



CASTILLA Y LEÓN

**“Imagen y posicionamiento del sello de
Calidad Tierra de Sabor desde una doble
perspectiva. Desde el consumidor y desde
las empresas asociadas al sello”**

Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León



CASTILLA Y LEÓN

Tabla de Contenidos

1. Objetivos de la investigación.
2. Investigación planteada.
3. Análisis de Resultados
 - 3.1 Perspectiva del Consumidor
 - 3.2 Perspectiva de las Empresas Asociadas al Sello Tierra de Sabor
4. Conclusiones del Estudio
 - Aprendizajes
 - Oportunidades



CASTILLA Y LEÓN

1. Objetivos de la Investigación

“Conocer la **imagen, percepción y grado de satisfacción** con la marca **Tierra de Sabor**”



Para disponer de una **visión** completa de la **marca “Tierra de Sabor”** el estudio está planteado desde una **doble perspectiva**:



2. Investigación Planteada

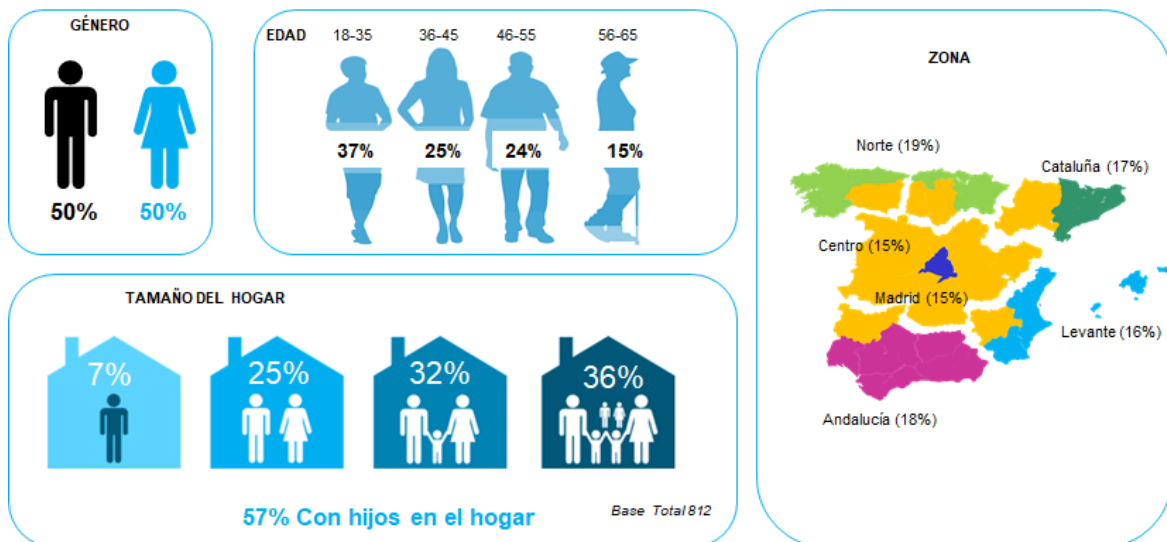
PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR. FICHA TÉCNICA

Universo: Individuos residentes en España con una edad comprendida entre 25 y 65 años. Individuos compradores de diferentes categorías de productos, como: leche, vinos, quesos, legumbres, aceite, jamón, miel, carne de ovino, etc...

Metodología: Cuantitativa, recogiendo la información mediante entrevista online de unos 10 minutos de duración

Muestra: Se han realizado 812 entrevistas online. El error muestral $\pm 3.5\%$. El trabajo de campo se ha realizado entre el 11 al 15 de noviembre de 2019. La muestra se ha distribuido de manera proporcional a la población según sexo, edad y geográficamente.

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA ENTREVISTADA



PERSPECTIVA DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS. FICHA TÉCNICA

Universo: Empresas asociadas al Sello de Calidad Tierra de Sabor (731 Empresas)

Metodología: Cuantitativa, recogiendo la información mediante entrevista online de unos 10 minutos de duración con apoyo telefónico. Se envió una carta previa a todas las empresas poniendo en conocimiento la sistemática del estudio y animando a participar.

Muestra: Se envió invitación a participar en el estudio a todas las empresas asociadas al sello de calidad.

Se realizaron 265 entrevistas, lo que supone que han participado en el estudio el 37% de las empresas asociadas a Tierra de Sabor. El error muestral $\pm 3.5\%$. El trabajo de campo se ha realizado entre el 14 al 29 de noviembre de 2019.

Las Empresas que han participado en el proyecto tienen base en las diferentes provincias de Castilla y León, así como en diferentes sectores de actividad.

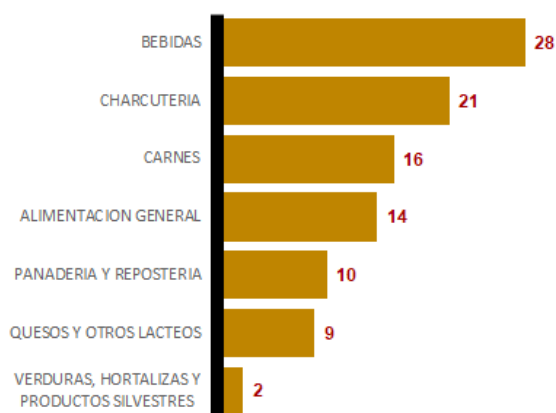
DESCRIPCION DE LA MUESTRA

PROVINCIA DONDE TIENE BASE LA EMPRESA

Datos en %



SECTOR DE LA EMPRESA



Base total: 265

3. Análisis de Resultados

3.1 PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR.

NOTORIEDAD DE LOS SELLOS DE CALIDAD.

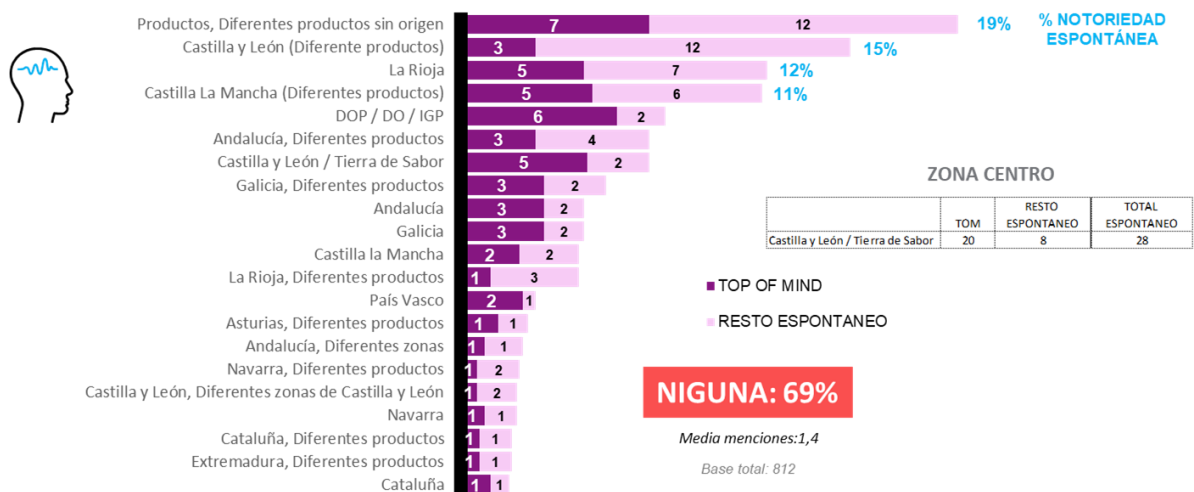
La primera conclusión que extrae el estudio desde la perspectiva del consumidor es el gran desconocimiento existente de los sellos de calidad.

