad al consumidor y de obtención de ayudas no existen diferencias entre los dos grupos, es decir, estos objetivos no se ven influenciados por el incremento en las ventas.

Tabla 16: Satisfacción con la marca y consecución de objetivos en función del incremento de ventas

	Media	Incremento ventas	No incremento ventas	Diferencias significativas*
Mejora la imagen	3,81	4,30	3,55	Existen diferencias
Aumento garantías de seguridad	3,65	3,91	3,43	No hay diferencias
Obtención de ventajas comerciales	3,64	4,22	3,50	Existen diferencias
Introducción a nuevos mercados	2,98	3,45	2,63	Existen diferencias
Acceso a nuevos segmentos de consumidores	3,27	3,96	2,87	Existen diferencias
Obtención ayudas Diputación	3,10	3,61	3,13	No hay diferencias
	Media			
Satisfacción con la marca	4,00	4,61	3,58	Existen diferencias

*p<0.10.

El tipo de empresa también tiene alguna influencia en el grado de consecución de objetivos (Tabla 17). De forma general, podemos ver que el grupo que logra en menor proporción los objetivos son los hosteleros. La explicación como hemos mencionado anteriormente puede ser por la dificultad de diferenciarse a partir de la marca al tratarse de un servicio. Existen diferencias significativas en la obtención de ventajas comerciales, acceso a nuevos segmentos y obtención de ayudas de la Diputación.

Tabla 17. Consecución de objetivos y tipo de empresa

	Media	Product.	Hostel.	Comer.	Diferencias significativas*
Mejora la imagen	3,81	3,85	3,30	4,50	
Aumento garantías de seguridad	3,65	3,62	3,50	4,50	
Obtención de ventajas comerciales	3,64	3,79	2,90	3,50	Entre product. y hostel. Entre hostel. y comerc.
Acceso a nuevos segmentos de consumidores	3,27	3,31	2,70	4,25	Entre hostel. y comerc.
Obtención ayudas Diputación	3,10	3,30	1,80	3,75	Entre product. y hostel. Entre hostel. y comerc.
	Media				
Satisfacción con la marca	4,00	4,00	3,60	4,00	

*p<0.10.

6.4.3. Valoración de las mejoras introducidas

Finalmente vamos a comentar las mejoras realizadas por las empresas una vez adheridas a la marca (Tabla 18). Vemos que la media más alta es la correspondiente a las mejoras en las instalaciones productivas y, a continuación, el incremento en las inversiones comerciales. No ha servido tanto para la contratación de personal, ni para la obtención de ayudas de la Diputación. También nos hemos preguntado en qué medida estas mejoras se hubieran introducido en las empresas sin estar asociadas a la marca Alimentos de Palencia. La media de las empresas que contestan es de 3,55. Es decir, una parte importante cree que las hubiera introducido sin tener la marca.

Tabla 18. Mejoras introducidas

	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Número de respuestas
Mejora instalaciones productivas	3,40	3,00	5	1,374	63
Incremento inversiones comerciales	3,17	3,00	3	1,388	66
Contratación de personal	2,76	3,00	1	1,467	63
Obtención de ayudas Diputación	2,71	2,00	1	1,591	63
Realización mejoras sin la marca	3,55	4,00	5	1,426	65

Hemos creído oportuno analizar las mejoras introducidas en función del incremento de las ventas (Tabla 19). Observamos como aquellas empresas que incrementan sus ventas, tienen mayores medias en cuanto a la realización de mejoras, lo cual resulta razonable. En cuanto al incremento en inversiones comerciales, estas diferencias son significativas.

Tabla 19. Mejoras introducidas e incremento de ventas

	Media	Incremento ventas	No incremento ventas	Diferencias significativas*
Mejora instalaciones productivas	3,40	3,64	3,03	No existen diferencias
Incremento inversiones comerciales	3,17	3,57	2,84	Existen diferencias
Contratación de personal	2,76	3,10	2,50	No existen diferencias
Obtención de ayudas Diputación	2,71	3,14	2,76	No existen diferencias
	Media			
Realización mejoras sin la marca	3,55	3,48	3,65	No existen diferencias

*p<0.10.

