

Universidad Publica de Navarra

**ESCUELA TECNICA SUPERIOR
DE INGENIEROS AGRONOMOS**

Nafarroako Unibertsitate Publikoa

***NEKAZARITZAKO INGENIARIEN
GOI MAILAKO ESKOLA TEKNIKOA***

**ESTUDIO SOBRE LA IDONEIDAD DE REALIZAR UNA FIGURA DE
CALIDAD DE LA “ALUBIA ROJA DE IBEAS”**



Presentado por

DIEGO REVILLA PASCUAL *(e)k*

aurkeztua

**INGENIERO TÉCNICO AGRÍCOLA EN HORTOFRUTICULTURA Y JARDINERIA
NEKAZARITZAKO INGENIARI TEKNIKOA BARATZEZAINZA, FRUTAGINTZA ETA
LOREZAINZA BEREZITASUNA**

**Pamplona, Febrero de 2010
*Iruñea, 2010ko Otsaila***

La **Dra. Inmaculada Farrán Blanch**, Profesora Ayudante Doctor del Área de Producción Vegetal y la **Dra. M. Ramona Barrena Figueroa**, Profesora Ayudante Doctor del Área de Gestión de Empresas de Universidad Pública de Navarra,

INFORMAN

Que la presente memoria del Trabajo de Fin de Carrera titulado “Estudio sobre la idoneidad de realizar una figura de calidad de la “Alubia roja de Ibeas” elaborado por D. Diego Revilla Pascual ha sido realizado bajo nuestra tutela y cumple las condiciones exigidas por la normativa presente para ser presentado y defendido.

Y para que conste donde proceda, firmamos el presente documento en Pamplona a cuatro de febrero de 2010.

Dra. Inmaculada Farrán Blanch
Figueroa

Dra. M. Ramona Barrena

INDICE

INDICE.....	0
Índice de Figuras.....	5
Índice de tablas	8
Resumen	9
Capítulo I Introducción.....	10
1. Introducción.....	11
Capítulo II Antecedentes.....	12
1. La alubia en el mundo	13
1.1. Mercado mundial	14
1.2. Comercio mundial.....	15
2. La alubia en España.....	16
2.1. Evolución de la producción de alubia grano en las comunidades autónomas.....	18
2.2. Consumo de alubia en España	19
3. La alubia en Castilla y León.....	20
3.1. El cultivo de la Alubia en Burgos.....	21
4. Encuadramiento taxonómico y descripción botánica	23
4.1. Fisiología del desarrollo.....	23
5. El cultivo de la “Alubia Roja de Ibeas”.....	24
5.1. Preparación del terreno	24
5.2. Fertilización	25
5.3. Siembra	25
5.4. Eliminación de malas hierbas	26
5.5. Aporcado y realización de “piqueras”	27
5.6. Colocación de tutores.....	27

5.7. Riego	28
5.8. Cuidados durante el cultivo	29
5.9. Recolección y procesado de la alubia	30
6. Análisis de las distintas figuras de calidad	31
6.1. Origen de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas.....	31
6.1.1. La designación de los productos mediante indicaciones de procedencia geográfica.....	31
6.1.2. Tipos de indicaciones geográficas de productos.....	31
6.1.3. La problemática de las Indicaciones de procedencia	32
6.1.4. La solución al problema. El sistema de protección de las indicaciones protegidas.....	33
6.1.5. Nuevo marco de protección en la Unión Europea	33
6.2. Comparación entre Indicación Geográfica Protegida (IGP) o Denominación de Origen Protegida (DOP).....	34
6.2.1. Definición de Indicación Geográfica y Denominación de Origen. 34	
6.2.2. Diferencias y similitudes entre ambas figuras de calidad.....	35
6.3. Otros medios de protección. Marca colectiva, de garantía o certificación y etiqueta agrícola.....	36
6.3.1. Marcas colectivas	37
6.3.2. Marcas de certificación o garantía	38
6.3.2.1. Etiquetas agrícolas	39
6.4. Figuras de calidad en las leguminosas	40
Capítulo III Metodología	44
1. Introducción.....	45
2. Ámbito de estudio.....	45
3. Selección de la muestra	45
4. Diseño del cuestionario	49

Capítulo IV Resultados	53
1. Introducción.....	54
2. Estudio socioeconómico	54
2.1. Consumo de alubias y hábitos de compra.....	54
2.1.1. Consumo de alubias	54
2.1.2. Frecuencia de consumo	57
2.1.3. Atributos valorados en la compra de alubias.	59
2.2. Lugar y forma de compra.....	60
2.3. Origen geográfico	64
2.3.1. Conocimiento de Figuras de Calidad	64
2.4. Consumo de legumbres con Figura de Calidad	66
2.4.1. Confianza de las diferentes figuras de calidad de leguminosas	71
2.4.2. Etiquetado de alubias	72
2.5. Alubia Roja de Ibeas.....	73
2.5.1. Consumo de “Alubia Roja de Ibeas”	73
2.5.2. Importancia en el consumo de la “Alubia Roja de Ibeas”	74
2.5.3. Lugar de compra de la “Alubia Roja de Ibeas”	76
2.5.4. Frecuencia de consumo	77
2.5.5. Disposición a aumentar el consumo de “Alubia Roja de Ibeas” con etiquetado.....	77
2.6. Características socioeconómicas.....	80
2.6.1. Características socioeconómicas.....	81
3. Elección de la Figura de calidad.....	82
3.1. Ventajas e inconvenientes de denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas	83
3.1.1. Ventajas.....	83
3.1.2. Inconvenientes	83
3.2. Ventajas e inconvenientes de la Marca de Garantía y Colectiva.....	84

3.2.1. Ventajas de una Marca de Garantía	84
3.2.2. Ventajas de la Marca Colectiva	84
3.2.3. Inconvenientes de Marca de Garantía y Colectiva.....	85
3.3. Elección de la figura de calidad para la “Alubia Roja de Ibeas”	85
Capítulo V Discusión	87
Capítulo VI Conclusiones.....	95
Capítulo VI Bibliografía.....	97
Capitulo VII Anexo.....	101

Índice de Figuras

Fig.1 Producción mundial de alubia.....	13
Fig.2 Principales países productores.....	14
Fig.3 Producción por continentes de alubia grano.....	15
Fig.4 Principales países exportadores de alubia grano.....	15
Fig.5 Principales países importadores de alubia.....	16
Fig.6 Producción de alubia seca en 2008.....	17
Fig.7 Evolución de la producción y superficie de la alubia en España.....	18
Fig.8 Producción por comunidades autónomas.....	19
Fig.9 Consumo de alubias en hostelería y restauración.....	19
Fig.10 Consumo de alubias en hogares.....	20
Fig.11 Superficie y producción.....	21
Fig.12 Comarcas de cultivo de alubia grano en Burgos.....	22
Fig.13 Siembra de alubias a mano.....	26
Fig.14 Colocación de tutores de metal.....	28
Fig.15 Estado del cultivo durante su crecimiento.....	29
Fig.16 Estado final de las vainas después de apalear.....	30
Fig.17. Ejemplo de marca colectiva.....	38
Figs.18 Ejemplos de marca de garantía.....	39
Fig.19 Ejemplo de etiqueta agrícola.....	39
Fig.20 Número de IGP y DOP por país.....	40
Fig.21 Distribución de IGP y DOP en España.....	42

Fig.22 Porcentaje de encuestados que consumen alubias.....	54
Fig.23 Principales aspectos para no consumir alubias.....	55
Fig.24 Número de consumidores por variedad de alubias.....	55
Fig.25 Frecuencia de consumo de alubias.....	57
Fig.26 Mayor consumo de alubias dependiendo del día.....	58
Fig.27. Valoración de diferentes aspectos a la hora de comprar alubias.....	59
Fig.28 Establecimiento habitual de compra.....	61
Fig.29 Tamaño de envase que más interesa.....	62
Fig.30 Tamaño de envase que más interesa.....	63
Fig.31 Reconocimiento de marcas de Leguminosas.....	64
Fig.32 Identificación de figuras de calidad.....	66
Fig.33 Principales motivos del no consumo de legumbres con figura de calidad.....	68
Fig.34 Medio de comunicación de DOP o MG.....	69
Fig.35 Aspecto a la hora de comparar legumbres con DO.....	70
Fig.36 Confianza de determinadas figuras de calidad de leguminosas.....	72
Fig.37 Disposición a pagar más dependiendo del tipo de producto.....	72
Fig.38 Etiquetado de alubias.....	73
Fig.39 Motivos para no consumir “Alubia Roja de Ibeas”.....	74
Fig.40 Valoración de diferentes aspectos de la “Alubia Roja de Ibeas”.....	75
Fig.41 Lugar de compra de la “Alubia Roja de Ibeas”.....	76
Fig.42 Frecuencia de consumo de la “Alubia Roja de Ibeas”.....	77
Fig.43 Aceptación de un etiquetado de la “Alubia Roja de Ibeas”.....	78
Fig.44 Porcentaje dispuesto a pagar con una Alubia de Ibeas con etiqueta.....	78

Fig.45 Causas por las que no aceptan un porcentaje de subida.....	79
Fig.46 Estilos de vida de los encuestados.....	80
Fig.47 Opción numérica.....	81
Fig.48 Opción escrita.....	81
Fig.49 Nivel de estudios.....	82
Fig.50 Sexo de los encuestados.....	82
Fig.51 Ocupación de los encuestados.....	82

Índice de tablas

Tabla nº 1: Superficie y producción de Castilla y León.....	20
Tabla nº2 Principales figuras de calidad de leguminosas.....	43
Tabla nº 3: Número de habitantes por sección y rango de edades.....	48
Tabla nº 4: Número de encuestas por zona y rangos de edad.....	48
Tabla nº5 Porcentaje de consumidores de alubia blanca según su renta y clase social...56	
Tabla nº6 Porcentaje de consumidores de alubia roja según su renta y clase social.....56	
Tabla nº7 Porcentaje de consumidores según su frecuencia y renta.....	57
Tabla nº8 Consumo máximo de alubias en función de la renta.....	58
Tabla nº9 Establecimiento habitual según la renta.....	61
Tabla nº10 Formato de compra de alubias según la renta.....	62
Tabla nº11 Formato de compra en función del nivel de estudios.....	63
Tabla nº12 Tamaño del envase en función de la renta.....	64
Tabla nº13 Reconocimiento de DOP y IGP según la renta.....	65
Tabla nº14 Porcentaje de encuestados según la clase social.....	65
Tabla nº15 Reconocimiento en función del nivel de estudios.....	66
Tabla nº16 Consumo de legumbres con figura de calidad en función de la renta.....	67

Resumen

Cada vez es mayor la preocupación de los productores de Alubia de Ibeas por la situación actual sobre la comercialización de este producto. Ante este problema, varios productores de Alubia de Ibeas se han unido y han planteado la posibilidad de realizar una figura de calidad, de forma que se controlen más los procesos de producción y comercialización, consiguiendo así una diferenciación de su producto y produciéndose un posible aumento de ventas.

Los objetivos que se proponen en este trabajo final de carrera son:

- Realización de un estudio de mercado para conocer la disposición de los consumidores a aceptar un etiquetado de calidad y los hábitos de consumo de los encuestados.
- Analizar cuál es la figura de calidad que mejor puede proteger y adaptarse a la “Alubia Roja de Ibeas”.

La información se obtiene mediante encuestas personales realizadas en la ciudad de Burgos. Posteriormente, los datos se tratan con el paquete estadístico SPSS 12.0, llevándose a cabo una serie de análisis univariantes y bivariantes, necesarios para alcanzar el objetivo fijado.

Los encuestados aceptan la realización de una figura de calidad para la Alubia de Ibeas, pero sin que repercuta en el precio del producto. Opinan que el etiquetado de la alubia supondrá subsanar los problemas de información a la hora de la venta y un aumento del consumo por parte de los encuestados.

El análisis de todas las figuras de calidad existentes ha dado como resultado que la elección de la Marca de Garantía es la opción más favorable para la Alubia de Ibeas porque se adapta a la producción existente y al apoyo económico que cuenta los productores.

Capítulo I

Introducción

1. Introducción

En la comunidad de Castilla y León es de vital importancia el cultivo de legumbres para consumo humano como son alubias, lentejas y garbanzos. Esta importancia radica en que Castilla y León tiene un excepcional clima y suelo para el cultivo de legumbres. En el caso de la alubia, ésta juega un papel importante en la economía de la comunidad, tanto en el medio agrario como alternativa al cultivo del cereal, como en el turismo de restauración.

Sin embargo, el cultivo de la alubia sufre dos graves problemas: el principal radica en el engaño que hacen los mayoristas y comerciantes de alubias al comprador (consumidor) vendiéndoles alubias a granel, generalmente procedentes de países sudamericanos, con el falso nombre de alubias típicas de la zona. El segundo problema, que deriva en parte del primero, es que en el medio rural se está dejando el cultivo de la alubia motivado en parte por una bajada en los precios (competencia de alubia de países sudamericanos) y también porque el cultivo de la alubia está asociado a una agricultura familiar donde los jóvenes no quieren seguir y las técnicas de cultivo utilizadas son muy obsoletas y requieren de mucha mano de obra.

Esta problemática está siendo superada en dos zonas tradicionales de cultivo de la alubia en Castilla y León mediante la implantación de una figura de calidad, en este caso una Indicación Geográfica Protegida (I.G.P. Judías de El Barco de Ávila e I.G.P. Alubia de La Bañeza-León). Más recientemente en la provincia de Lugo ha ocurrido algo similar con la Faba de Lourenza que ha optado por implantar una Denominación de Origen Protegida (D.O.P. Faba de Lourenza).

Siguiendo estos ejemplos, este trabajo se ha centrado en el estudio sobre la idoneidad de realizar una Figura de Calidad de la “Alubia Roja de Ibeas”. Para ello, se ha realizado un estudio entre los consumidores de alubia para ver si aceptan el desarrollo de una figura de calidad, que supondrá la primera piedra para la solución de los problemas expuestos anteriormente.