Casi el **70% de los consumidores no son capaces de citar el nombre de un sello de calidad de manera espontánea.**

Entre los que citan algo, hacen referencia a productos pero, sin llegar a identificar el origen del mismo. Otras menciones se asocian a Castilla y León, o La Rioja e incluso Castilla y La Mancha, pero en ningún momento se asocia al sello de Calidad de cada Comunidad Autónoma.

NOTORIEDAD SELLOS DE CALIDAD DE PROD. ALIMENTACIÓN

A nivel espontáneo el desconocimiento de Sellos de Calidad de las CCAA es muy amplio. Un 69% no es capaz de citar ningún sello de calidad.



Una vez que mostramos el logo de los diferentes Sellos de Calidad, los entrevistados conocen en promedio 5 Sellos. Los tres sellos con mayor notoriedad son, por este orden: El Sello de Castilla y León, Tierra de Sabor, Asturias y Galicia. Todos ellos tienen una notoriedad superior al 50% de la muestra entrevistada.

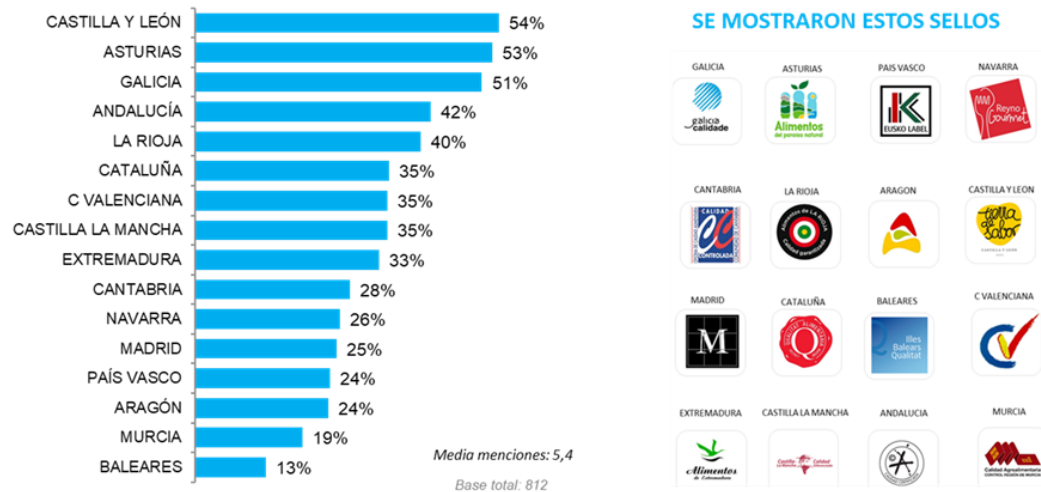
En un segundo escalón en cuanto a notoriedad, se sitúan los Sellos de Andalucía y el de La Rioja.

El resto de Sellos no llega alcanzar el 35% de mención.

Si hacemos foco en las 123 entrevistas realizadas en la Zona Centro (donde se ha incluido a Castilla y León, junto con Castilla y la Mancha, Extremadura y Aragón) el nivel de Notoriedad del Sello Tierra de Sabor sube hasta el 75% de los entrevistados en esa zona y es claramente el sello más reconocido.

CONOCIMIENTO TOTAL DE LOS SELLOS DE CALIDAD

Una vez mostrados los Sellos de Calidad, los entrevistados conocen más de 5 sellos de calidad. El Sello de CASTILLA Y LEÓN es el más conocido, seguidos por Asturias y Galicia con un nivel similar de recuerdo.



En la zona de Madrid, con un total de 124 entrevistas realizadas, la notoriedad del Sello Tierra de Sabor es de un 71%, muy por encima del resto de Sellos de Calidad.

Centrándonos en los tres Sellos de Calidad más conocidos por parte de los consumidores, **Tierra de Sabor está asociados a diferentes productos agroalimentarios**, pero los de mayor repercusión son el **queso, las legumbres, el jamón / charcutería y los vinos**, en gran medida. Los consumidores también citaron gran diversidad de productos asociados a este Sello de Calidad.

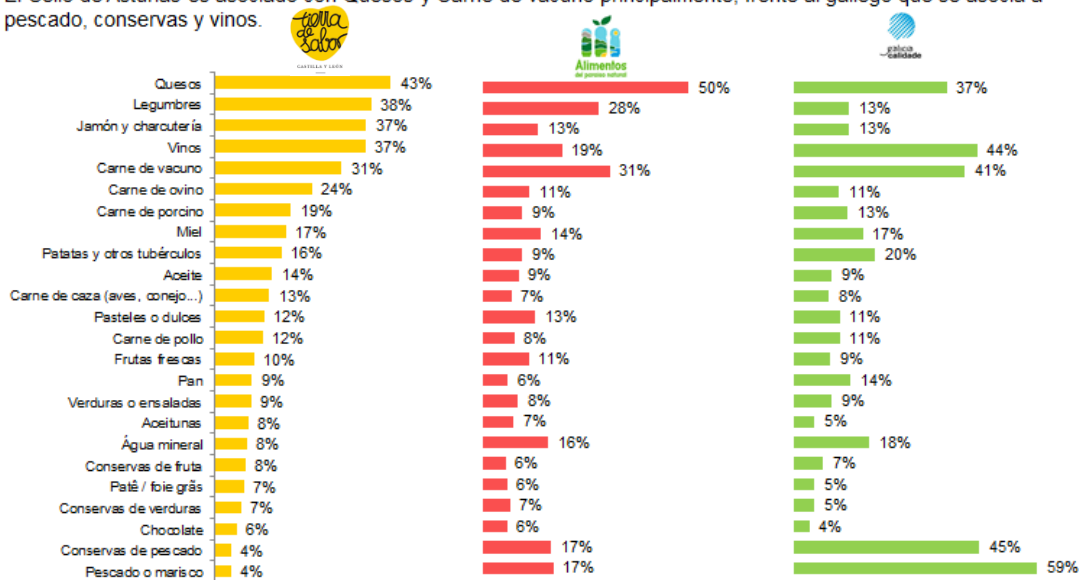
Los productos acogidos al Sello de Calidad de Asturias, tienen una gran asociación con quesos, carne de vacuno y legumbres.