No existen diferencias entre los grupos que incrementan las ventas y los que no lo hacen con relación a la introducción de mejoras sin la marca. Es decir, la inversión no depende de que vendan más o no, sino probablemente de otros aspectos, como su compromiso con la empresa y su viabilidad y crecimiento.

Para analizar de forma más detallada los datos expuestos en la Tabla 18, decidimos diferenciar las mejoras introducidas en función de los diferentes tipos de empresas que componen la marca (Tabla 20). Vemos como existen diferencias entre los distintos tipos de empresa a la hora de la contratación de personal, ya que quienes lo mejoran en menor proporción son los comerciantes seguidos de los productores, por lo tanto, los que lo mejoran en mayor proporción son los hosteleros, pues, para prestar este tipo de servicios se requiere de más mano de obra que el resto de empresas que pueden evolucionar hacia la mecanización. En el resto de mejoras no existen diferencias como así nos indica el análisis ANOVA realizado. Los tres tipos de empresas coinciden que hubiesen realizado las mejoras sin necesidad de formar parte de la marca.

Tabla 20. Mejoras introducidas y tipo de empresa

	Media	Prod.	Hostel.	Comer.	Diferencias significativas*
Mejora instalaciones productivas	3,40	3,30	4,00	3,25	No existen diferencias
Incremento inversiones comerciales	3,17	3,15	3,22	3,25	No existen diferencias
Contratación de personal	2,76	2,78	3,44	1,00	Existen diferencias
Obtención de ayudas de la Diputación	2,71	2,92	1,67	2,50	Existen diferencias
	Media				
Realización mejoras sin la marca	3,55	3,62	3,30	3,00	No existen diferencias

*p<0.10.

7. CONCLUSIONES

La marca es uno de los elementos más importantes para la diferenciación del producto. Dada la importancia de la marca como atributo distintivo y el peso de la industria alimentaria en CyL, la Diputación de Palencia, en el año 2001, creó la marca de garantía “Alimentos de Palencia”. A la marca están asociadas 159 empresas, de las que 106 son productores, 37 hosteleros y 16 comerciantes.

En este trabajo nos hemos planteado conocer el funcionamiento de esta marca recogiendo información de las empresas que forman parte de su “Club de

Calidad". En concreto, los objetivos que hemos establecido han sido los tres siguientes: determinar las razones por las que se solicita la marca, conocer cómo se valora su gestión y analizar los resultados de las empresas. A continuación, comentamos las principales conclusiones obtenidas de una muestra de 67 empresas, lo que supone una tasa de respuestas del 42%.

Razones por las que se solicita la marca.

- Las razones primordiales a la hora de solicitar la incorporación a la marca son: la mejora de la imagen, la obtención de ventajas comerciales y el aumento de garantías y seguridad para el consumidor. Estas razones son más importantes que aquellas relacionadas directamente con el crecimiento (como el acceso a nuevos mercados o a nuevos segmentos), o con aspectos financieros, como la obtención de ayudas de la Diputación.
- Estas razones difieren en función del tipo de empresa. Los hosteleros buscan la marca Alimentos de Palencia porque ésta reporta seguridad, no tanto por aspectos comerciales o de crecimiento. Es decir, no sienten que van a ser tan beneficiados en términos de imagen y ventajas comerciales. En el contexto de elección de un restaurante, una marca de garantía no resulta un elemento tan determinante.

Valoración de la gestión.

- Las empresas asociadas a la marca están muy satisfechas con la gestión que realiza la Diputación de Palencia, tanto con los procedimientos que utiliza para la solicitud y concesión, como con los controles y promociones que se realizan. En particular, en los aspectos de solicitud, documentación, uso y control existe una casi unanimidad en la valoración como excelente, es decir, las medias son superiores a 4, en una escala de 1 a 5.
- Al igual que comentábamos antes, si analizamos los resultados por tipo de empresa, encontramos que los hosteleros tienen un comportamiento diferente. La tramitación no les parece tan sencilla, ni están tan satisfechos con los controles y promociones. Tras consultar los trámites en la página web, hemos podido comprobar cómo a los hosteleros se les pide más documentación que a productores y comerciantes. Además, es entendible que

resulte más fácil el uso en productos que en la hostelería, ya que es más difícil distinguir, con una marca asociada a la geografía, el servicio prestado.