Capítulo II

Antecedentes

1. La alubia en el mundo

Mundialmente, la alubia es la leguminosa alimenticia más importante para cerca de 300 millones de personas, que, en su mayoría, viven en países en desarrollo, debido a que este cultivo, conocido también como "la carne de los pobres", es un alimento poco costoso para consumidores de bajos recursos. La alubia se considera como la segunda fuente de proteína en África oriental y del sur, la cuarta en América tropical. Es especialmente importante en la nutrición de mujeres y niños. Además, tiene gran importancia económica, ya que genera ingresos para millones de pequeños agricultores. La producción mundial anual es de cerca de 11.000 millones de toneladas (Velásquez y Giraldo, 2005).

. A nivel mundial se producen tres grandes clases de alubias (Fig.1), aunque son múltiples las variedades:

- Judía verde: los principales productores son India, Brasil, Estados Unidos, China, Myanmar, México, Indonesia y Argentina.
- Judía verde en vaina: China, Turquía, España, India, Italia y Egipto.
- Alubia grano o seco: Estados Unidos, Francia, Irak y México.

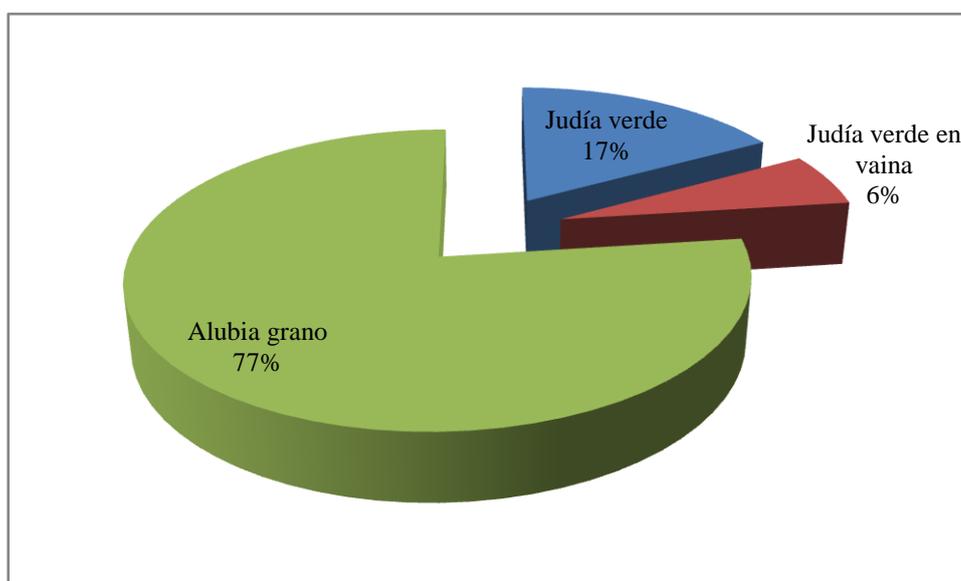


Fig.1 Producción mundial de alubia (Velásquez y Giraldo, 2005)

1.1. Mercado mundial

A nivel mundial, a partir de la década de los 90, la superficie sembrada de alubia ha experimentado una disminución aproximada de un 13%. Sin embargo, el comportamiento de la producción y, por consiguiente, de la productividad se ha incrementado a través del tiempo en aquellos países que se dedican a este cultivo (Myanmar, China y Estados Unidos), debido a la utilización de variedades mejoradas genéticamente (Velásquez y Giraldo, 2005).

Entre los 10 países más productores de alubia para consumo en seco, se encuentran: Brasil, India, Myanmar, China, Estados Unidos, México, Tanzania, Uganda, Kenya y Argentina (Fig.2).

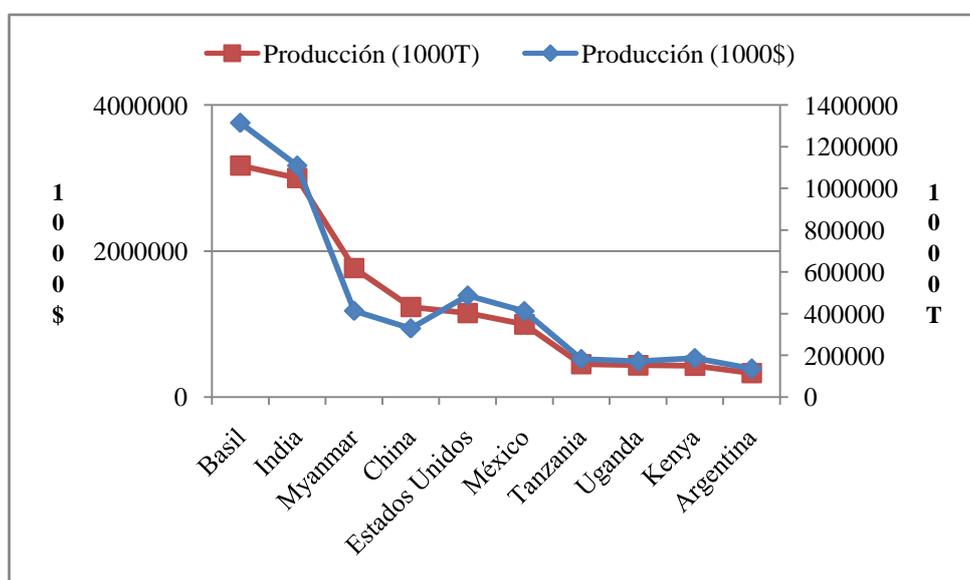


Fig.2 Principales países productores (FAO, 2007)

La producción mundial de alubia es de 1,8 millones de toneladas, de las que un 43% son producidas en Asia (Fig.3). El segundo productor mundial es América (38%) de donde más del 50% de la producción está localizada en el centro (Brasil, México,...), debido a la gran tradición de consumo. El tercero es África por su gran facilidad de cultivo. En Europa, tan solo se produce el 2% de la producción mundial que se centra en los países mediterráneos, en especial Italia y Turquía.

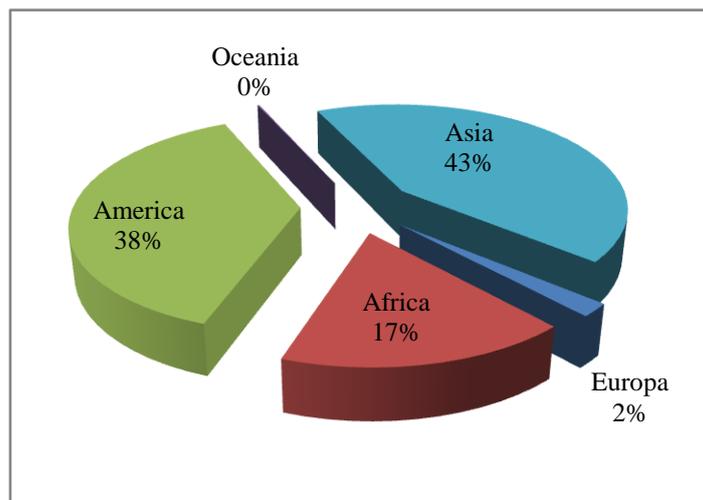


Fig.3 Producción por continentes de alubia grano (FAO, 2007)

1.2. Comercio mundial

Los mayores exportadores de alubia grano del mundo son China, Myanmar, Estados Unidos, Canadá, Argentina, Colombia, Países Bajos, Nicaragua, Etiopía y Kirguistán (Fig.4).

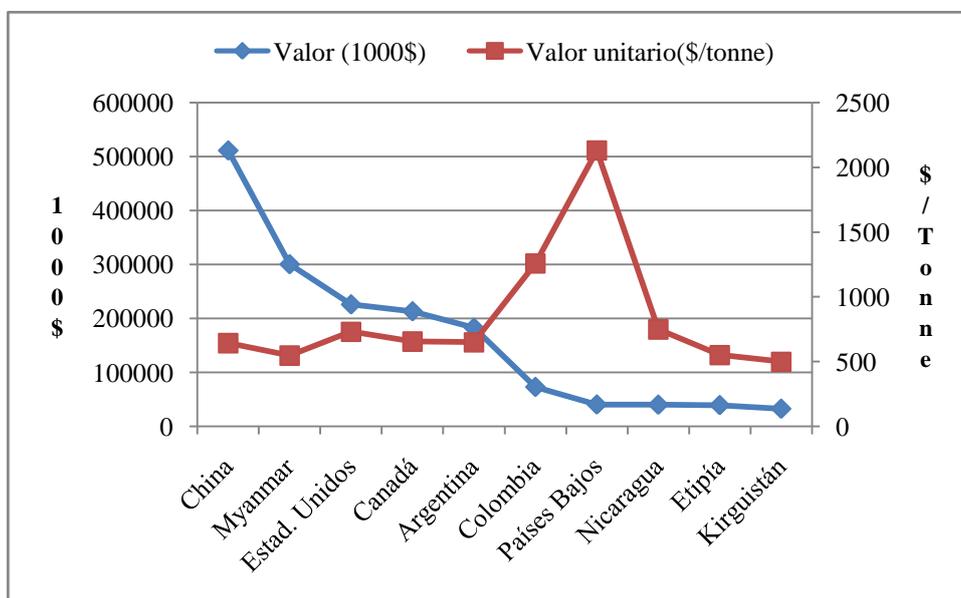


Fig.4 Principales países exportadores de alubia grano (FAO, 2007)

China con Myanmar superan más del 50% de las exportaciones de alubia grano debido a la economía emergente y a la mano de obra barata que tienen, son países idóneos para este tipo de cultivo.

En la Fig.5, se muestran los principales países importadores de alubia para grano, donde con mucha diferencia India es el principal país importador seguido de Estados Unidos, Japón Italia, Reino Unido, Venezuela, México, Cuba, Sudáfrica y España (FAO, 2007).

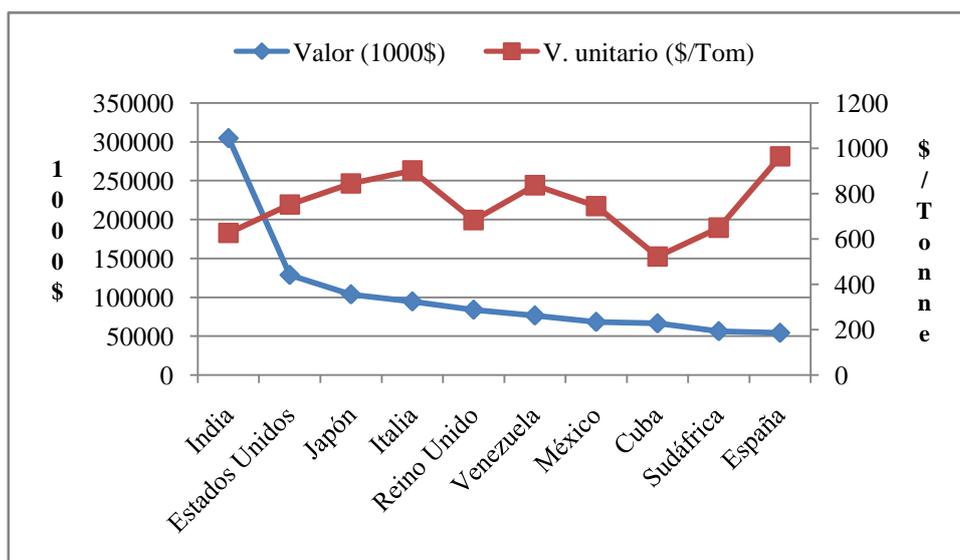


Fig.5 Principales países importadores de alubia (FAO, 2007)

2. La alubia en España

En la Unión Europea, España ocupa el tercer lugar en la Producción de alubia grano, con una producción media de 40,1 millones de toneladas. La Fig.8 muestra la producción de alubia en Europa con una producción total de 388,3 millones de toneladas. Turquía con 155 millones toneladas seguida de Italia con 103,1 millones son los principales productores (FAO, 2007).

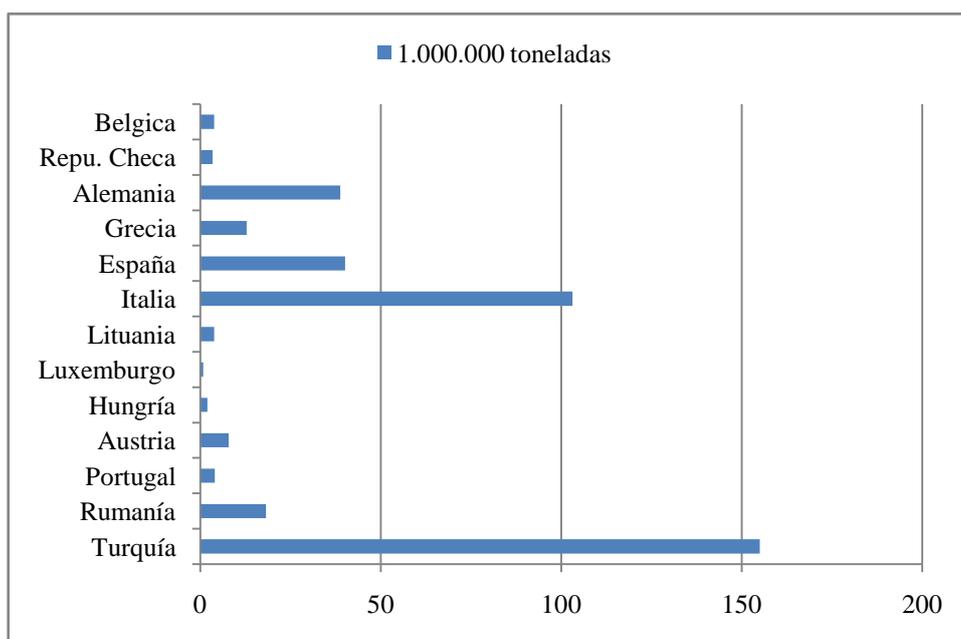


Fig.6 Producción de alubia seca en Europa (MAPA, 2008)

El cultivo de la alubia para grano es un cultivo muy extendido en España, en especial en las comunidades del norte. Sin embargo en estos últimos años el panorama en España ha sufrido un importante cambio (Fig.7). El abandono progresivo de la superficie que se venía experimentando a lo largo de los últimos años, ha sido mayor a partir del año 2000 debido a la puesta en marcha de una nueva reforma de la PAC, por la cual muchos agricultores abandonaron el cultivo de la alubia para sembrar otro tipo de legumbres, como vezas y guisantes, con derecho a ayuda. Entre otros motivos del abandono se encuentran (Armenteros, 2009):

- La elevada edad de los titulares de dichas explotaciones, que ronda los 60 años.
- Las técnicas artesanales del cultivo.
- Sistemas de regadío en desuso, que provocan una reducción de la superficie en lugares tradicionales de cultivo de alubia seca, etc.