Frente a los productos de Galicia Calidade que tienen una asociación directa con productos del mar (pescados, mariscos, conservas de pescado) y con vinos y con carnes de vacuno.

PRODUCTOS ASOCIADOS A LOS PRINCIPALES SELLOS

n

El Sello de Asturias es asociado con Quesos y Carne de vacuno principalmente, frente al gallego que se asocia a pescado, conservas y vinos.



En promedio, la muestra entrevistada ha probado productos amparados en más de 4 Sellos de Calidad.

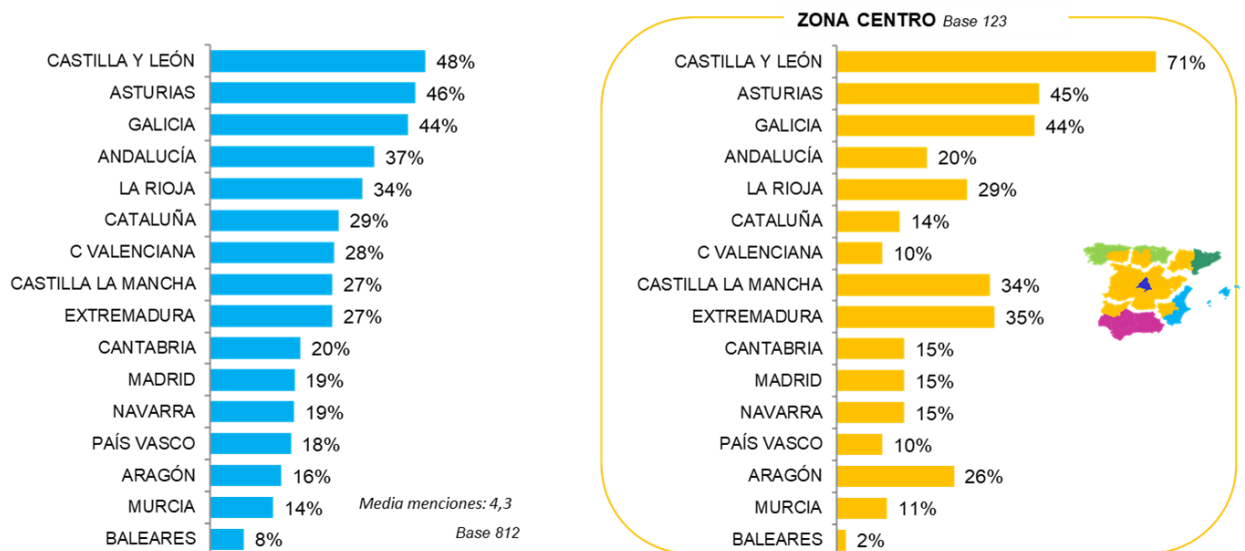
A nivel total entrevistas, los 3 Sellos de Calidad con mayor penetración son el Sello de Castilla y León (Tierra de Sabor) junto con el de Asturias y Galicia. Se trata de los tres mismos sellos que tuvieron los mejores resultados en cuanto a notoriedad.

Los productos bajo el Sello andaluz y los riojanos, son los que se sitúan en segunda posición en cuanto a consumo.

Si centramos la mirada en la Zona Centro, los productos amparados bajo el Sello de Tierra de Sabor con los que en mayor medida han sido probados, muy por encima del resto de productos competidores.

SELLOS DE CALIDAD QUE HAN PROBADO

Han probado productos de más de 4 CC.AA. Siendo productos con Sellos de Calidad de Castilla y León, Asturias y Galicia, los más probados



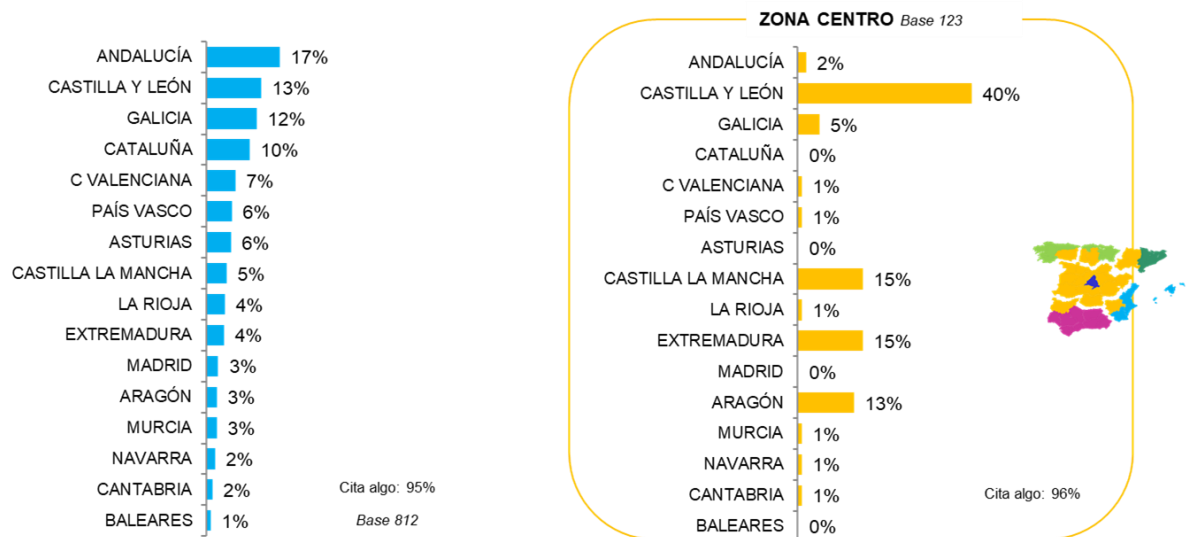
Los Sellos de Calidad favoritos son por este orden: el Sello de Andalucía preferido para el 17% de los consumidores, Tierra de Sabor (Castilla y León) citado por el 13% y el Sello Galicia Calidade (12%).

Centrados en la Zona Centro, destaca de manera muy notable la preferencia de Castilla y León (40%) muy por encima del resto.

En la Zona de Madrid el Sello favorito es Tierra de Sabor (19%) seguido muy de cerca por el Sello de Calidad de Madrid (15%).

SELLO DE CALIDAD FAVORITO

El Sello de Calidad favorito es el de Andalucía. En la Zona Centro, destaca de manera notable el Sello de Castilla y León



A continuación, presentamos la “predisposición a pagar más” por un producto que esté amparado bajo un Sello de Calidad.