Resultados obtenidos.

- Un 42,6% de las empresas indican que sus ventas se han incrementado gracias a la marca. Este incremento se ha producido básicamente en las tiendas físicas tradicionales, no en Internet ni en las tiendas de la Diputación. Aunque cada vez se compra más producto alimenticio en Internet, todavía una parte importante de la población prefiere la compra física. Respecto a las tiendas de la Diputación, estas últimas pueden estar funcionando más como imagen, de ahí su ubicación en La Olmeda y en la estación Renfe de Palencia.
- El incremento de las ventas se ve mayormente reflejado en aquellos consumidores que buscan lo local/artesanal, seguido de los consumidores que buscan la calidad, no tanto en aquellos que tienen como criterio central de elección su preocupación por la salud. Este tipo de productos son más demandados entre adultos que entre jóvenes.
- Aquellas empresas con distintivo dorado o con ambos, incrementan sus ventas en una mayor proporción que aquellas que solo tienen el distintivo azul. Esto es lógico, ya que para adquirir el distintivo dorado se necesita que la marca tenga reconocido otro tipo de distintivo que, a su vez, puede contribuir al incremento de las ventas.

- La satisfacción con la marca es muy alta (media de 3,94 sobre 5). Esto nos indica que la Diputación está haciendo un buen trabajo.
- Sin embargo, en cuanto a la consecución de objetivos, las medias son ligeramente menores que cuando preguntamos por las razones de solicitud, aunque siguen siendo bastante altas. No obstante, las razones más importantes por las que se solicita la marca, coinciden con los objetivos más logrados, y viceversa. Existe un ajuste entre los objetivos más deseados y los más logrados.
- Otra vez nos encontramos con el grupo de hosteleros como aquellos que logran en menor proporción sus objetivos.
- La introducción a nuevos mercados, aun no siendo una razón importante, tiene una media menor a la que se esperaba, y esto puede deberse a la localización de las ferias en lugares no estratégicos (esta es la opinión de uno de los encuestados), que hace que la marca no se dé a conocer a nuevos mercados.
- Como es lógico, la satisfacción con la marca y con la consecución de objetivos está relacionada con el incremento de las ventas.
- Las empresas que se han adherido a la marca de garantía Alimentos de Palencia han invertido más en instalaciones productivas y comerciales, que las que no se han adherido. Pero pertenecer al Club de Calidad no ha servido para la contratación de personal, ni para la obtención de ayudas. Esto es razonable, ya que las razones principales por las que se adhieren a la marca están más relacionadas con aspectos comerciales y de calidad, que con objetivos de crecimiento y búsqueda de ayudas financieras.
- Las empresas que han realizado inversiones comerciales han visto incrementadas las ventas de forma significativa, frente a las que no. Esto es una prueba de la importancia del Marketing en la economía actual.
- En función del tipo de empresa, podemos ver como los hosteleros son los que más han centrado sus inversiones en la contratación de nuevo personal. Esto

se debe a que la prestación de este servicio requiere de más mano de obra, mientras que los otros tipos de empresas pueden estar más mecanizados.

- Finalmente, una parte importante de las empresas dicen que esas mejoras las hubieran realizado aun no formando parte de la marca Alimentos de Palencia. Lo que nos lleva a pensar que son empresas proactivas en cuanto a su gestión y voluntad de continuidad. Una marca de garantía es un apoyo, pero se consigue cuando las empresas ya han mostrado su ambición y atractivo empresarial. No se empieza a tener éxito al conseguir una marca de garantía, sino que la marca es un atributo más que refuerza el éxito de estas empresas.

Finalmente, no queremos acabar sin agradecer a los responsables de la Diputación de Palencia su colaboración en la revisión del cuestionario y en el envío de la encuesta online.

8. BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFÍA

Alimentos de Palencia (2020). Disponible en: <https://www.alimentosdepalencia.com/>.