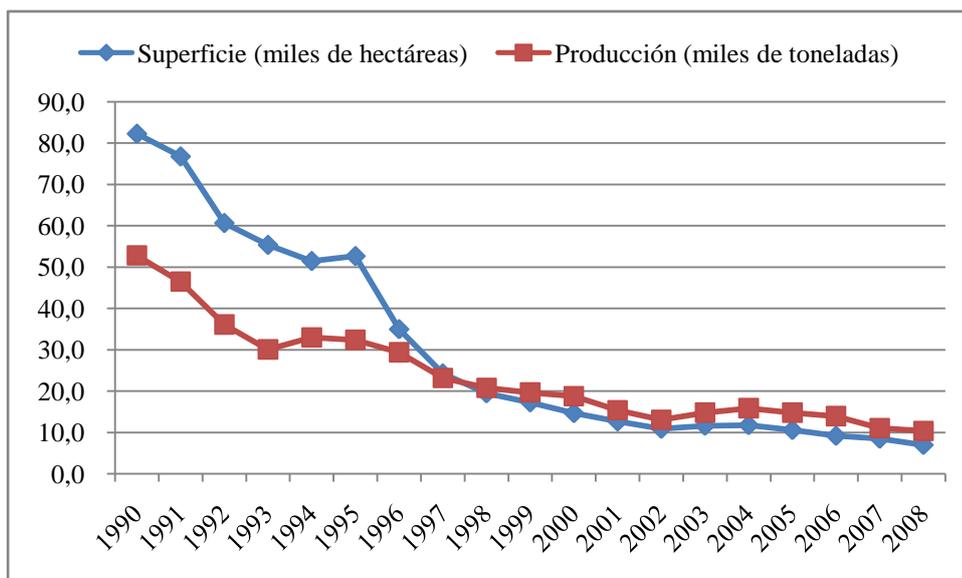


Fig.7 Evolución de la producción y superficie de la alubia en España (MAPA, 2008)

2.1. Evolución de la producción de alubia grano en las comunidades autónomas

Las comunidades autónomas que concentran mayoritariamente la producción de alubias grano son las comunidades del norte: Galicia (39%), Castilla y León (20%) y Asturias (11%) (Fig. 8). En estas comunidades, hay una gran tradición en el cultivo de alubias grano, además de otras leguminosas como garbazos y lentejas. Ésto se debe básicamente a que tienen un clima idóneo para su cultivo (MAPA, 2008).

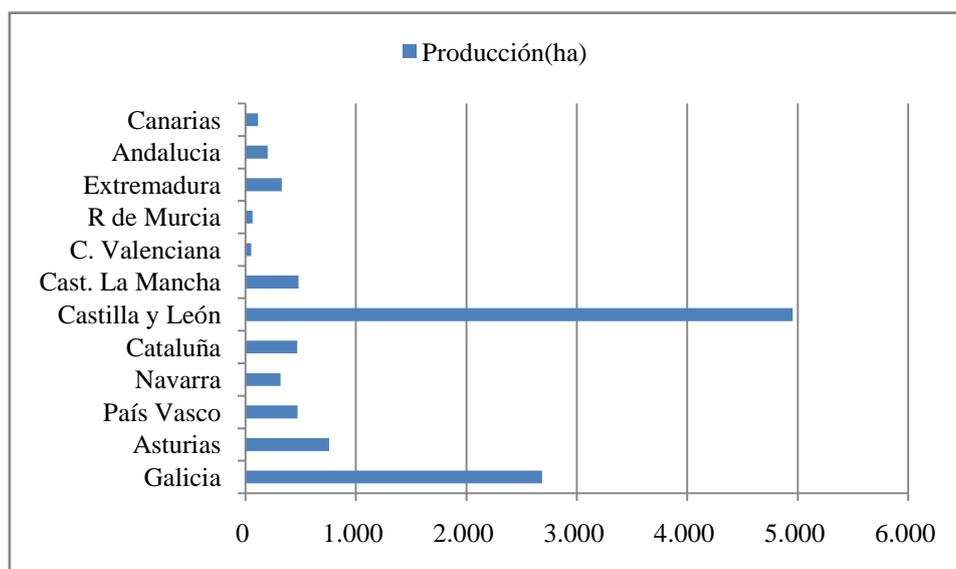


Fig.8 Producción por comunidades autónomas (MAPA, 2008)

2.2. Consumo de alubia en España

El consumo de alubia grano por persona es de 1,4 kg al año. El 51,3% de la compra de alubias destinadas al consumo en el hogar se realizan en los supermercados, un 19,8% se adquiere en los hipermercados y un 17,8% procede de las tiendas tradicionales (Fig.10). Menos importancia tiene el autoconsumo (3,3%) y las compras realizadas en los mercadillos callejeros (2,2%). En hostelería y restauración (Fig.9), la forma mayoritaria de compra de legumbres son los distribuidores, con el 51,5%, seguidos por los mayoristas, con una cuota del 23,9%. A continuación se encuentran las tiendas tradicionales (9,1%), los supermercados (9%), la fórmula cash & carry (3,7%) y los hipermercados, con una cuota del 1,5% (www.mercasa.es/nueva/alimentacion_08/pdfs/pag_102-110_legumbre.pdf).

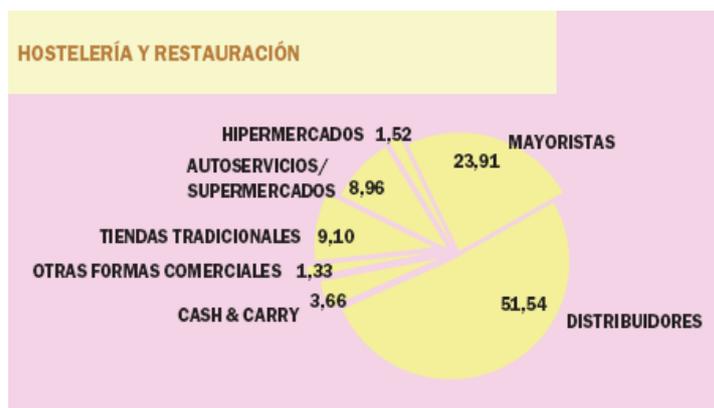


Fig.9 Consumo de alubias en hostelería y restauración (www.mercasa.es/nueva/alimentacion_08/pdfs/pag_102-110_legumbre.pdf)



Fig.10 Consumo de alubias en hogares (www.mercasa.es/nueva/alimentacion_08/pdfs/pag_102-110_legumbre.pdf)

3. La alubia en Castilla y León

La Comunidad Autónoma de Castilla y León es la tercera en producción de alubias en España, con una producción de 4.995 toneladas y una superficie total de 2.632 ha, de las cuales 2.573 ha son de regadío y 59 ha de secano.

La Tabla nº1 indica la superficie y producción de alubias por provincia. La primera provincia es León con el 73% de la producción y superficie autonómica; seguida de Ávila con un 10% y de Zamora con 4% y en último lugar Valladolid, Palencia y Burgos.

Tabla nº 1: Superficie y producción de Castilla y León (MAPA, 2008)

Provincias y Comunidades Autónomas	Superficie (hectáreas)			Rendimiento (kg/ha)		Producción de grano (toneladas)
	Secano	Regadío	Total	Secano	Regadío	
Ávila	2	269	271	900	1.900	513
Burgos	–	57	57	–	2.200	125
León	–	1.900	1.900	–	1.900	3.610
Palencia	24	96	120	1.500	1.500	180
Salamanca	10	22	32	1.500	1.890	57
Segovia	4	–	4	800	–	3
Soria	–	3	3	–	1.800	5
Valladolid	19	117	136	600	1.800	222
Zamora	–	109	109	–	2.200	240
CASTILLA Y LEÓN	59	2.573	2.632	1.142	1.900	4.955

Castilla y León ha experimentado durante estos últimos años un descenso en el número de hectáreas sembradas de alubia grano. En la Fig.10 se observa el fuerte descenso de las 14.738 ha que se cultivaban en 1990 a las 2.632 ha que se cultivan en el 2007, lo que supone un descenso del 82% de la superficie.

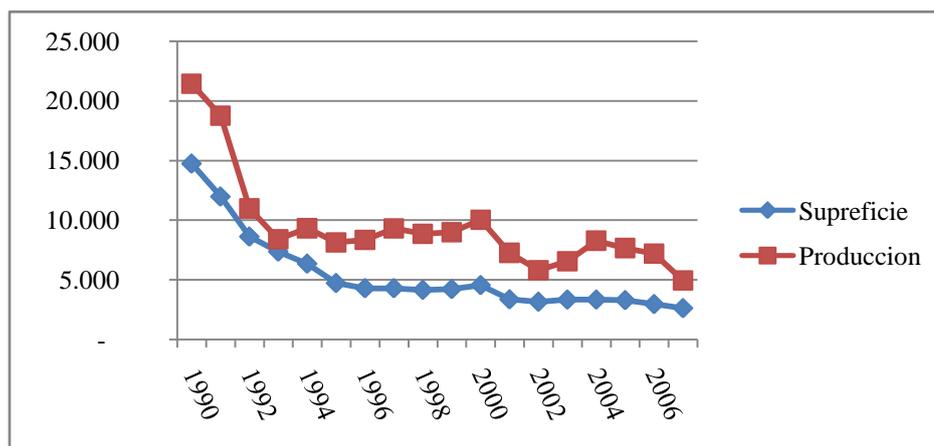


Fig.11 Superficie y producción 1990-2007(MAPA, 2008)

Los motivos que justifican el descenso de la superficie son (Armenteros, 2009):

- La utilización de semillas certificadas ha sido muy baja o nula, por lo tanto la producción depende del nivel de sanidad del año anterior provocando en muchos casos un descenso de la producción.
- No hay apenas maquinaria especializada en las legumbres, a lo sumo adaptadores.
- La mejora agronómica en las alubias es nula.
- Los usos indebidos de los nombres protegidos o con reputación.
- Las personas que cultivan legumbres, por lo general son de edades avanzadas.
- La posibilidad que ofrecen las alubias de ser comercializadas desde el mismo momento de la recolección por el productor o cualquier otro operador, a la larga es un inconveniente mucho más que beneficio.

3.1. El cultivo de la Alubia en Burgos

La provincia de Burgos, situada al norte de Castilla y León, se caracteriza por el cultivo de leguminosas, en especial para el consumo ganadero. En las zonas de regadío existe una gran tradición de cultivo de alubias para grano.

En la Fig.12 están representadas las dos zonas de importancia del cultivo de la alubia grano. La primera es la comarca de Burgos y segunda la comarca de Oca.

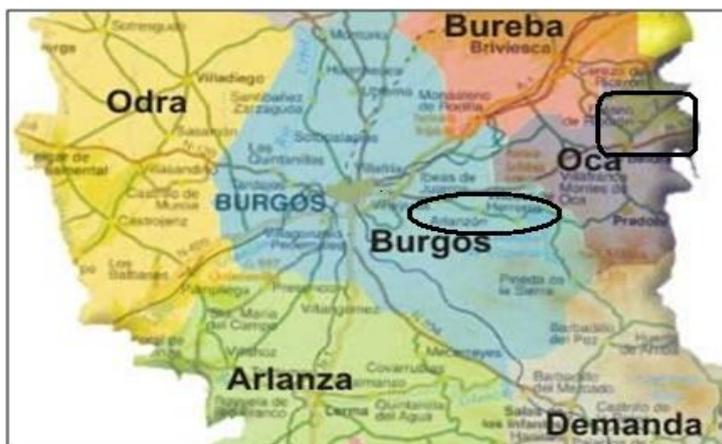


Fig.12 Comarcas de cultivo de alubia grano en Burgos
(http://www.provinciadeburgos.com/burgos/int_mapas.htm)

La comarca de Burgos está situada en el centro de la provincia. En esta zona se cultiva la “Alubia Roja de Ibeas” y está formada por los siguientes municipios que se encuentran en la ribera alta del río Arlanzón, río Cueva y sus respectivos arroyos afluentes: Cardañajimeno, Castrillo del Val, San Medel, Ibeas de Juarros, San Millan de Juarros, Zalduendo, Cuscurrita de Juarros, Castañares, Arlanzón y Villasur de Herreros. La superficie de cultivo ronda las 20 ha con una producción media anual de 10.000kg.

La comarca del Oca está situada en el este de la provincia, limítrofe con la Comunidad Autónoma de La Rioja. Comprende los municipios de Fresno de Rotion, Cerezo de Rotion, Belorado, Redecilla del Campo, Quintanilla de las Dueñas y San Miguel del Pedroso. En esta zona se cultiva el “Caparrón de Belorado”, alubia de muy similares características a la “Alubia Roja de Ibeas”. La zona de cultivo se extiende a municipios de La Rioja, pero no está reconocida bajo este nombre. El “Caparrón de Belorado” también se cultiva en la ribera del río Tirón, con una superficie de 10ha. y una producción media anual de 20.000kg (www.alubiaibeas.es).

4. Encuadramiento taxonómico y descripción botánica

Las alubias grano pertenecen a la familia *Leguminosae*, tribu *Phaseoleae* y su nombre científico es de *Phaseolus vulgaris* L.