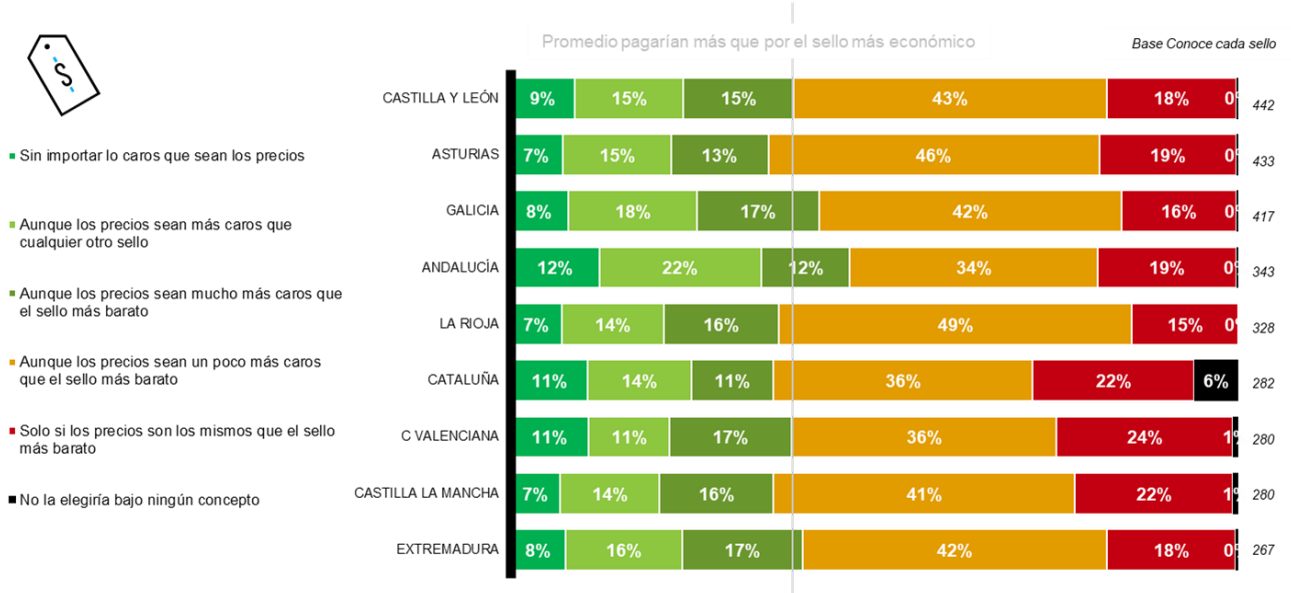
Se considera Premium Price o estar dispuesto a pagar por el producto sin importar lo que cueste; o aunque el producto sea más caro que otro; o aunque sean mucho más caros que otros.

Los productos bajo el sello de la CC. AA. Andaluza son los que obtienen el mejor % de Premium Price, seguido por los productos gallegos y extremeños.

Los productos bajo el Sello Tierra de Sabor, se sitúan en un plano similar, en cuanto a predisposición a pagar más por ellos, como los productos valencianos y riojanos.

PREMIUM PRICE. PREDISPOSICIÓN A PAGAR MÁS

Andalucía, Galicia y Castilla y León destacan como los sellos con más consumidores dispuestos a pagar un “premium price”.



FRENOS / BARRERAS HACIA LA COMPRA/CONSUMO DE UN PRODUCTO AMPARADO BAJO UN SELLO DE CALIDAD.

Esta sección del informe está dedicada a conocer los motivos por los cuales no se consume más los productos de cada uno de los diferentes Sellos de Calidad en estudio.

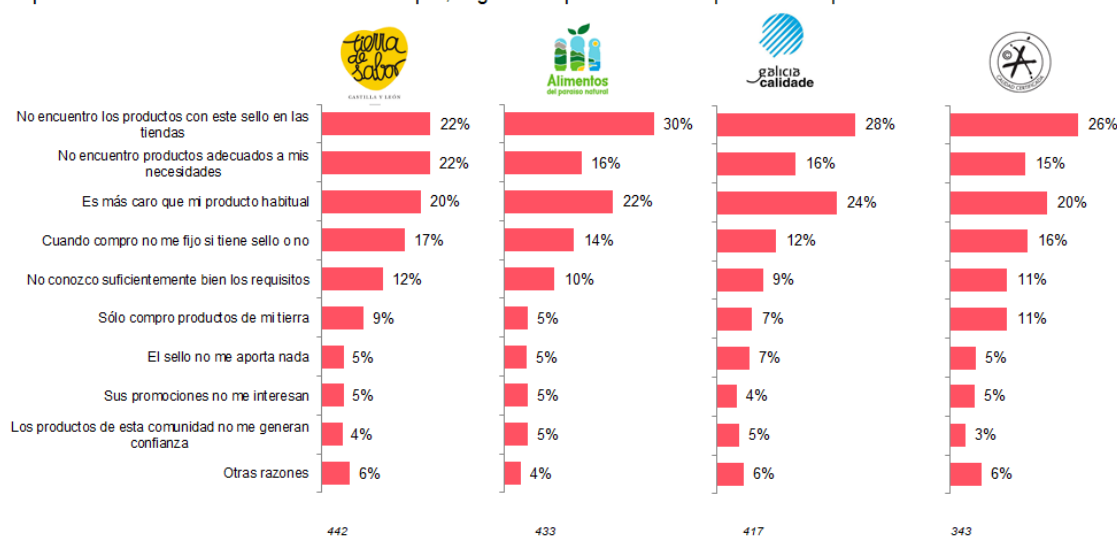
El **principal motivo** esgrimido para **no comprar productos** bajo el Sello de **Tierra de Sabor son problemas de distribución o no encontrar el producto** en los puntos de venta favoritos de los consumidores. Otro aspecto relevante declarado por los consumidores hace mención a no encontrar productos adecuados para ellos y que estén regulados bajo el Sello de Calidad.

Como tercer aspecto a considerar, hace referencia al precio más elevado que asumen tendrá el producto por estar avalado por el Sello.

Entre los frenos que se recogen para los productos asturianos, gallegos y andaluces, destaca en todos ellos el problema de distribución, así como el precio más elevado del producto.

RAZONES POR LAS QUE NO COMPRA MÁS CADA SELLO

El principal motivo para no comprar productos amparados bajo el Sello de calidad es la no distribución de estos productos en sus establecimientos de compra, seguido del precio más alto que asumen que tendrán



BRAND EQUITY INDEX (BEI) SELLOS DE CALIDAD.