Nuño, Patricia (2017): “¿Qué es una marca?”. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html> [consulta 19/02/2020]

Muñiz González, Rafael (2020): “Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición, La Marca”: Disponible en: <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html> [consulta 19/02/2020]

Marca de garantía: “¿Qué es la marca y para qué sirve?”: Disponible en: https://www.oepm.es/es/signos_distintivos/marcas_nacionales/mas_informacion/informacion_marcas_nombres/que_es_marca.html. [Consulta 11/02/2020]

Noticia sobre la marca y su creación: Disponible en: <https://www.diputaciondepalencia.es/noticia/20190131/alimentos-palencia-balance-promocion-comercial-2015-2019>

Nacimiento: disponible en: <https://www.tribunavalladolid.com/noticias/cuatro-nuevas-empresas-entran-en-el-club-de-calidad-de-la-marca-alimentos-de-palencia>

Diseño de la pagina web. Disponible en: <https://www.diputaciondepalencia.es/noticia/20180205/alimentos-palencia-renueva-su-pagina-web>

Marca de garantía. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/28635/TFG-O%201127.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Denominación de origen vs marca de garantía. Disponible en: <https://www.laopiniondezamora.es/comarcas/2019/02/15/son-do-igp-marcas-garantia/1144450.html>

Denominación de origen y marca de garantía de la provincia de Soria. (2017). Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/28635/TFG-O%201127.pdf;jsessionid=FA86E6BD243419DD64F3002DABF429C8?sequence=1>

TFM “Procedimiento de solicitud de la Marca de Garantía “Tierra de Sabor”. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/1430/TFM-L20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Informe ejecutivo 2019. “*Observatorio Agroalimentario De Castilla Y León 2018 (General)*”. Disponible en: https://www.ecova.es/observatorio_agroalimentario.html

Sellers, Ricardo y Mas, Francisco J “Valor de marca colectiva: Aproximación desde el enfoque de la eficiencia” Serie ec.

Abadía Sánchez, Ricardo y Melgarejo Moreno, Joaquín “El sector agroalimentario: Sostenibilidad, cooperación. / Y expansión” (2017).

Vargas, Mauricio: “Pasos Esenciales para Construir Una Marca Valiosa”. Disponible en: <http://cdn2.hubspot.net/hub/238441/file-22564717-pdf/docs/estrategia-de-branding.pdf>.

Calvo Dopico, Domingo y Tudoran, Alina: “La importancia de la marca en la comercialización de productos perecederos” Disponible en: Revista europea de dirección y economía de la empresa, ISSN 1019-6838, Vol. 17, N° 1, 2008, págs. 151-166

Canales cortos de comercialización en el sector agroalimentario. Disponible en: https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/CCC_alimentaria_en_Andalucia_2012.pdf.

Newtenberg: “Funciones de la Marca Comercial”. Disponible en:
<https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/fo-article-798.pdf>

Agronews Castilla y León: “Palencia, referencia agroalimentaria de Castilla y León”.
Disponible en: <https://www.agronewscastillayleon.com/palencia-referencia-agroalimentaria-de-castilla-y-leon>

TFG “La marca de garantía” Serrano Muñoz ,Francisco Javier. Disponible en:
https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36683/TFG-D_00781.pdf?sequence=1

Marca Nacional, Marca Comunitaria Y Marca Internacional. Disponible en:
<https://www.cecamagan.com/marca-nacional-marca-comunitaria-y-marca-internacional/>

ANEXO 1. EMPRESAS ASOCIADAS A LA MARCA

Empresas productoras asociadas a la marca “Alimentos de Palencia”