Vegetal anual, de germinación epígea, sistema radicular muy desarrollado fasciculadamente, que noduliza mediante asociación simbiótica con las cepas de *Rhizobium phaseoli*. Sus tallos son delgados, de mayor a menor altura según que se trate de variedades de enrame o enanas. Las hojas trifoliadas, dotadas de pequeñas estípulas en la base del peciolo. Inflorescencias en racimos terminales en las variedades enanas y axilares en las variedades en enrame. Corolas de color variable, blanco, amarillento, rosa, etc.; quilla enrollada y estambre vexilar libre. Fecundación fundamentalmente autógama, con menos de un 5% de alogamia. Fructificación en legumbres de sección, longitudinal y color variables.

Las semillas, cuya forma oscila entre arriñonada y subglobulosa, poseen dimensiones variables y pueden ser de diversos colores (marrón, negro, blanco, jaspeados, etc.). Su peso medio, aunque es variable, puede considerarse de 1000 semillas pesan 50g. La capacidad germinativa de las semillas de alubia es, en términos medios de tres años (Maroto, 2002).

4.1. Fisiología del desarrollo

La germinación de la alubia es epígea. Tras la emisión de 2 ó 3 primeras hojas trifoliadas, los cotiledones se desecan y caen, momento en que aparecen los primeros nódulos radiculares (Maroto, 2002).

Las alubias son plantas exigentes en calor, las variaciones térmicas muy pronunciadas, sobre todo por debajo de 10-12°C, además de afectar al crecimiento de la planta, pueden incluir la formación de anomalías en la fructificación, produciendo la que se llama vainas en “ganchillo”. Las bajas temperaturas nocturnas (por debajo de 8°C) reducen los rendimientos, por inhibición de la viabilidad de los óvulos, mientras que las temperaturas elevadas (por encima 30°C) hacen descender las producciones al reducir la viabilidad polínica. Los mejores resultados de producción de semillas se obtuvieron en plantas que se cultivan bajo condiciones de 20-25°C de temperatura diurna y 10-12°C de temperatura nocturna.

En relación a la respuesta de la planta al fotoperiodo y a la temperatura, la mayor parte de los cultivares de alubia responden a fotoperiodos cortos, mientras que también existen genotipos indiferentes al fotoperiodo; los efectos del fotoperiodo sobre la fenología de la planta se incrementan con la temperatura y los regímenes de elevadas temperaturas son una causa clara de desarrollo de la planta; grandes diferencias entre temperaturas diurna y nocturna ralentizan el desarrollo reproductivo con independencia del valor de la temperatura media.

El crecimiento de las hojas, en variedades enanas, se paralizan con la aparición de las flores. En variedades de enrame, la planta crece simultáneamente con la aparición de flores. El fruto, al cuajar, recibe el nombre popular de “aguja” (Maroto, 2002).

5. El cultivo de la “Alubia Roja de Ibeas”

5.1. Preparación del terreno

La preparación del terreno empieza en el mes de diciembre-enero con una labor profunda de vertedera de unos 30-35 cm. Se inicia en este mes para aprovechar dos cosas: las heladas que provocan el desmenuzamiento de los terrenos y que la tierra que se saca al exterior se solee. Es conveniente realizar esta labor cuando la tierra no esté cargada de agua o muy compactada por el paso de vehículos. En el caso en el que la tierra esté muy compactada en el mes de noviembre se procede a un pase de chisel con lo que se consigue que se agriete el terreno, pueda entrar agua y con las heladas se produce una descompactación parcial del terreno. En el caso en el que la tierra esté muy cargada de agua se debe tener en cuenta la zona de cultivo. Si el contenido en arcilla es elevado, lo que comúnmente ocurre en la rivera del río Arlanzón el arado produce lonchas o “tórdigas” que son un inconveniente para una posterior preparación del terreno.

En el mes de marzo-abril se realiza un pase de chisel para eliminar las malas hierbas que han surgido durante el invierno y para nivelar el terreno. Este pase es muy importante ya que se debe realizar en óptimas condiciones, es decir, en tempero. De este modo, el chisel desmenuza el terreno, dejándolo mullido y en muchos casos se puede ahorrar un pase de rotavator. En caso contrario, el suelo se queda con terrones y se corre el riesgo de que éstos se endurezcan y sea imposible desmenuzarlos a posteriori.

Dos o tres días antes de la siembra, se realiza un pase de rotavator, procurando que sea lo más profundo posible para evitar que haya suela de labor. Posteriormente se realiza el acaballamiento con una sembradora de patatas. Se usa este tipo de máquinas porque dan la posibilidad de regular la altura del caballón y en este caso se recomienda que sea de entre 10-15 cm.

5.2. Fertilización

No se deben realizar prácticas de estercolado o abonado durante el cultivo debido a que la mayoría de las parcelas elegidas han tenido el cereal durante varios años como cultivo precedentes que contienen altos niveles de nitrógeno, fósforo y potasio.

La variedad de Alubia de Ibeas tiene una tipología de crecimiento de tipo IV, con la necesidad de tutor. Si se realiza una fertilización exagerada se induce un crecimiento exagerado y descontrolado creando:

- Aborto de la mayoría de las flores: al haber un exceso de forraje se impide la entrada de aire y sol al interior de la planta.
- Mayor incidencia de plagas y pudriciones: motivado también por una falta de aeración.
- Rotura de los tutores: al tener la planta un crecimiento mayor, los tutores no aguantan el peso.
- Caída del tutor: si las condiciones climáticas son de elevadas rachas de aire.

5.3. Siembra

La siembra se realiza en la segunda quincena de mayo, por San Isidro. Debido a la no nivelación mecánica del terreno, en primer lugar se divide la parcela en subparcelas denominados “tramos”. Consiste en realizar un surco perpendicular a los demás caballones de la parcela. La longitud de cada tramo depende de:

- Pendiente de la parcela: si ésta es escasa la longitud del tramo será mayor porque es más fácil controlar el riego.
- Número de golpes de alubias: se tiende a que sean múltiplos de 4 para una mejor disposición de los tutores.

La siembra se realiza manualmente: con una azadilla (Fig.13) se hace un agujero de 10cm donde se depositan entre 8 y 12 alubias por golpe procurando que queden juntas, para facilitar así el entutorado e hilado. Si se aumenta la dosis, 12 o más semillas, aparecen problemas derivados de una excesiva vegetación y si se disminuye, 8 o menos, no se consigue el rendimiento adecuado.

El marco de plantación que se sigue es de 0,8m de separación entre caballones y 0,5 m entre golpes.

La última operación es la de tapado del golpe, realizada a mano, eliminando previamente los terrones de alrededor del golpe. Para echar la tierra se utiliza un azadón. La alubia queda enterrada entre 4-6 cm. La profundidad de siembra dependerá de la existencia en la explotación de riego por aspersión, ya que al poder realizar un manejo mejor de la nascencia, esta será menos profunda.



Fig.13 Siembra de alubias a mano

5.4. Eliminación de malas hierbas

Por lo general la eliminación de las malas hierbas se realiza de forma manual, aunque puede utilizarse herbicidas. El motivo de hacerla manual, es que en muchos casos los herbicidas retrasan el cultivo y al tratarse de parcelas muy pequeñas, es fácil realizar una escarda manual.

Para facilitar esta práctica previamente se pasa entre los surcos un chisel donde se ha incorporado unas rejas longitudinales que eliminan gran parte de las malas hierbas, dejando únicamente una franja de 20cm sin escardar.

5.5. Aporcado y realización de “piqueras”

Una vez que la alubia empieza a emitir tallos secundarios a mediados del mes de Junio se realizara el aporcado.

De forma manual, se realizan los canales de separación entre tramos para la circulación del agua. La “piquera” es la eliminación de la tierra del caballón que comunica con el canal perpendicular a éste, permitiendo la circulación del agua. Normalmente se hace dos caballones si, uno no, por lo que con una abertura en el canal permite regar dos surcos a la vez mejorando el riego y provocando un riego más eficiente.

5.6. Colocación de tutores

Esta operación se realiza seguida del aporcado y consiste en colocar un tutor en cada golpe. (Fig.14) Se utilizan dos tipos de tutores:

- De madera: son generalmente de chopo, aunque también pueden utilizarse de otras especies. Se debe renovar la punta cada 1-2 años ya que se pudre o se parte. El hilado de la alubia es más difícil y crece menos en este tipo de tutores.
- De hierro: por lo general son barras de tetracero de 8-14mm de diámetro. La altura idonea para este tipo de tutor es de 2,5- 3m. El hilado es muy fácil y en condiciones óptimas con uno o dos hilados es suficiente. No es necesario rehacer la punta ni pintarlas.

Los tutores pueden atarse de cuatro en cuatro para evitar que se caigan, por este motivo es conveniente que el número de golpes de alubia por tramo sean múltiplos de cuatro. Sin embargo algunos agricultores no los atan para mejorar la aireación entre las alubias, exponiéndose de este modo a que resistan menos la fuerza del viento.

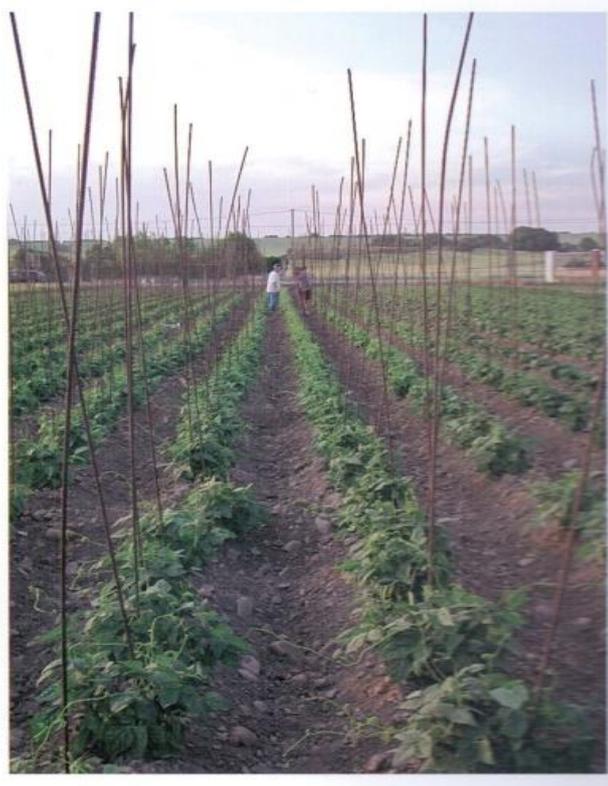


Fig.14 Colocación de tutores de metal

5.7. Riego

El riego que se realiza es casi todo por surcos. Como norma general se suele regar cada ocho días desde el día de aplicación del primer riego, hasta que se ha recolectado más del 50% de la cosecha.

Se puede aplicar un primer riego por aspersión dependiendo del estado hídrico del suelo, para facilitar la nascencia de la alubia. Algunos agricultores que carecen de aspersores, en el momento de realizar la siembra vierten un poco de agua en el agujero y depositan la semilla. Esto facilita la germinación alubia, pero también puede favorecer la aparición de enfermedades del suelo.

El momento de aplicación del primer riego es muy importante ya que afecta a que la alubia tenga un crecimiento controlado durante todo el ciclo. Por norma general, suele hacerse tras la aparición de la primera flor, estimulando a la planta a que produzca mayor cantidad de inflorescencia y que el crecimiento vegetativo de la planta motivado por el aporte hídrico sea más controlado.

Cuando se inicia la recolección se debe seguir con los riegos y dependiendo de la velocidad de secado de las vainas, se puede aumentar su frecuencia. Como norma

general, la velocidad de secado de las vainas es mayor cuanto mayor es el aporte hídrico.

El fin del riego se produce cuando se ha recogido más del 50% de las vainas o cuando empiezan las lluvias.

5.8. Cuidados durante el cultivo

El principal cuidado durante el cultivo es el hilado de los hilos de la alubia en el tutor. Para realizar esta operación hay que tener en cuenta la dirección de giro, que en este caso es dextrógiro, a favor de las agujas del reloj. Si se realiza al contrario, la alubia no se sujeta bien, no hila y termina por soltarse. Esta operación se debe realizar tantas veces como sea conveniente.

Otra operación es la colocación de los tutores caídos. Se debe hacer tantas veces como sea necesario, dependiendo de las inclemencias meteorológicas. Se debe evitar el manejo de las alubias después de lluvia mientras estén mojadas, porque se favorece que las vainas se sequen antes de tiempo y haya una gran cantidad de alubias deformes.



Fig.15 Estado del cultivo durante su crecimiento

5.9. Recolección y procesado de la alubia

La recolección se inicia con las primeras vainas secas a finales de septiembre. Es manual y se deben de dar tantos pases como vainas secas vayan apareciendo. No se puede dejar un número excesivo de vainas secas, porque la “Alubia Roja de Ibeas” es muy dehiscente causando pérdidas importantes en la producción.

Las vainas recolectadas deben estar expuestas al sol durante uno o dos días para que estas se tuesten facilitando su desprendimiento. Con una orca se apalean hasta que se desprenda la mayoría de las alubias de las vainas (Fig.16) y, se criban para separarlas de las vainas. Finalmente se aventan, con lo que se separan las alubias de las impurezas.



Fig.16 Estado final de las vainas después de apalear

La alubia perfectamente limpia se selecciona manualmente eliminando aquellas anormales (deformes, decoloradas, abiertas, partidas, etc.)

6. Análisis de las distintas figuras de calidad

6.1. Origen de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas.

6.1.1. La designación de los productos mediante indicaciones de procedencia geográfica

El ser humano se ha servido desde tiempos inmemoriales de nombres o signos identificativos de lugares, zonas, etc., para designar productos originarios de los mismos, como destreza y habilidad para una mejor venta de sus productos. Este hecho de asociación del origen o el medio geográfico a un producto determinado de este medio, es lo que se puede decir como una primera definición de indicación geográfica (Botana, 2001).

El empleo de las indicaciones geográficas como instrumento de promoción de productos agrarios ha supuesto para la agricultura, a partir de los mediados del siglo XIX, una práctica cada vez más habitual, especialmente aquellos productos dotados de propiedades singulares debidas al lugar de producción o cultivo. El empleo de indicaciones geográficas como signos identificativos de productos supuso que la marca, signo por excelencia de un producto, se relevase a un segundo plano y los consumidores pasasen a reconocer el producto por la indicación geográfica más que por la marca (Botana, 2001).