El Brand Equity Index (BEI) es un indicador del valor de marca propiedad de Nielsen, que se construye relacionando la Lealtad y el Premium Price:

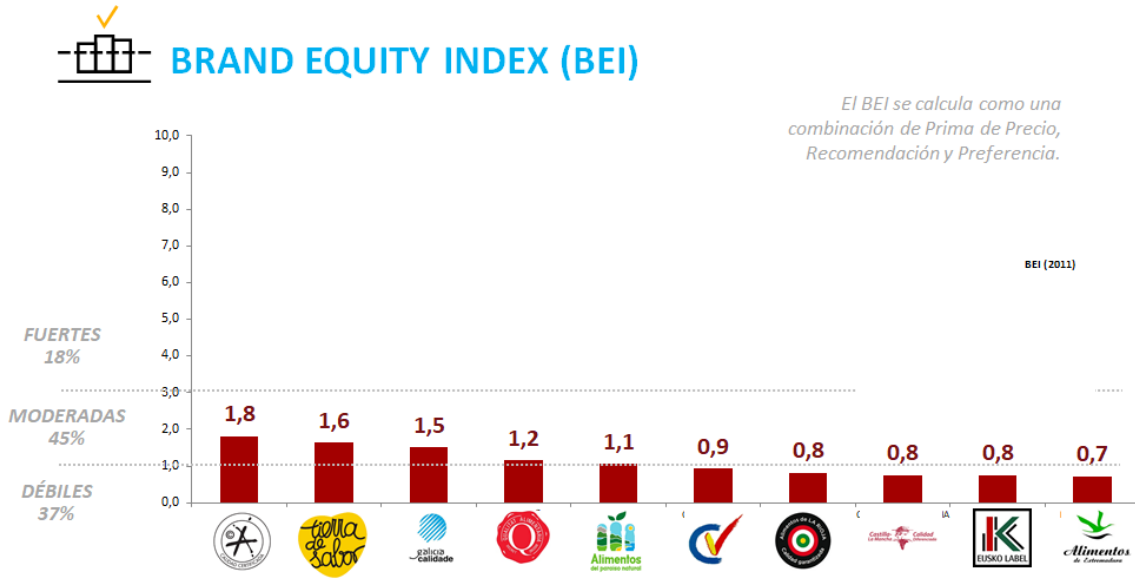
- Lealtad: preferencia de marca y recomendación de la marca
- Premium Price: disposición a pagar una prima de precio por un producto

Nielsen Brand Equity Index (BEI) da como resultado puntuaciones en el rango de 0 a 10; cuanto mayor sea este número, mejor:

- '0' en esta escala representa el índice más bajo, significando que la marca no tiene consumidores leales, nadie pagaría nada más que el precio más barato en el mercado por productos de esa marca y no la prefieren ni la recomiendan.
- '10' sería el índice más alto, donde todo el mundo en el mercado es un consumidor leal, estarían dispuestos a pagar una significativa prima de precio por productos de esa marca y todos la prefieren y la recomiendan

Tierra de Sabor, obtienen un Valor de Marca de 1.6 sobre la escala considerada, situándose solo por detrás del Sello de Calidad de Andalucía.

Se sitúa dentro del intervalo de marcas moderadas, junto con los Sellos de Andalucía, Galicia, Baleares y Asturias.



PUBLICIDAD DE SELLOS DE CALIDAD.

Al ser preguntados por el recuerdo publicitario realizado por los diferentes Sellos de Calidad, una tercera parte de los entrevistados no son capaces de citar ningún Sello.

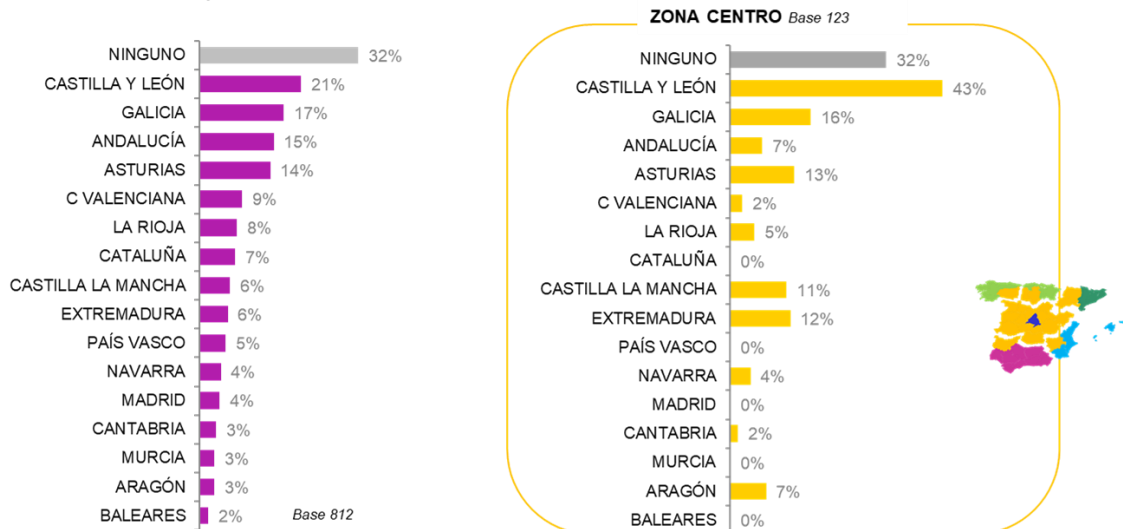
Entre los que recuerdan, citan en primer lugar la publicidad del Sello de Castilla y León, seguido de Galicia y de Andalucía y Asturias.

Si focalizamos el recuerdo publicitario en la Zona Centro, de nuevo una tercera parte de la muestra entrevistada en esta zona no recuerda la publicidad de ningún Sello o CCAA.

Es del Sello Tierra de Sabor el más recordado en esta zona, y lo es de manera destacada frente al resto.

SELLOS DE LOS QUE RECUERDAN PUBLICIDAD

Una tercera parte no recuerda haber visto u oído publicidad de ningún sello de Calidad. El más recordado en publicidad es el sello de Castilla y León.



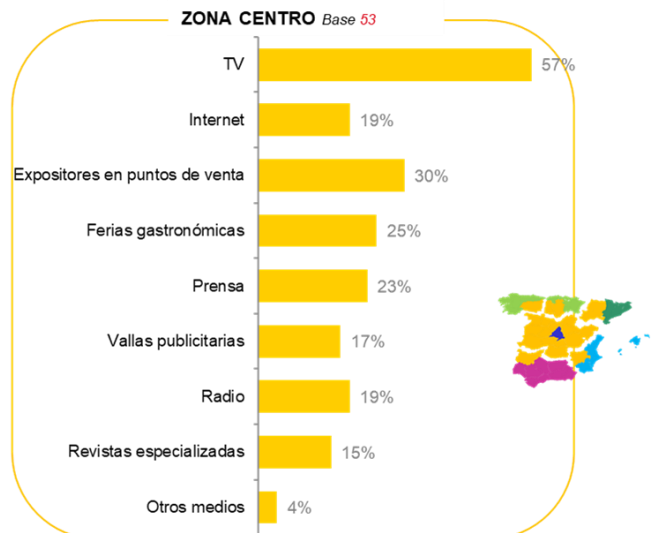
Entre los que recuerdan publicidad de Tierra de Sabor, la televisión es el medio más citado.