<p>Agrícolas</p> <p>Entresetas La Vieja Olma (legumbres) Hortalizas Mauri Palfruit Leguminor Del bosque de Micopal. Tomate de Autillo Agropal.</p>	<p>Conservas</p> <p>Amo conservas DelicatessenMavimar Selectos de Castilla Hortalizas Salus Embutidos Cervera Conservas Ramos</p>	<p>Panadería y repostería</p> <p>Panadería Espina Chocolates Trapa Produlca Clarisa De Calabazanos La Hornera De Barcena Confitería De Villoldo La Casa Dulce Productos Virgen del Brezo Productos Alpe Pastas y hojaldres UKO Pastelería Rigodón Pastelería POLO Panificadora Malanda Panificadora de Fuentes Panificadora El Valle Panadería Salazar Gómez Ampudia Panadería Berruguete Mari Mar Alimentación Saborea La Perla Alcazareña Horno La Peregrina Panadería Ayuela Exlual Panadería San Francisco Horno del Cerrato BrígidasConv. Santo Salvador y Santa Brígida Asociación de Fabricantes de Pan de la Provincia de Palencia</p>
<p>Lácteos</p> <p>Quesos el afinador Quesos Cantarillos Quesos y Lácteos Puebla Luis Quesos Eusebio Manzano Quesos Cerrato Quesos Crego Quesos Matilla Quesos Campos Góticos Quesos Gamazo Valle de San Juan Monasterio Granja San Isidro Quesos Artesanales la Antigua Quesos Arenillas Quesos Latinos Queso Castillo de Hornillos Campos de Nava Quesos Lagunilla y La Olmeda Quesería Villa de la Nava Quesos de Valdepero Quesería Lavega</p>	<p>Cárnicas</p> <p>Morcillas de Fuenteandrino Embutidos y Salazones Hermanos Gómez Carne de Cervera Selectos de Castilla Morcillas de La Peña Peñafría Embutidos Caballero Rojo Cecinas Emeterio Sánchez Casa Tubero Cascajares Embutidos Cervera Damma Morcilla de Villada Embutidos Artesona Morcillas del Valle de Santullán</p>	<p>Galletas y pastas</p> <p>Grupo Siro Galletas Gullón Artesanas de Boedo</p>
<p>Bebidas</p> <p>Cerveza de Torquemada Señorío de Valdesneros Bodegas Zarzavilla Pagos de Negredo Aguardientes Doncel Destilería Esteban Araujo Bodegas Remigio de Salas Jalón Bodega Esteban Araujo Bresañ (cervezas) Basileo Vino de Reyes Bodegas Barrialba Aguardientes de LantadillaGonqui Aquadomus (Agua) Agua de Mar</p>	<p>Miel y derivados</p> <p>Miel Norte de Palencia Miel Oenanthe Miel Oso Pardo Mieles Brezos del Norte Miel Felya Miel Cuestas de Pan</p>	<p>Helados</p> <p>Helados Fede Cuesta</p>
	<p>Piscícola</p> <p>Cabo Vírgenes Piscifactoría de Campoo Viveros Merimar Cocimar</p>	<p>Helicícolas</p> <p>Caracol del Cerrato</p>

Empresas hosteleras asociadas a la marca “Alimentos de Palencia”

<p>El Cerrato Palentino</p> <p>Hostal Villodrigo Hotel Área Suco Hotel Europa Centro Magaz Mesón Del Cerrato</p>	<p>Palencia capital</p> <p>D^a Berenguela Ajo De Sopas Restaurante El Botánico La Tapería Del 10 El Chaval De Lorenzo Casa Cantabria Cervecería Flandes El Vino Divino La Traserilla Restaurante La Cántara Bar Maño Rey Sancho Restaurante Casa Pepe's San Remo Hotel Castilla La Vieja Tapas Y Copas Gallery Palencia Lucio Asador Gastrobar Restaurante Chapó Restaurante Asador La Encina Café Bar La Galería</p>
<p>Montaña Palentina</p> <p>Restaurante El Abuelo Mesón El Añejo Restaurante Ticiano Restaurante Cortés Fund. Sta. María La Real Asador Gasolina</p>	
<p>Tierra de Campos</p> <p>Restaurante La Concordia Restaurante Asador Villa De Fromista Restaurante La Venta Hostelería De San Miguel Mesón Los Templarios Las Vigas, Hotel Real Monasterio San Zoilo El Arambol De La Casa Del Abad</p>	

Comerciantes asociados a la marca “Alimentos de Palencia”