De este modo la indicación geográfica pasó a cumplir la función de informar al consumidor sobre el origen geográfico del producto y atraer hacia éste sus preferencias, constituyendo así uno de los mecanismos de diferenciación de productos en el mercado.

6.1.2. Tipos de indicaciones geográficas de productos

Las indicaciones geográficas se pueden clasificar según su composición y a sus funciones.

Conforme a su composición cabe distinguir entre indicaciones geográficas directas e indirectas. Las directas están formadas por los nombres o denominaciones que en la cultura de amplios sectores de la población humana individualizan en un lugar, zona, región o país determinado; por ejemplo, Ribeiro, Guijuelo, Rioja, etc. Las

indirectas consiste en signos, figuras o símbolos que, sin incluir el nombre o la denominación con el que está designado un lugar, localidad, región, etc., identifican para el público en general esos espacios geográficos; por ejemplo, la bandera de un país, un signo, etc. (Botana, 2001).

Desde el punto de vista de las funciones, las indicaciones geográficas pueden clasificarse en *indicaciones de procedencia* y *denominaciones de origen*. Las primeras son indicaciones geográficas cuya función consiste simplemente en informar sobre un lugar en el que corresponde el producto producido o cultivado; por ejemplo, pimientos de Astorga, pino de Lugo, etc. Las segundas son indicaciones geográficas directas que, además de proporcionar información sobre la procedencia geográfica del producto, tienen una imagen en la mente de los consumidores unas cualidades y características debidas al medio geográfico y que lo discriminan positivamente de los demás productos de iguales características (Botana, 2001).

6.1.3. La problemática de las Indicaciones de procedencia

En el mercado agrario ocurre con frecuencia que determinadas denominaciones geográficas son conocidas entre el público por su vinculación a productos con unas características determinadas. Ocurre así, que el hecho de que unos productos de esa misma clase se ofrezcan como procedentes de la zona geográfica en cuestión, significa para el consumidor tanto como ofrecerle esos productos con las características típicas de la zona. Un ejemplo de este hecho es la venta a granel de leguminosas. Muchos comerciantes ofrecen legumbres a granel donde la única diferencia con otros es un cartel escrito a mano con el nombre de una localización geográfica de renombre en este tipo de ventas. El consumidor debido a su tradición de compra a granel de este tipo de productos, los identifica como buenos y en realidad la mayoría proceden de otros países (Bercovitz, 2008).

Naturalmente, cuando una indicación de procedencia conocida por el público se usa para favorecer la venta de productos extraños a una región de origen geográfica conocida, este acto hace que se esté incurriendo en un procedimiento de competencia desleal, es decir, el consumidor al comprar este tipo de productos se le está engañando, porque el producto extraño se aprovecha de la reputación de el área geográfica (Bercovitz, 2008).

6.1.4. La solución al problema. El sistema de protección de las indicaciones protegidas.

El ámbito comunitario inició los procesos para la protección de las indicaciones geográficas protegidas y denominaciones de origen, lo cual culminó en la realización del Reglamento (CEE) 2081/1992, de 14 de julio, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de los productos agrarios y alimentarios y en sus normas de desarrollo, (Reglamento (CEE) 2037/1993, del 27 de julio, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CEE) 2081/1992) (Bercovitz, y Gómez, 2004).

La finalidad principal de esta norma era sustituir la protección nacional de las indicaciones geográficas para este tipo de productos por la protección comunitaria. El Reglamento (CEE) 2081/1992 es una apuesta del legislador comunitario por la normalización del sistema de reconocimiento y protección de las indicaciones geográficas (Gómez, 2004).

En España, el desarrollo de este nuevo sistema de protección se ha producido a través de dos normas. Por una parte, la Orden de 25 de enero de 1994, por la que se precisa la correspondencia entre la legislación española y el Reglamento (CEE) 2081/1992. Y por otra, el RD 1643/1999, de 22 de octubre, por el que se regula el procedimiento para la tramitación de las solicitudes de inscripción en el Registro Comunitario de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas, que se dictó para dar cumplimiento al sistema de protección transitorio a nivel nacional durante el período de transmisión de la denominación a las autoridades comunitarias (Reglamento 535/1997) (Gómez, 2004).

6.1.5. Nuevo marco de protección en la Unión Europea

La nueva regulación y protección de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimentos distintos al vino está establecida en el Reglamento (CEE) núm.510/2006 del Consejo de 20 de marzo de 2006.

Como principio general que interesa en este estudio, las denominaciones o indicaciones que estén registradas están protegidas contra la utilización comercial directa e indirecta de las mismas para productos no amparados por el registro, para

impedir toda usurpación, imitación o evocación aunque se indique el origen verdadero del producto y aunque la denominación protegida esté traducida o vaya acompañada de una expresión como “género”, “tipo”, “método”, “estilo”, e “imitación”. En general de cualquier actuación que pretenda un aprovechamiento de la reputación de la denominación protegida, o cualquier práctica que pueda inducir al error al consumidor sobre el auténtico origen del producto (Bercovitz, 2008).

6.2. Comparación entre Indicación Geográfica Protegida o Denominación de Origen Protegida

6.2.1. Definición de Indicación Geográfica y Denominación de Origen

Una indicación geográfica, por lo general, consiste en el nombre de un país, región o localidad que sirve para designar un producto procedente del lugar, cuya calidad, reputación y otra característica sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico. Esto significa que los productos protegidos por este título especial proceden de un área específica y deben una calidad específica, reputación u otra característica relativa a dicho lugar de origen. Para garantizar que los productos satisfagan los criterios especificados, las autoridades competentes pueden establecer un mecanismo de control, y llevar a cabo periódicamente controles de calidad. Sólo los productos que satisfacen los criterios definidos están protegidos por la indicación geográfica. En algunos países, las indicaciones geográficas están limitadas a los productos agropecuarios y productos alimenticios, pero el concepto también puede aplicarse a otros productos (Gómez, 2004).

En general, se entiende por denominación de origen (a veces llamada designación de origen) la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos. Esto significa que los productos protegidos con este título especial son originarios de un área específica, y que su calidad y características específicas son imputables al medio geográfico de su lugar de origen. Para garantizar que los productos posean las cualidades especificadas, las autoridades competentes pueden establecer un mecanismo de control, y llevar a cabo periódicamente controles de

calidad. Sólo los productos que cumplen con las normas definidas están protegidos por una denominación de origen (Botana, 2001).

Otra definición de indicación geográfica es la cita el artículo 22.1 del Acuerdo sobre los ADPIC (Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio) define “indicaciones geográficas” como:

“Las que identifiquen un producto como originario del territorio de un país Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.”

Esta definición deriva fundamentalmente de la definición de “denominación de origen” que establece el Artículo 2 del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, de 1958 (“Arreglo de Lisboa”)

“Se entiende por denominación de origen, en el sentido del presente Arreglo, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.”

6.2.2. Diferencias y similitudes entre ambas figuras de calidad

Las diferencias entre Indicación Geográfica Protegida y Denominación de Origen Protegida son:

- Las indicaciones geográficas no quedan restringidas a las denominaciones geográficas, sino que pueden también incluir otros signos de importancia geográfica ya estén compuestos de palabras, frases, símbolos o imágenes emblemáticas, debido a que en el Artículo 22.1 del Acuerdo sobre los ADPIC define las indicaciones geográficas como *“indicaciones que identifiquen un producto...”*, el Artículo 2 del Arreglo de Lisboa define las denominaciones de origen como *“la denominación geográfica... que sirva para designar un producto...”*.
- La protección de una indicación geográfica registrada dependerá de su registro previo de conformidad con un procedimiento administrativo,

mientras que la protección de una denominación de origen suele regirse por las disposiciones estipuladas en una ley o decreto específico dedicado a dicha denominación de origen.

- La denominación de origen tiene un vínculo con el lugar de origen más fuerte que una indicación geográfica.
- Las características de calidad de un producto que posee una denominación de origen son imputables a su origen geográfico. En el caso de una indicación geográfica, basta con que cumplan con un solo criterio atribuible al origen geográfico, ya sea una calidad, la reputación o alguna otra característica.
- Las indicaciones geográficas, a diferencia de las denominaciones de origen, la producción de la materia prima y la elaboración del producto no necesariamente deben situarse en su totalidad en el área geográfica definida.

La similitud entre ambas figuras de calidad es que los regímenes específicos de protección de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas tienen en común que la protección jurídica que ofrecen está amparada por el estado donde se ubica la IGP o la DOP (http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_9/sct_9_4.pdf).

6.3. Otros medios de protección. Marca colectiva, de garantía o certificación y etiqueta agrícola

En el documento de la OMC IP/C/W/253, de fecha 4 de abril de 2001 se agrupan los distintos sistemas nacionales para la protección de indicaciones de origen geográfico en tres categorías: disposiciones del Derecho de Marcas que se ocupan de las marcas colectivas y/o de certificación y de las marcas de garantía; sistemas de protección específicos para las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen; y leyes de carácter más general que se centran en las prácticas comerciales, incluidas las leyes y reglamentos pertinentes para la competencia desleal y la protección del consumidor.

Las marcas colectivas y las marcas de certificación (en algunos países marcas de garantía) ofrecen un cierto grado de protección para las indicaciones geográficas,

generalmente basándose en la iniciativa privada, independientemente así de otras iniciativas gubernamentales.

Se utilizan para indicar la afiliación de las empresas que usan la marca o que hacen referencia a características identificables que reúnen los productos para los cuales se usa la marca. Mientras que los términos geográficos descriptivos en sí mismos suelen estar excluidos del registro como marcas individuales, los mismos términos geográficos se suelen aceptar para ser utilizados como marcas colectivas o de certificación.

Los conceptos de marca colectiva y marca de certificación difieren de un país a otro. En función del derecho interno aplicable, una marca colectiva o una marca de certificación puede servir para indicar, entre otras cosas, el origen de los productos y servicios, y por lo tanto puede en alguna medida ser apropiada para la protección de una indicación geográfica.

Por regla general, la principal diferencia entre las marcas colectivas y las marcas de certificación es que las primeras pueden ser utilizadas sólo por empresas particulares, por ejemplo, por los miembros de la asociación titular de la marca colectiva, mientras que las últimas pueden ser utilizadas por cualquier persona que cumpla con las normas establecidas (http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_9/sct_9_4.pdf).

6.3.1. Marcas colectivas

Una marca colectiva es un tipo de marca cuyo uso está reservado a los miembros de un organismo colectivo. Este organismo puede ser una asociación o cooperativa de fabricantes, productores o comerciantes. El organismo colectivo es el titular de la marca colectiva y sus miembros tienen el derecho exclusivo al uso de la marca.

Por regla general, el organismo colectivo se establece con el fin de garantizar que sus miembros observen determinadas normas de calidad; los miembros podrán utilizar la marca colectiva si cumplen con los requisitos estipulados en las normas que rigen el uso de dicha marca. Así pues, la marca colectiva tiene por función informar al público acerca de determinadas características del producto para el que se usa la marca. Una empresa habilitada para usar la marca colectiva también puede usar su propia marca. Como ejemplo se puede citar la Lechuga de Medina, situada en el norte de la provincia de Burgos (Fig.17) (http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_9/sct_9_4.pdf).



Fig.17. Ejemplo de marca colectiva
(<http://www.lasmerindades.com/otros/lechuga.html>)

6.3.2. Marcas de certificación o garantía

A diferencia de las marcas colectivas, las marcas de certificación no son propiedad de un organismo colectivo, como una asociación de productores, sino de un organismo certificador. Este organismo puede ser una entidad pública local, o una asociación privada, que no participe directamente en la producción o comercialización de los productos concernidos. Este último punto tiene especial importancia puesto que el titular de la marca “certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas debidamente autorizadas y controladas por el titular de la marca”.

Estas marcas de garantías(MG), al igual que ocurre con las marcas colectivas, se rigen por el Reglamento de Marcas 687/2002, aunque en este caso, el Reglamento debe ser informado favorablemente por el Organismo administrativo competente en atención a la naturaleza de los productos o servicios a los que la marca de garantía se refiere. Como ejemplos de puede citar la Castaña del Bierzo, o Ibéricos de Salamanca (Fig.18) (http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_9/sct_9_4.pdf).



Figs.18 Ejemplos de marca de garantía
(<http://www.ibericosdesalamanca.org> y <http://www.castanadelbierzo.es>)

6.3.2.1. Etiquetas agrícolas

Cabe mencionar una forma especial de marca de certificación: la “etiqueta agrícola” (“*label agricole*”). Una etiqueta agrícola se registra como marca de certificación colectiva en nombre de la entidad que controla su uso y que certifica que un producto alimenticio o producto agropecuario no nutritivo y no transformado (como las semillas de cereales) posee una combinación de características específicas y un nivel de calidad que son superiores a los de los productos similares. Las etiquetas agrícolas pueden ser nacionales o regionales; ésta últimas reivindican características que son específicas, tradicionales o representativas de una región. La etiqueta no está restringida a los productos nacionales pero no puede utilizarse para productos respecto de los cuales se ha establecido una denominación de origen, o para algunas categorías de vinos (inclusive si no benefician de una denominación de origen). (http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_9/sct_9_4.pdf). Como por ejemplo se puede citar la etiqueta Euskolabel (Fig.19), la cual es la única que funciona en España.



Fig.19 Ejemplo de etiqueta agrícola
(<http://www.euskolabel.net/index.asp>)

6.4. Figuras de calidad en las leguminosas

La Comunidad Económica Europea tiene 1286 Indicaciones Geográficas Protegidas y Denominaciones de Origen Protegidas de productos agroalimentarios, sin contar los vinos. La Fig.20 muestra el número de IGP y DOP que están registradas y, en periodo de solicitud por país. El país que más tiene, es Italia con 315, seguida de Francia con 235 y España con 187. El mayor número de IGP y DOP se localizan en los países mediterráneos por su gran variedad de productos, mientras los países nórdicos son los que menos tienen.