A continuación, le siguen otros medios, pero con menor intensidad de respuesta como es internet, expositores en punto de ventas o ferias gastronómicas.

La aparición de la tv como canal de recuerdo publicitario es una práctica habitual al tratarse del medio de comunicación de referencia.

MEDIOS RECUERDAN PUBLICIDAD DE TIERRA DE SABOR

La TV es el medio mas recordado de la publicidad de Tierra de Sabor, seguido de Internet y expositores en puntos de venta



3.2 PERSPECTIVA EMPRESAS ASOCIADAS AL SELLO DE CALIDAD TIERRA DE SABOR.

A continuación, presentamos los principales resultados obtenidos de las entrevistas realizadas con las Empresas asociadas al Sello de Calidad Tierra de Sabor.

IDEAS ASOCIADAS AL CONCEPTO TIERRA DE SABOR.

En promedio las Empresas que comercializan sus productos amparados bajo el Sello Tierra de Sabor, al ser preguntados sobre la idea que asocian a Tierra de Sabor, citan 1.4 menciones de manera espontánea.

Destacan muy por encima del resto **dos grandes ideas**:

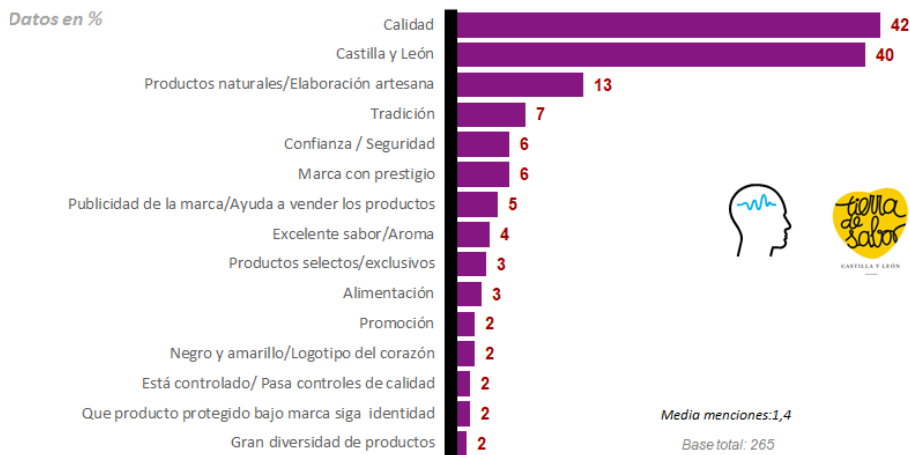
- **Calidad** del producto agroalimentario.
- El **concepto local o regional**, verbalizándolo en Castilla y León.

A continuación, citan más aspectos, pero no tienen tanto calado como los comentados anteriormente.

IDEAS ASOCIADAS AL CONCEPTO TIERRA DE SABOR



De manera espontánea, el sello se vincula a calidad y la Comunidad Autónoma. Como ocurría en diferentes mediciones pasadas.



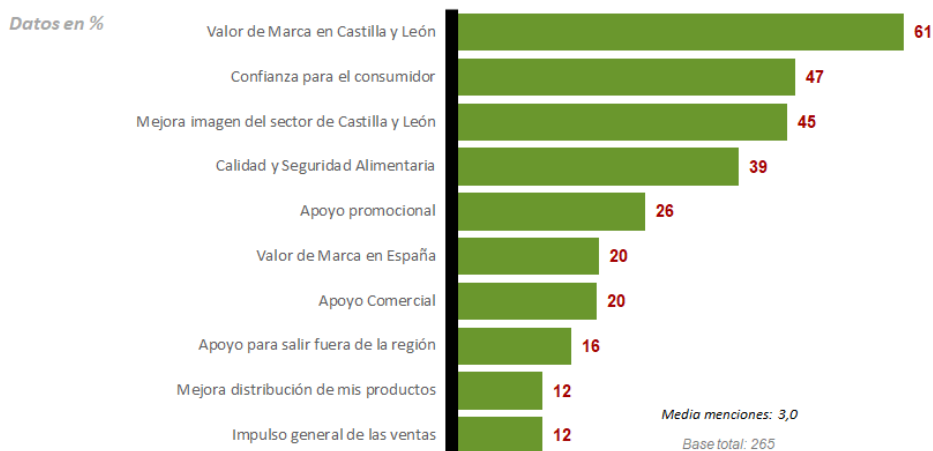
Para las Empresas Asociadas, participar del Sello de Tierra de Sabor supone, principalmente poner en Valor la Marca Castilla y León. Además, hace que el consumidor tenga confianza en el producto que está comprando/ consumiendo. Sumado a que están contribuyendo a mejorar la imagen del sector agroalimentario de Castilla y León.

En promedio las Empresas otorgan 3 menciones en sugerido al significado de estar avalados bajo el Sello de Calidad Tierra de Sabor.

SIGNIFICADO DE TIERRA DE SABOR PARA SU NEGOCIO



En sugerido, la Marca de Castilla y León así como la confianza para el consumidor y proyectar una buena imagen de la CCAA son los principales significados del Sello de Calidad Tierra de Sabor.



VALORACION GENERAL DEL SELLO DE CALIDAD TIERRA DE SABOR.

Más de la mitad de las Empresas valoran al Sello Tierra de Sabor de una manera muy favorable.

En una escala de 10 puntos, Tierra de Sabor obtiene un 7.4.

Solamente un 11% se ha posicionado de una manera más crítica con Tierra de Sabor, otorgando valoraciones negativas al Sello.

VALORACIÓN GENERAL DEL SELLO TIERRA DE SABOR

Más de la mitad de las Empresas asociadas, valoran a “TIERRA DE SABOR” con valoraciones de 8 al 10. Solo un 11% de las empresas se posiciona más crítico con el Sello Tierra de Sabor.

Datos en %



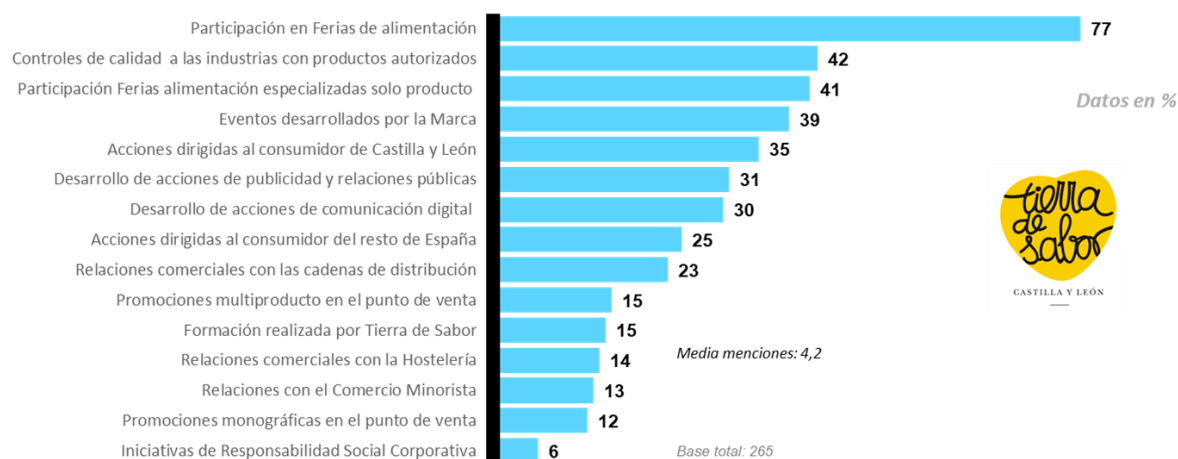
ACCIONES DE PROMOCIÓN DEL SELLO TIERRA DE SABOR.