<p>Páramos y Valles</p> <p>Productos Artesanales La Despensa Manjares De La Tierra Quesería Lavega Quesería Puebla Luis</p>	<p>Palencia capital</p> <p>La Despensa Arte Sano Charcutería Diferente Nueva Bodega Mantequería Peña Charcutería Repostería Sofía Supermercado Larrén Charcutería A Su Gusto Carnicería Linares</p>
<p>Montaña Palentina</p> <p>Bodega Cabria Rico Rico Sierra Del Oso Cervera</p>	

ANEXO 2. CUESTIONARIO SOBRE LA MARCA “ALIMENTOS DE PALENCIA”

Razones de la solicitud

1. Indique la importancia de los siguientes objetivos como razones de la solicitud de uso de la marca Alimentos de Palencia.

	Poco importante			Muy importante	
	1	2	3	4	5
→ Mejora de la imagen de nuestros productos.	1	2	3	4	5
→ Aumento de las garantías y seguridad para el consumidor.	1	2	3	4	5
→ Obtención de ventajas comerciales (promoción colectiva en campañas de comunicación y ferias, sinergias otros productos, etc.)	1	2	3	4	5
→ Introducción en nuevos mercados geográficos.	1	2	3	4	5
→ Acceso a nuevos segmentos de consumidores.	1	2	3	4	5
→ Obtención de ayudas de la Diputación (u otras instituciones) en convocatorias públicas.	1	2	3	4	5

Gestión de la solicitud y control

2. Respecto a la gestión de la solicitud de concesión de la licencia de uso de la marca Alimentos de Palencia, indíquenos su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

	En total desacuerdo			En total acuerdo	
	1	2	3	4	5
→ Comparados con otros trámites administrativos los que me he enfrentado, la gestión ha sido sencilla.	1	2	3	4	5
→ No tuvimos problemas para rellenar la información que nos solicitaron.	1	2	3	4	5
→ El uso de la marca en nuestros productos es fácil.	1	2	3	4	5

3. Indique su grado de satisfacción con los controles realizados (el que da acceso a la marca y los que se realizan cada tres años).

Totalmente insatisfecho 1 2 3 4 5 Totalmente satisfecho

Promoción

4. Indique el grado de acuerdo y desacuerdo con las siguientes proposiciones relativas a la promoción institucional de la marca.

	En total desacuerdo			Total acuerdo	
	1	2	3	4	5
→ Considero que se hace una promoción adecuada de la marca.	1	2	3	4	5
→ La marca aparece con frecuencia en los medios de comunicación.	1	2	3	4	5
→ Está presente en las principales ferias y mercados.	1	2	3	4	5
→ Cada día es más conocida entre nuestros consumidores.	1	2	3	4	5

Resultados

5. Con respecto a los ingresos, ¿se han incrementado las ventas gracias al uso de la marca?

No Sí

6. Si ha contestado Sí a la pregunta 5, indíquenos dónde se ha notado el incremento de las ventas.

	En total desacuerdo			Total acuerdo	
	1	2	3	4	5
→ Se ha producido un incremento de las ventas en las tiendas que gestiona directamente la marca (Renfe, La Olmeda y la tienda online de la marca)	1	2	3	4	5
→ Se ha producido un incremento de las ventas en tiendas físicas (distintas de las anteriores)	1	2	3	4	5

- Se ha producido un incremento de las ventas en tiendas online (distintas de las anteriores) 1 2 3 4 5

7. Si ha contestado Sí a la pregunta 5, indíquenos qué tipo de público se ha visto preferentemente atraído por la marca.

	En total desacuerdo					Totalmente de acuerdo				
→ Mujeres	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
→ Hombres	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
→ Jóvenes	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
→ Adultos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
→ Consumidores que cuidan su salud	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
→ Consumidores que buscan calidad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
→ Consumidores que apuesta por lo local/artesanal	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
→ Palentinos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
→ Turistas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

8. Valore su grado de satisfacción con la marca Alimentos de Palencia (buena gestión, promoción, comunicación, etc.)?

Completamente insatisfecho 1 2 3 4 5 Completamente satisfecho

Si está insatisfecho, coméntenos las principales razones _____

9. Valore su satisfacción con el grado de consecución de los siguientes objetivos tras obtener el derecho a usar la marca Alimentos de Palencia