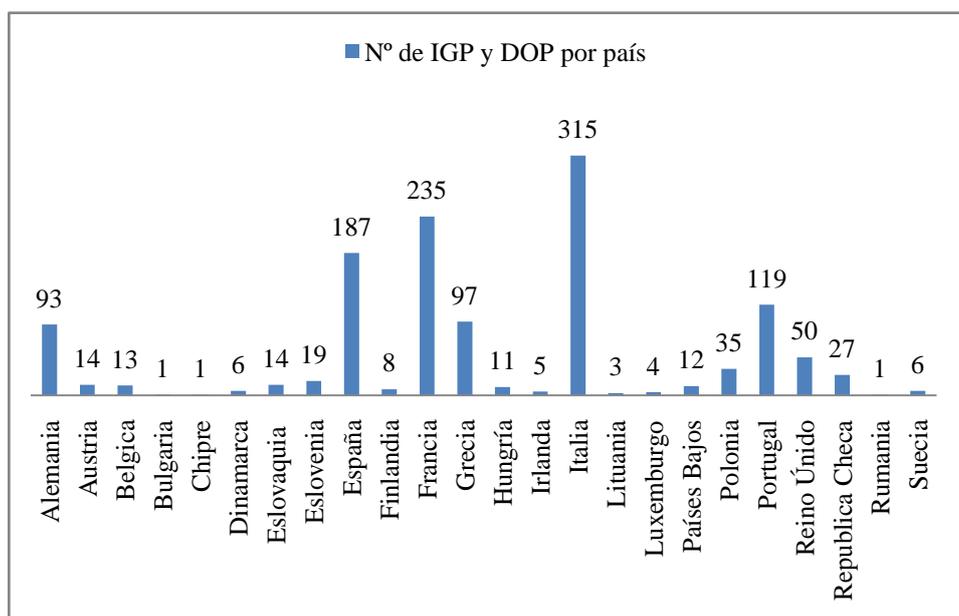


Fig.20 Número de IGP y DOP por país
(<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>)

La Fig.21 muestra la distribución de las DOP y IGP de España, diferenciadas por clases según el Reglamento 510/2006. El aceite virgen extra con 31 figuras de calidad, es la clase mayoritaria, seguida de hortalizas con 22 y de carnes frescas y frutas con 17.

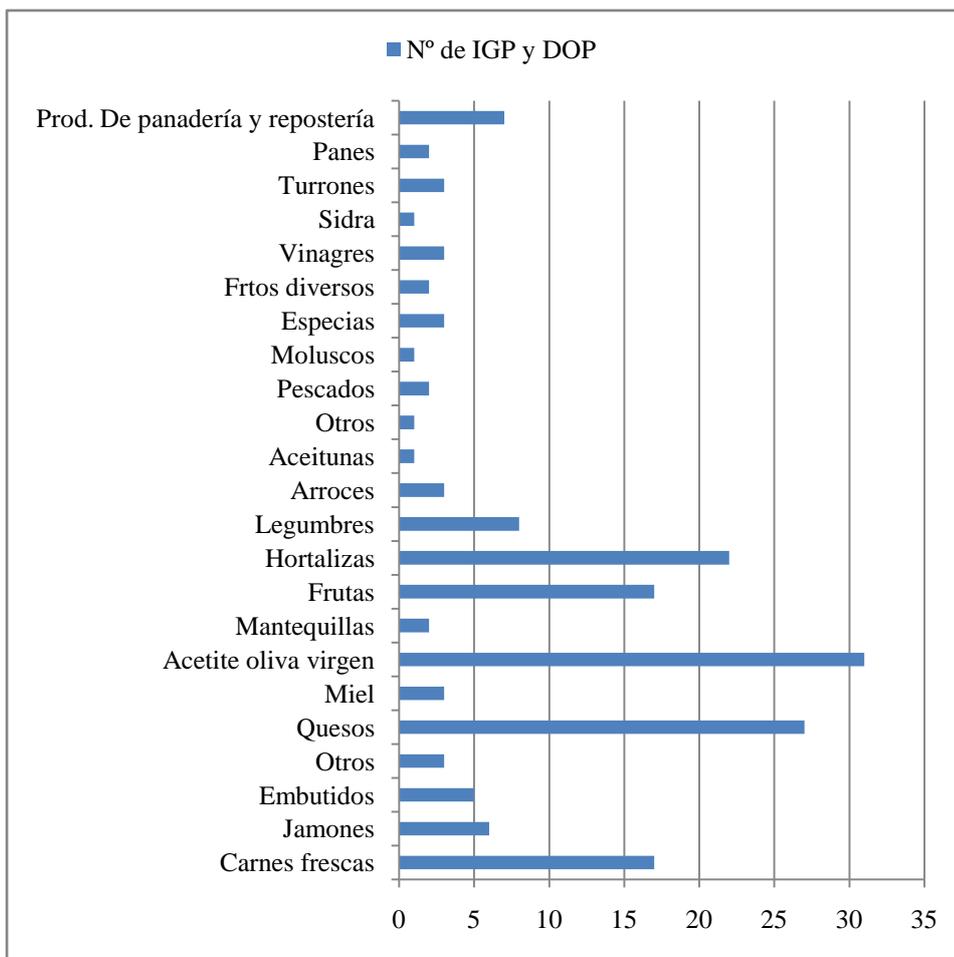


Fig.21 Distribución de IGP y DOP en España
 (<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>)

La clase leguminosas está formada por 8 figuras de calidad, 3 DOP: (Faba Asturiana, Faba de Lourenza y Judía de del Ganxet Vallès-Maresme) y 5 IGP: (Judía de El Barco de Ávila, Garbanzo de Fuentesauco, Lenteja Pardina de Tierra de Campos, Lenteja de la Armuña y Alubia de La Bañeza-León). La Tabla nº2 muestra un resumen sobre estas Figuras de Calidad.

Tabla nº2 Principales figuras de calidad de leguminosas

NOMBRE	SÍMBOLO	ZONA GEOGRÁFICA	DATOS BÁSICOS
IGP. Lenteja de la Armuña		Castilla y León, norte de la provincia de Salamanca	830 ha de cultivo 350.000 kg de producción 150 productores
IGP. Judías de El Barco de Ávila		Castilla y León, suroeste de la provincia de Ávila	83 ha de cultivo 100.000 kg de producción 243 productores
IGP. Lenteja Pardina de Tierra de Campos		Castilla y León, comprende el sur de la provincia de León, norte de Valladolid, este de Zamora y oeste de Palencia	810 ha de cultivo 120.000 kg de producción 10 empresas comercializadoras
DOP. Judía del Ganxet Vallès-Maresme		Cataluña, municipios de las comarcas del Vallès Occidental y el Vallès Oriental, nueve de la comarca del Maresme y cuatro de la comarca de La Selva.	119 ha de cultivo 300.000kg de producción 404 productores

<p>IGP. Garbanzo de Fuentesaúco</p>		<p>Castilla y León, sur de la provincia de Zamora y norte de Salamanca</p>	<p>260 ha de cultivo 115.000 kg de producción 60 productores</p>
<p>DOP. Faba Asturiana</p>		<p>Asturias, riberas de ríos y zonas llanas</p>	<p>115 ha de cultivo 210.000 kg de producción 213 productores</p>
<p>IGP. Alubia de La Bañeza-León</p>		<p>Castilla y León, sur de la provincia de León y 3 municipios de Zamora</p>	<p>78 ha de cultivo 100.000 kg de producción 100 productores</p>
<p>DOP. Faba de Lourenza</p>		<p>Galicia, municipios costeros de Lugo</p>	<p>250 ha de cultivo 500.000kg de producción 480 productores</p>

Fuente: www.mercasa.es/nueva/alimentacion_08/pdfs/pag_102-10_legumbre.pdf

Capítulo III

Metodología

1. Introducción

En este apartado se explica la metodología empleada en la investigación de mercados realizada en el trabajo, detallando el ámbito de estudio y la manera que se han tomado los datos de la población total. Así mismo se refleja la forma en que se ha diseñado el cuestionario y los análisis realizados con la información recabada.

De forma general se pueden distinguir dos tipos de información: cualitativa y cuantitativa. La información cualitativa (juicios, opiniones, valoraciones o actitudes) se analiza en términos cualitativos interpretando el significado y las implicaciones de las respuestas o juicios. Con este tipo de información raramente tienen aplicación los métodos estadísticos o matemáticos. Por lo contrario, si la información es de carácter cuantitativo, es común el empleo de técnicas descriptivas, que permiten simplificar la información obtenida como el análisis multivariante (Grande y Abascal, 1994).

2. Ámbito de estudio

El ámbito de estudio es la población de la ciudad de Burgos. Se entiende por población al conjunto de los individuos o cosas sometido a una evaluación estadística mediante muestreo. En nuestro caso las unidades de muestreo serán personas residentes en la ciudad de Burgos que puedan o no ser consumidores de “Alubia Roja de Ibeas” (www.rae.es).

El instrumento estadístico para planificar las diferentes cuestiones demográficas y del que se ha sacado el marco para poder elegir la muestra ha sido el Instituto Nacional de Estadística (INE).

3. Selección de la muestra

Previamente a la realización de la encuesta y conociendo el tamaño de la población, se determina el espacio muestral objeto del estudio y el grado de confianza. Se denomina muestra a una parte de las unidades que forman la población. La muestra debe ser representativa de ésta y reflejar las características de los elementos de la

población que la componen (unidades de muestreo), ya que a partir de la muestra se puede inferir o estimar las características de la población (Abascal y Grande 1995).

Se puede afirmar que hay dos tipos de muestreo:

- Muestreo probabilístico: se eligen las unidades a través de un proceso de azar, aleatorio. Cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida de ser elegido. Este tipo de muestreo tiene una base científica de estadística teórica, lo que permite acotar los errores cometidos o evaluar la precisión. Es el único método que puede evaluar la representatividad de la muestra.
- Muestreo no probabilístico: la selección de la muestra no es aleatoria, sino que se basa en parte, en el juicio del entrevistador o del responsable de la investigación. No se apoya en ninguna teoría de probabilidad y, por tanto, no es posible calcular la precisión o acotar el error cometido (Abascal y Grande 1995).

En este trabajo el muestreo realizado ha sido probabilístico porque, si bien no existe ninguna garantía de que los resultados obtenidos con una muestra probabilística sean más exactos que los obtenidos con una muestra no probabilística, sí permiten medir la cantidad de error muestral que puede representarse en la muestra, lo que permite, a su vez, medir la exactitud de los resultados (Kinneer y Taylor, 1993).

Dentro de las distintas alternativas del muestreo probabilístico, se eligió el estratificado y aleatorio simple en el que cada miembro de la población tiene igual probabilidad de figurar en la muestra.

En la estratificación se ha dividido a la población en función de la edad y la zona de residencia, en subpoblaciones homogéneas (estratos) y se ha obtenido una muestra aleatoria de cada estrato.

El muestreo se considera aleatorio ya que todas las unidades de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidas.

El tamaño de la muestra depende de la variable a estimar y el tamaño de la población. Como el tipo de muestreo empleado es aleatorio simple, ya que cada unidad seleccionada no puede ser escogida nuevamente, la expresión para determinar el porcentaje de elementos que poseen o no las características a analizar es la siguiente:

N: tamaño de la muestra. 156 encuestas

e: error muestral, es del 8%

K: valor de la distribución normal. En este estudio se considera un nivel de confianza del 95,5%, por lo que el valor de K es igual a 2.

p: % de elementos que poseen las características a analizar.

q: % de elementos que no poseen la característica a analizar.

$$N = K^2 \cdot x$$

El trabajar con un 95,5% como intervalo de confianza, significa que cada 100 veces que se calcule el intervalo con diferentes muestras extraídas de la población bajo las mismas condiciones, de estos intervalos el 95,5 contendrán el verdadero valor.

Al extraer la información de una muestra de la población se produce un error muestral, o error estadístico. Un mayor número de encuestas conlleva una reducción de dicho error, pero a su vez origina un incremento de los costes de estudio, ya sean económicos o temporales. Por ello, con el fin de llegar a un equilibrio satisfactorio entre el error y el coste, se ha fijado en este estudio un error muestral del 8% desde el principio. Un error de +/- 8% supone que los valores estimados para los diversos análisis difieren de los reales en un +/- 8%.

Para el cálculo del número de encuestas que se deben realizar, se tiene que atribuir a p y q el valor correspondiente. Cuando no se conoce el porcentaje de individuos que posee las características a analizar, se debe considerar el caso más adverso, que el 50% de los individuos las posean y el otro 50% no. Por lo tanto, ambos adquieren un valor del 0.5. Si se sustituye en la fórmula anterior, el número de encuestas a realizar son 156.

En las siguientes tablas se reflejan los datos de tamaño y de la distribución de la población en la ciudad de Burgos. La distribución se ha realizado en distritos electorales, y no por barrios ya que son los datos más recientes encontrados que data de 2008.

Tabla nº 3: Número de habitantes por sección y rango de edades

	TOTAL	Rangos de Edad		
		0-34	35-64	64- +
SECCIÓN 1	1.669	613	676	380
SECCIÓN 2	4.874	1.712	1.945	1.217
SECCIÓN 3	14.631	6.530	6.041	2.060
SECCIÓN 4	4.071	1.446	1.582	1.043
SECCIÓN 5	58.146	23.263	24.693	10.190
SECCIÓN 6	13.697	5.239	5.559	2.899
SECCIÓN 7	13.502	4.937	5.497	3.068
SECCIÓN 8	13.694	6.095	5.597	2.002
SECCIÓN 9	53.595	22.694	22.955	7.946

La manera de dividir la población según la edad ha sido formando tres rangos:

- Menores de 35 años
- De 35 a 64 años
- Mayores de 64 años

Así en la siguiente tabla nº4 se detallan el número de encuestas realizadas, por zona y rango de edad.