Al proponer en sugerido una serie de acciones promocionales realizadas por el Sello para conocer su recuerdo entre las Empresas asociadas, este es bastante alto, pues en promedio las Empresas Asociadas recuerdan 4 acciones de promoción.

La promoción más recordada es sin duda alguna las participaciones en Ferias de alimentación. Otras actividades citadas han sido los controles de calidad a las Empresas con productos agroalimentarios autorizados y la participación en Ferias especializadas en un solo producto.

ACCIONES DE PROMOCIÓN REALIZADAS POR EL SELLO. RECUERDO SUGERIDO

Las participaciones de Ferias de Alimentación, son claramente las más recordadas. Otras acciones son los controles de calidad y la participación en ferias de un solo producto



Para más del 60% de las Empresas asociadas, la **política de promoción que está realizando el Sello Tierra de Sabor es adecuada.**

Entre aquellos que no están satisfechos con esta actividad promocional, se les dio la oportunidad de proponer nuevas acciones que ayuden a la mejora en la comercialización de los productos avalados bajo el Sello Tierra de Sabor.

Proponen una mayor publicidad (en general) sin especificar el tipo de publicidad o sobre que palancas se debe actuar.

También proponen un mayor apoyo para las Empresas asociadas más pequeñas y que los productos se promocionen en el resto del territorio nacional no solo una promoción de carácter local.

PROMOCIONES ADECUADAS. MEJORAS

Más del 60% de Empresas asociadas, consideran que se están haciendo las acciones promocionales oportunas. Entre los que no, proponen unas nuevas como hacer más publicidad, apoyo a los más pequeños o hacer una mayor promoción en el resto de España.

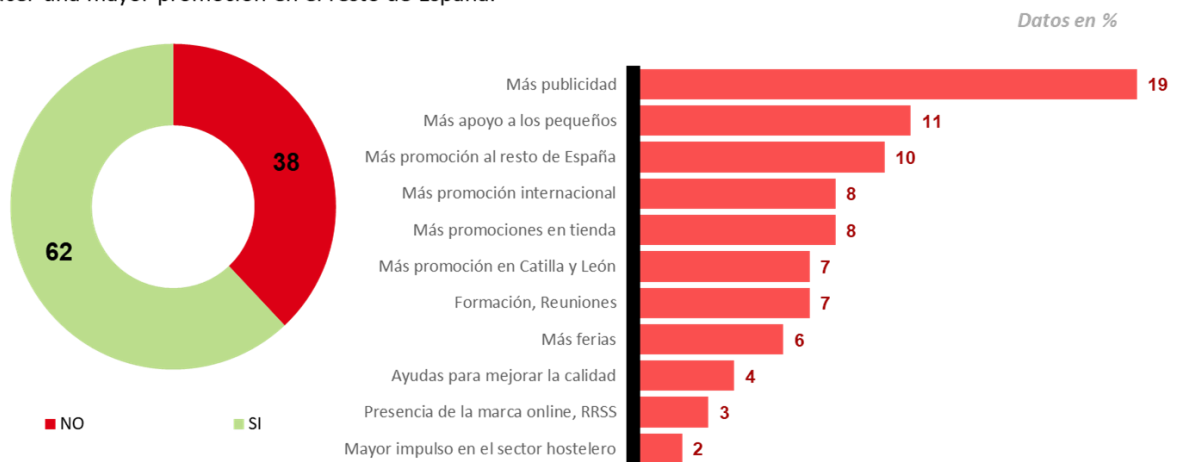


IMAGEN PROYECTADA DEL SELLO TIERRA DE SABOR.

Se les pidió a las Empresas asociadas que, de manera espontánea, indicaran que es para ellos lo más positivo del Sello de Calidad Tierra de Sabor.

Casi 9 de cada 10 Empresas citaron aspectos positivos, citando en promedio 1.6 aspectos.

Los más citados son, de manera muy destacada la calidad de la marca Tierra de Sabor y el carácter local de los productos.

Otros aspectos destacados hacen referencia a la promoción de los productos y la confianza que genera en el consumidor que el producto este avalado por un Sello de Calidad.

ASPECTOS POSITIVOS DEL SELLO DE CALIDAD



En sugerido, la Marca de Castilla y León así como la confianza para el consumidor y proyectar una buena imagen de la CCAA son los principales significados del Sello de Calidad Tierra de Sabor.



Entre los aspectos negativos, algo menos de la mitad de las Empresas citan aspectos negativos del Sello.

En promedio, han citado un aspecto negativo, siendo los más destacados de manera negativa:

- Falta de conocimiento de los productos, por lo que **se critica una falta de promoción o incluso una mayor distribución de los productos.**
- El Sello debe ser más selectivo con los productos autorizados para mostrar el Sello Tierra de Sabor.

Aparecen, sin duda, otros aspectos negativos o a mejorar, pero no concentran una opinión negativa tan generalizada.

ASPECTOS NEGATIVOS DEL SELLO DE CALIDAD

En sugerido, la Marca de Castilla y León así como la confianza para el consumidor y proyectar una buena imagen de la CCAA son los principales significados del Sello de Calidad Tierra de Sabor.



IMPORTANCIA DE TIERRA DE SABOR PARA SU NEGOCIO.

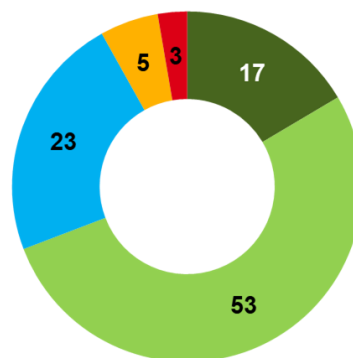
7 de cada 10 Empresas Asociadas han declarado expresamente que pertenecer al Sello de Calidad Tierra de Sabor es muy positivo o bastante importante para su negocio.

Menos del 10% de las Empresas no otorga importancia a estar incluido en el Sello de Calidad.