	Total insatisfacción					Total satisfacción				
→ Mejora de la imagen de nuestros productos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
→ Aumento de las garantías y seguridad para el consumidor.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
→ Obtención de ventajas comerciales (promoción colectiva en campañas de comunicación y ferias, sinergias otros productos, etc.)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
→ Introducción en nuevos mercados geográficos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
→ Acceso a nuevos segmentos de consumidores.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
→ Obtención de ayudas de la Diputación (u otras instituciones) en convocatorias públicas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Características de la empresa

10. Nombre de la empresa _____

¿Está utilizando la marca en sus productos? No Sí

Número de productos con la marca Alimentos de Palencia _____

Tipo de distintivo ___ banda azul ___ banda dorada ¿En qué año consiguió la marca? _____

11. Valore las mejoras introducidas en su empresa tras la obtención de la marca.

	En total desacuerdo					Totalmente de acuerdo				
→ Hemos mejorado nuestras instalaciones productivas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
→ Hemos incrementado nuestras inversiones comerciales	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
→ Hemos invertido en la contratación de personal	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
→ Hemos obtenido ayudas de la Diputación (para hacer estudios, asistir a eventos, hacer inversiones, etc.)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

12. Indíquenos si considera que las anteriores mejoras las hubiera realizado sin la obtención del distintivo Alimentos de Palencia.

Con seguridad, no 1 2 3 4 5 Con seguridad, sí

ANEXO 3. COMENTARIOS SOBRE LOS PRODUCTOS CON LA MARCA

-   recomienda [Alimentos de Palencia](#). 
24 de abril · 
- El lechazo a baja temperatura, que luego terminas en casa, espectacular, muy bueno!!!
-   recomienda [Alimentos de Palencia](#). 
10 de junio a las 22:17 · 
- Todos los productos son de gran calidad avalados por empresas altamente cualificadas.
-   recomienda [Alimentos de Palencia](#). 
21 de abril · 
- todo sus quesos carnes vinos legumbres lo suelo comprar en Madrid dónde vivo frecuentemente en supermercados del Cortes Inglés que me pillan mejor
-   recomienda [Alimentos de Palencia](#). 
14 de mayo · 
- Todo rico rico. Cómelo en Palencia o dónde sea, pero cómelo. Son manjares de las tierras palentinas.
-   recomienda [Alimentos de Palencia](#). 
20 de septiembre de 2018 · 
- Excelentes productos con una gran calidad de la provincia de Palencia
- Selección excelente · Productos locales · Alimentos frescos**
-   recomienda [Alimentos de Palencia](#). 
7 de septiembre · 
- en general todos los productos palentinos son de una calidad excepcional: las verduras, la carne....
- Personal experto · Organic products · Selección excelente · Health food · Alimentos frescos · Buen precio · Productos locales**

ANEXO 4. PRINCIPALES RAZONES DE INSATISFACCIÓN

Comentarios como los que pongo a continuación, son los que nos hicieron llegar, a través de los cuestionarios, aquellos productores, hosteleros y comerciantes que no se encuentran satisfechos con la marca Alimentos de Palencia.

PRODUCTORES

“Hay muchas marcas y no aporta mucho”.

“Falta de publicidad”.

“Cada vez hay más productores y las ferias a las que la diputación nos oferta ir son a nivel provincial y no nos renta. También creo que se tendría que obligar a las grandes superficies de la provincia a vender productos regionales”.

“Antes las ferias se hacían en lugares estratégicos donde sí merecía la pena desplazarte con tus productos”.

“Somos monjas de clausura y muchas preguntas como promociones y así no tenemos constancia de ello”.

HOSTELEROS

“En lo concerniente a la restauración está muy generalizado y no hay acciones concretas sobre la misma, habría que redefinir los objetivos para montar nuevas estrategias, creemos que las actuales están obsoletas”.

“No estoy insatisfecho, pero creo que se están gastando el dinero de promoción muy mal, se podría hacer una gestión más efectiva”.