Tabla nº 4: Número de encuestas por zona y rangos de edad

	TOTAL	Rangos de Edad		
		0-34	35-64	64- +
SECCIÓN 1	1	0	1	0
SECCIÓN 2	4	1	2	1
SECCIÓN 3	13	6	5	2
SECCIÓN 4	4	1	2	1
SECCIÓN 5	51	20	22	9
SECCIÓN 6	12	4	5	3
SECCIÓN 7	12	4	5	3
SECCIÓN 8	12	5	5	2
SECCIÓN 9	47	20	20	7
TOTAL	156			

4. Diseño del cuestionario

El diseño del cuestionario es de gran importancia ya que el éxito del análisis y las conclusiones que se puedan obtener depende en gran medida del buen diseño de la encuesta.

La encuesta constituye un procedimiento sistemático de recolección de datos facilitados por los entrevistados a través de cuestionarios. Las encuestas permiten obtener datos relacionados con el comportamiento externo de interés para los objetivos del estudio: características socioeconómicas, actitudes (afectivo, cognoscitivo, comportamiento) y opiniones y motivaciones del público objetivo (www.tecmarketing.es).

Existen tres métodos básicos para efectuar la encuesta: personalmente, por correo convencional o electrónico y por teléfono. Para el estudio se ha elegido la encuesta estructurada y personal por considerarla dentro de todas las posibilidades la más idónea para obtener la información deseada. La encuesta está estructurada porque las preguntas y las posibles respuestas son formales y estandarizadas y el entrevistador realiza las preguntas que se encuentran en el cuestionario (Abascal y Grande, 1995).

Este tipo de encuesta tiene distintas ventajas así como inconvenientes:

Ventajas:

- Versatilidad: se puede recoger una amplia gama de información.
- Rapidez.

Inconvenientes:

- Resistencia del encuestado a facilitar la información pedida.
- Sesgo en la emisión de las respuestas, producido por el propio encuestado o influido por el entrevistador.
- Dificultad de recordar por parte del encuestado.

Las características básicas de la encuesta estructurada son:

- Definición del objeto de estudio.
- Definición de la población que se va a estudiar.
- Elaboración del cuestionario para recoger la información.
- Definición del sistema de muestreo.
- Definición del tamaño de la muestra en función de niveles de confianza y margen de error.
- Fijación del plan de tabulación que permita el análisis de los datos obtenidos.

La encuesta personal “vis a vis” se basa en entrevistas realizadas por encuestadores, debidamente entrenados, que acuden a los hogares, centros de trabajo o emplazamientos concretos, con la finalidad de realizar una encuesta. Es interactiva y resulta agradable tanto para el entrevistador como para el entrevistado. Para ello, el encuestador tratará de crear un ambiente distendido, induciendo al interrogado a contestar las cuestiones. Debido a su carácter interactivo, es la técnica adecuada para tratar temas que por su complejidad precisan aclaraciones, ya que permite al entrevistador usar gráficos, escalas, fotografías, etc..., es decir, cualquier elemento adicional que sea necesario. Por otra parte, permite determinar el contexto social del entrevistado.

La entrevista personal “vis a vis” tiene una buena acogida, en la misma se concretan las respuestas, se evitan las influencias de terceras personas y se pueden obtener datos por observación del entorno del encuestado (www.tecmarketing.net).

El cuestionario comienza con una solicitud de colaboración, incluyendo información sobre el objetivo general de la investigación e indicando a los entrevistados el anonimato y la confidencialidad de la información suministrada. Del mismo modo, finaliza con un agradecimiento por su valiosa colaboración.

En cuanto a la información a obtener se realizan cincuenta y cinco preguntas que se segmentan en cuatro bloques en función de la información a obtener:

1. El primer bloque trata sobre el **consumo de alubia y hábitos de compra** y está compuesto por 11 preguntas. Se pretende determinar el consumo de alubias (P1), en caso de no consumirse, la importancia concedida a una serie de aspectos para no hacerlo(P2), el tipo de alubias que consume(P3), el grado de satisfacción

proporcionado por el consumo de alubias (P4), frecuencia de consumo (P5), cuando es mayor dicho consumo durante el año (P6), cuando es mayor dicho consumo durante la semana (P7), importancia concedida a distintos aspectos a la hora de comprar alubias (P8), establecimiento de compra habitual de alubias (P9), como compra las alubias (P10) y tamaño de envase que más le interesa (P11).

2. El segundo bloque, **origen geográfico y etiquetado**, consta de 14 preguntas y tiene como objetivo determinar el conocimiento sobre el origen de las alubias y su comportamiento ante un posible etiquetado. Se preguntó acerca del conocimiento y consumo de alguna Denominación de Origen (P12,P13,P14,P15,P16), la importancia concedida a distintos aspectos para no consumir alubias con D.O. (P17), por qué una persona compra alubias con D.O. (P18), saber a partir de qué información conoce las Denominaciones de Origen (P19), el habito de consumo si toda las alubias comercializadas llevara etiqueta (P20), cuanta confianza o seguridad le producen varias alubias de distinto origen (P21), por qué producto estaría dispuesto a pagar más (P22), la cantidad de alubias que consume a la semana(P23), el aumento en el consumo de alubias si llevase una etiqueta(P24), el precio que paga por un kilo de alubias (P25), y el atractivo de un producto obtenido por una figura de calidad (P26)
3. El tercer bloque es referido a la “**Alubia Roja de Ibeas**”, consta de 21 preguntas y tiene como objetivo ver el conocimiento de los individuos muestreados sobre esta legumbre. Si conoce la “ Alubia Roja de Ibeas” (P27), si consume “ Alubia Roja de Ibeas” (P28), porque no las consume (P29), si estaría dispuesto a consumirla y si cree que será una experiencia agradable (P30,P31), el grado de satisfacción que le produce el consumo de “ Alubia Roja de Ibeas” (P32), la frecuencia de consumo (P33), la importancia de determinados aspectos cuando compra“ Alubia Roja de Ibeas” (P34), si distingue la “ Alubia Roja de Ibeas” de otras (P35), ha consumido otro tipo de alubias (P36), donde compra “ Alubia Roja de Ibeas”(P37) la información sobre una alubia en un escaparate (P38), conocimiento y percepción de la “ Alubia Roja de Ibeas” (P39,P40,P41,P42), si le parecería positivo un etiquetado que le permitiera diferenciar las producidas en Burgos (P43) y cuanto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar (P44,P45, P46 y P47) por una alubia con Denominación de Origen, así como los motivos por los que estaría dispuesto a pagar el sobreprecio.

4. Finalmente en el cuarto bloque y último de la encuesta **características sociodemográficas y estilos de vida** se pretende analizar la actitud del encuestado en relación con su estilo de vida según una serie de afirmaciones (P49), conocer su edad (P50), el tamaño de la familia (P51), el nivel aproximado de ingresos mensuales (P52), la clase social a la que cree pertenecer (P53), su nivel de estudios (P54), su sexo (P55) y su profesión (P56).

Capítulo IV

Resultados

1. Introducción

El estudio de la encuesta consta en analizar y comentar los resultados obtenidos y la comparación de las cuestiones con las variables: edad, tamaño familiar, renta, clase social, nivel de estudios, sexo y profesión. Dependiendo de la combinación entre variables, se utiliza el análisis de la varianza para variables cuantitativa con cualitativa, Chi-cuadrado entre variables cualitativas y el Coeficiente de Correlación de Pearson entre variables cuantitativas.

2. Estudio socioeconómico

2.1. Consumo de alubias y hábitos de compra

2.1.1. Consumo de alubias

La Fig.22 muestra el porcentaje de personas encuestadas que consumen alubias. Se ha encuestado a 162 personas, el 93% consumen alubias, frente al 7% que no.

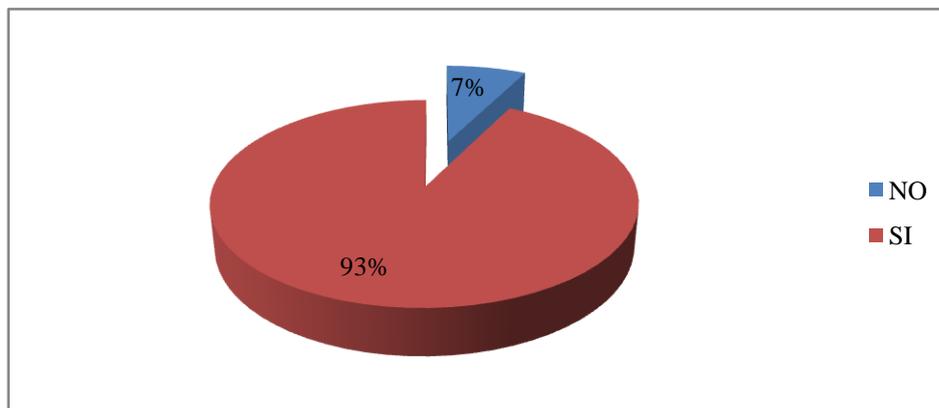


Fig.22 Porcentaje de encuestados que consumen alubias

La Fig.23 muestra los motivos de los encuestados para no consumir Alubia de Ibeas. Los principales motivos son que no se venden en su establecimiento habitual y no saber cocinarlas, puntuadas con una media superior a 3,3. El tercero y cuarto motivo son que no le gusta su forma de cocinarlas y no son de su agrado. El precio y falta de costumbre obtienen las medias más bajas.

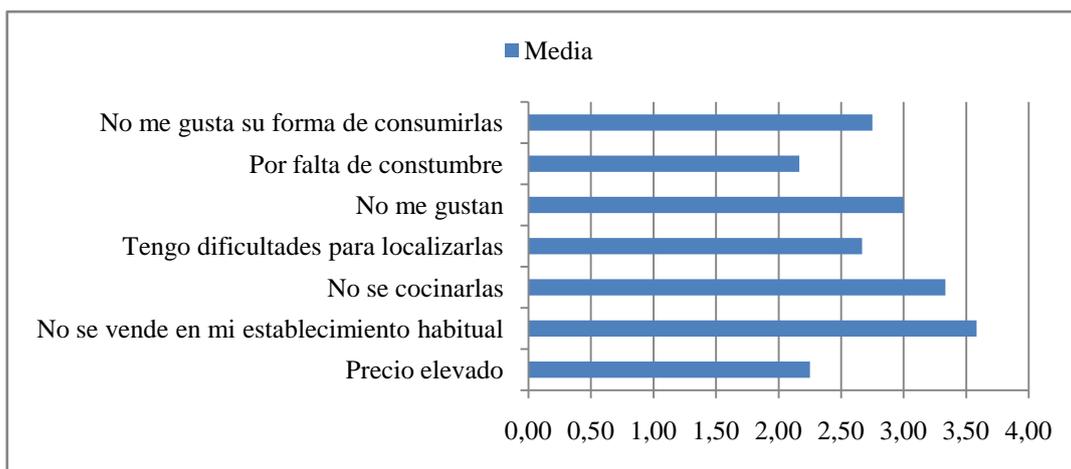


Fig.23 Principales aspectos para no consumir alubias

La Fig.24 muestra el número de consumidores de alubias en función de la variedad. Las alubias rojas y blancas son las más consumidas en la sociedad burgalesa, con mucha diferencia respecto a otras variedades. Los judiones y las fabes tienen un consumo mínimo.

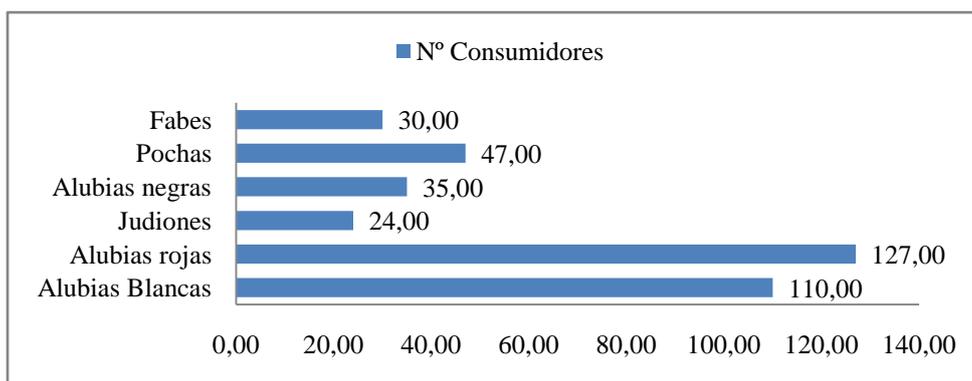


Fig.24 Número de consumidores por variedad de alubias

La edad media de los consumidores de alubia blanca es de 52,12 años y una media de 2,7 personas en su casa. La tabla nº5 muestra el porcentaje de consumidores de alubia blanca según su renta y clase social. El 28,4% tienen una renta entre 1.500 a 2.100€, frente al 9,17% de menos de 900€. La clase media-media y modesta son los mayores consumidores, la clase media-alta no consume alubias blancas.

Tabla nº5 Porcentaje de consumidores de alubia blanca según su renta y clase social

	Menos de 900€	900 y 1.500€	1.500 y 2.100€	2.100 y 3.000€	Más de 3.000€
Alubia Blanca	9,17%	18,34%	28,44%	12,84%	11,00%

	Alta	Alta- media	Media- Media	Media- baja	Modesta
Alubia Blanca	9,52%	0,00%	52,38%	4,76%	33,33%

Los consumidores de alubias rojas tienen un tamaño familiar medio de 3,08 personas. La tabla nº6 muestra el porcentaje de consumidores de alubia roja según su renta y clase social. El 37,50% pertenece a la renta entre 900 y 1.500€ y un 8,33% a las rentas menores de 900€ y un 36,36% a la clase media-media.

Tabla nº6 Porcentaje de consumidores de alubia roja según su renta y clase social

	Menos de 900€	900 y 1.500€	1.500 y 2.100€	2.100 y 3.000€	Más de 3.000€
Alubia Roja	8,33%	37,50%	20,83%	16,67%	16,67%

	Alta	Alta- media	Media- Media	Media- baja	Modesta
Alubia Roja	18,18%	6,18%	36,36%	22,72%	15,90%

El 54,2% tiene estudios medios, el 33,3% superiores y el 12,5% estudios elementales. El 37,5% son hombres, frente al 62,5% de mujeres.