TIERRA DE SABOR ES PARA SU NEGOCIO...

Para el 70% de las Empresas asociadas, Tierra de Sabor es muy positivo o bastante importante para su negocio.

Datos en %



- Muy importante para mi negocio
- Una marca importante
- Ni muy importante ni poco importante
- Una marca poco importante
- Nada importante para mi negocio

Y para más de la mitad de las Empresas, estar asociada al Sello de Calidad le está reportando un aumento en sus ventas, que ellos mismos han cuantificado en un 15% de aumento en sus ventas solo porque en sus productos aparezca el Sello Tierra de Sabor.

n

IMPACTO EN VENTAS AL TRABAJAR CON TIERRA DE SABOR

Para casi la mitad de las Empresas asociadas, ir de la mano de Tierra de Sabor le ha impactado poco o nada en sus ventas.

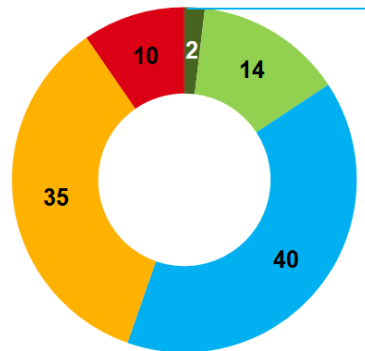
Para los que sí que ha impactado, lo cuantifican en un aumento del 15% de las ventas

Datos en %



CASTILLA Y LEÓN

Base total: 265



■ Ha impactado de forma muy considerable
 ■ Ha impactado mucho
■ Ha impactado algo
 ■ Ha impactado poco
■ No ha impactado nada

56% de las Empresas impacta en Ventas



Aumento de ventas en un 15%

Base: 144

P.19 ¿Hasta qué punto diría usted que ir de la mano de Tierra de Sabor ha impactado directamente en sus ventas?

P.20 Podría decirnos de manera aproximada, ¿en qué % ha aumentado sus ventas desde su participación en el Sello TIERRA de SABOR?

Entre las Empresas asociadas al Sello de Calidad, una cuarta parte se encuadran dentro de la figura del “Promotores”, esto es recomendarían de manera muy proactiva a otras Empresas a asociarse al sello de Calidad Tierra de Sabor.

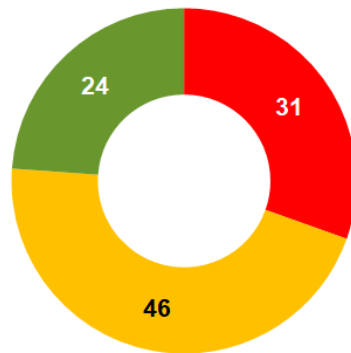
Casi la mitad (46%) se posicionan de manera “pasiva” frente al Sello y algo menos de una tercera parte se denominan “detractores” o lo que es lo mismo no lo recomendarían con entusiasmo



GRADO DE RECOMENDACIÓN DE TIERRA DE SABOR

Una cuarta parte de las Empresas asociadas son “promotores” de Tierra de Sabor, pues lo recomendarían de manera muy activa. Un 31% no lo recomendaría con el mismo entusiasmo..

Datos en %



INDICE NPS:
-6.6

Base total: 265

■ DETRACTORS (1 al 6) ■ PASIVOS (7 al 8) ■ PROMOTORES (9 al 10)

NECESIDADES NO CUBIERTAS. PROPUESTAS DE MEJORA.

Se brindó la oportunidad a las Empresas asociadas para que aportaran propuestas de mejorar para el Sello de Calidad Tierra de Sabor.

Algo más de la mitad de los asociados aportaron alguna **mejora**, siendo la **más recurrente mejorar o ampliar la publicidad / promoción** de los productos.

Otras mejorar propuestas hacen referencia a la calidad del producto y un mayor apoyo a la pequeña empresa.

PROPUESTAS DE MEJORA A TIERRA DE SABOR

Algo más de la mitad de las Empresas Asociadas propone alguna mejor. La más citada de manera rotunda es mayor publicidad / promoción



4. Principales conclusiones del Estudio

DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

APRENDIZAJES:



- 1º **Tierra de Sabor** es el sello de calidad **más conocido** entre los consumidores de productos agroalimentarios.
- 2º El distintivo de calidad Tierra de Sabor es el **segundo sello favorito** entre los consumidores entrevistados. Es el más favorito entre los residentes en la zona Centro y en Madrid.

OPORTUNIDADES / PALANCAS DE ACTUACIÓN.



- Oportunidad de **crecimiento de la notoriedad** de Tierra de Sabor, entre aquellos consumidores (70% de la muestra) que no son capaces de citar ningún sello de calidad .
- **Apoyo a todo tipo de productos.** Los consumidores asocian Tierra de Sabor con quesos, legumbres, jamón/charcutería y vinos principalmente, pero disponemos de una infinidad de productos agroalimentarios que pueden servir de plataforma para publicitar y dar a conocer la marca Tierra de Sabor.
- **Diferenciación** de los **productos de Tierra de Sabor** frente a otros productos de otras CC.AA. amparadas en un Sello de Calidad. La imagen proyectada por los principales Sellos de Calidad es muy similar, por eso buscar rasgos o palancas que identifiquen claramente a Tierra de Sabor.
- **Presencia** en mayores **puntos de distribución** con la marca **Tierra de Sabor**. Uno de los frenos o barreras apuntados por los consumidores es no encontrar los productos de Tierra de Sabor en sus establecimientos habituales de compra.

DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS

APRENDIZAJES:

- 1º Para las empresas asociadas, **Tierra de Sabor** se asocia a **producto** de **calidad** vinculado a **Castilla y León**.
- 2º La **valoración general** del Sello Tierra de Sabor entre las empresas asociadas es **bastante positiva**, de 7.4 sobre 10 puntos, ligeramente **superior** a la obtenida en años anteriores.
- 3º Para **7 de cada 10** empresas asociadas, Tierra de Sabor es **bastante o muy importante** para su **negocio** (14 puntos más que en el 2015) suponiendo un aumento en sus ventas de hasta un 15%.



CASTILLA Y LEÓN

OPORTUNIDADES / PALANCAS DE ACTUACIÓN.



- **Más selectivos.** Las empresas asociadas demandan más **controles** o ser algo **más restrictivos** con los productos que forman parte del portfolio del Sello.
- **Mayor publicidad** de sus productos/marcas, con apoyo a todos, pero focalizados en los pequeños empresarios.
- **Apertura** en la comercialización de los productos avalados por **Tierra de Sabor** al **resto** del **territorio** nacional.
- Lo que supone una **mayor distribución** y por lo tanto **promoción** de sus los productos.
- **Continuar** la línea de **relación comercial** entre Tierra de Sabor y empresas asociadas para reducir el 11% de asociados críticos con la gestión del Sello.



CASTILLA Y LEÓN



CASTILLA Y LEÓN