Los consumidores de judiones tienen un tamaño familiar de 2,91 personas. Las rentas de 900 a 1.500€, 1.500 a 2.100€ y 2.100 a 3.000€ tienen cada una, un porcentaje del 31%, frente al 7% con renta de menos de 900€.

Los consumidores de fabes tienen un tamaño familiar de 2,06 personas. El 31,59% tienen una renta menor de 900€, el 26,38% tiene una renta entre 900 a 1.500€ y superior a 3.000€, el 10,5% tiene ingresos entre 1.500 a 2.100€ y el 5,2% restante, entre 2.100 a 3.000€.

2.1.2. Frecuencia de consumo

La Fig. 25 muestra la frecuencia de consumo. El 48% come alubias una vez a la semana, el 25% ocasionalmente, 24% menos de una vez por semana y el 3% restante, más de una vez por semana.

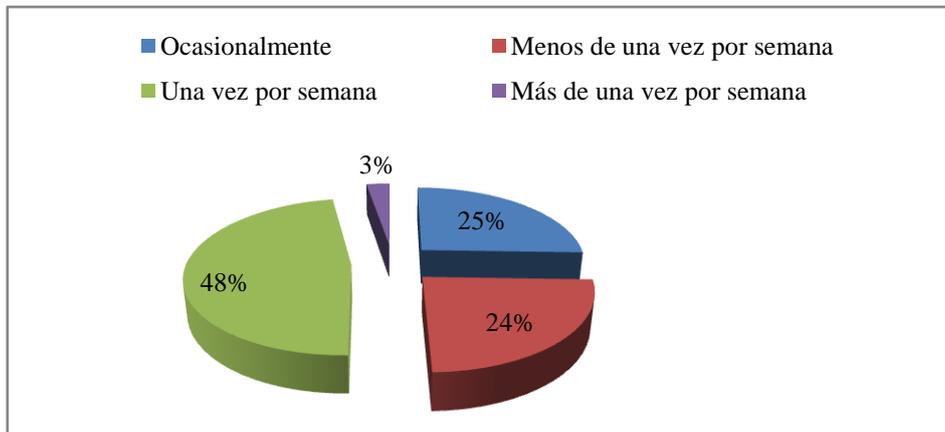


Fig.25 Frecuencia de consumo de alubias

La tabla nº7 muestra el porcentaje de consumidores de alubia según la frecuencia de consumo y la renta. El 75% que consume más de una vez a la semana tiene una renta entre 2.100 y 3.000€; frente al 25% con ingresos entre 900 y 1.500€. El 40% con una frecuencia de menos de una vez a la semana ingresa entre 1.500 y 2,100€; el 15% con rentas entre 2.100 y 3.000€.

Tabla nº7 Porcentaje de consumidores según su frecuencia y renta

	Menos de 900€	900 y 1.500€	1.500 y 2.100€	2.100 y 3.000€	Más de 3.000€
Menos de 1 vez	20,00%	40,00%	25,00%	15,00%	0,00%
Una vez	7,84%	23,53%	45,10%	7,84%	15,69%
Más de una vez	0,00%	25,00%	0,00%	75,00%	0,00%

El invierno es la estación de mayor consumo para todos los consumidores, seguida del otoño. Tanto en primavera como en verano el consumo es escaso.

La Fig.26 muestra cuándo es mayor el consumo de alubias. El 64% contesta durante los días laborables el 25% durante el fin de semana, el 6% cuando salen a comer fuera de casa y el 5% restante en acontecimientos especiales.

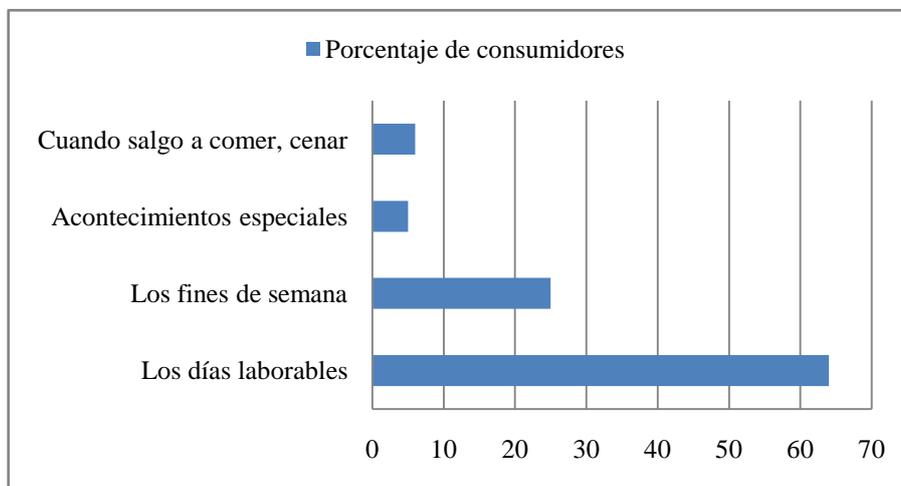


Fig.26 Mayor consumo de alubias dependiendo del día

La tabla nº8 muestra cuándo es mayor el consumo de alubias según la renta y la clase social. El 100% con una renta entre 900 y 1.500€ consumen alubias cuando salen a comer o a cenar fuera de casa y con una renta superior a 3.000€ en acontecimientos especiales. El 35,52% y 39,62% que han elegido su mayor consumo en días laborables y los fines de semana, respectivamente, tienen una renta entre 900 y 1.500€ respectivamente.

Tabla nº8 Consumo máximo de alubias en función de la renta

	Menos de 900€	900 y 1.500€	1.500 y 2.100€	2.100 y 3.000€	Más de 3.000€
Días laborables	7,89%	22,37%	35,52%	18,42%	15,79%
Fines de semana	15,09%	22,64%	39,62%	15,09%	7,55%
Acontecimientos especiales	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Cuando salgo a comer	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%

El 68,8% que consumen alubias en acontecimientos especiales tiene un nivel de estudios elementales, el 12,5% tiene estudios medios y el 18,7% tiene estudios superiores. La media del tamaño familiar es de 1,8 personas.

2.1.3. Atributos valorados en la compra de alubias.

La Fig.27 muestra la puntuación media de los consumidores en determinados aspectos al comprar alubias. Todos los aspectos superan la media, menos la marca de la alubia, el consumo nutritivo y el consumo beneficio para la salud.

Los dos aspectos mejor valorados son: el sabor con una media de 4,66 y la calidad de la alubia con 4,33. Los siguientes aspectos son: tener una figura de calidad, que sea una alubia etiquetada en una determinada zona, el origen geográfico, la textura y el precio. Cuestiones como el valor nutritivo o el consumo beneficioso para la salud son figuras poco valoradas, porque muchas veces el consumo de las alubias va acompañado de alimentos con altos contenidos en grasas.

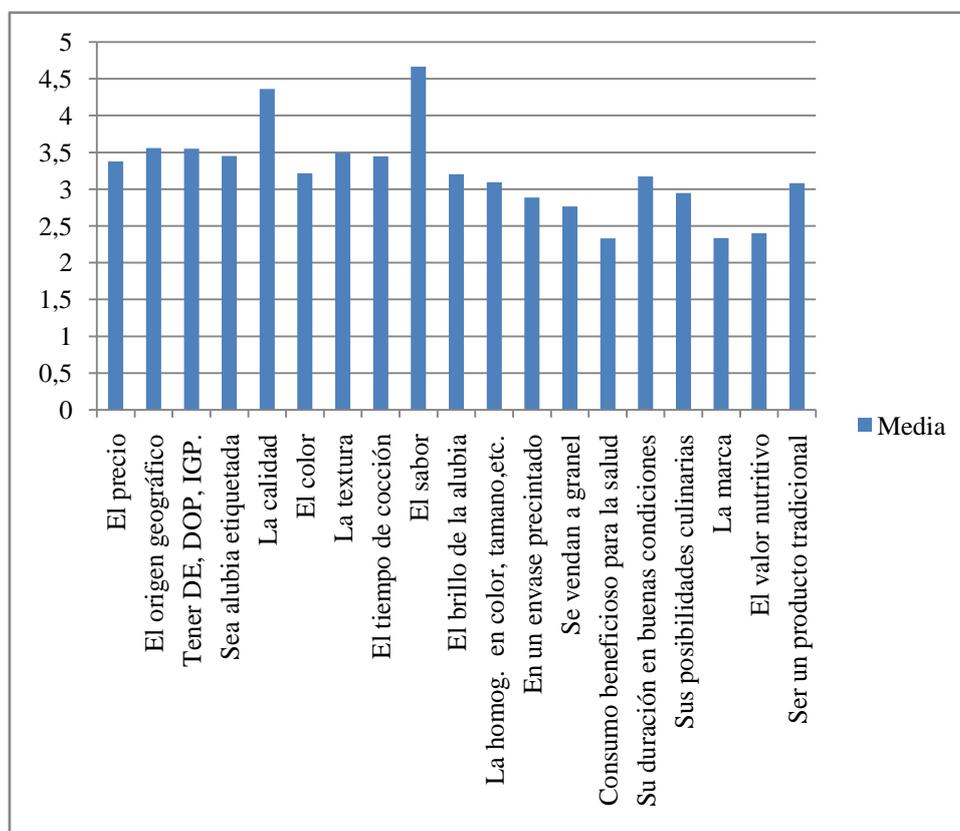


Fig.27. Valoración de diferentes aspectos a la hora de comprar alubias

El color es el aspecto peor valorado cuanto más edad tienen los consumidores. Así mismo, la venta a granel es el aspecto mejor valorado cuando la edad es más elevada.

Aspectos como el tener denominación específica, denominación de origen o indicación geográfica, el sabor, el consumo beneficioso para la salud y ser un producto

tradicional, son peor valorados conforme el número de individuos de la familia aumenta.

Los consumidores con rentas superiores a 3.000€, dan más importancia a valores como: el precio, tener denominación específica, denominación de origen o indicación geográfica, que sea una alubia etiquetada de una determinada zona, la calidad y ser un producto tradicional. Características como el color, la textura, la homogeneidad de la alubia, que se vendan a granel, su consumo beneficioso para la salud, sus posibilidades culinarias y el valor nutritivo tienen una importancia superior en rentas de menos de 900€ y más de 3.000€. La importancia que dan a figuras como su duración en buenas condiciones o tener un origen geográfico es igual para cualquier tipo de renta.

Los consumidores con estudios elementales y medios valoran aspectos como: el precio, el origen geográfico, tener denominación de origen, que sea una alubia etiquetada, la calidad, el color, el sabor y la homogeneidad de la alubia. Con estudios medios valoran más aspectos como: ser un producto tradicional, envase precintado, el brillo y la textura. Los encuestados con estudios superiores valoran que se vendan a granel.

Aspectos como ser un producto tradicional y ser un producto beneficioso para la salud son más importantes para las mujeres.

2.2. Lugar y forma de compra.

Los resultados de la pregunta, ¿dónde compra las alubias habitualmente? se muestran en la Fig.28. La opción directamente al productor es el lugar habitual de compra por la mayoría de los consumidores. En tiendas tradicionales es la segunda opción elegida. En mercados, rastros, supermercados e hipermercados son las opciones peor valoradas y con una diferencia abultada con la primera.

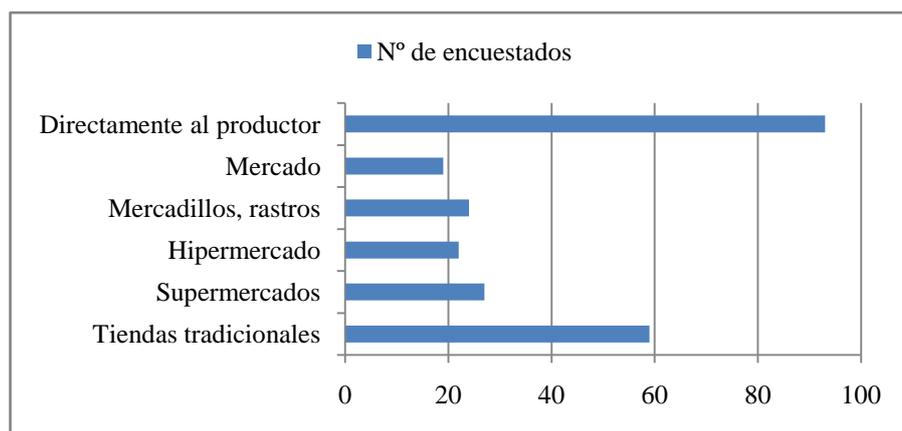


Fig.28 Establecimiento habitual de compra

Los consumidores que compran alubias en las tiendas tradicionales tienen una edad media de 53,69 años y 2,3 personas de tamaño familiar. Los que compran directamente al productor tienen una edad media de 48,42 años.

La tabla nº9 muestra el porcentaje de consumidores en función del lugar de compra, según la renta.

Tabla nº9 Establecimiento habitual según la renta

	Menos de 900€	900 y 1.500€	1.500 y 2.100€	2.100 y 3.000€	Más de 3.000€
Tiendas tradicionales	21,74%	23,91%	32,60%	21,74%	0,00%
Supermercado	3,85%	30,62%	30,00%	26,92%	8,62%
Hipermercado	10,53%	24,90%	15,79%	21,05%	27,46%
Mercadillos, rastros	35,00%	30,00%	35,00%	0,00%	0,00%
Mercados	16,67%	50,00%	0,00%	33,33%	0,00%
Directamente al productor	6,90%	22,41%	31,03%	18,96%	20,69%

Las rentas superiores a 3.000€ adquieren las alubias en supermercados, hipermercados y directamente al productor. El 70% con rentas menores de 900€ y entre 1.500 y 2.100€ compra en mercadillos, el 30% restante pertenece a la renta entre 900 y 1.500€. El 22,41% con renta entre 900 y 1.500€ compran directamente al productor, frente a un 6,9% que tienen una renta menor de 900€.

Los consumidores que tienen estudios superiores compran en supermercados e hipermercados, frente a los que tienen estudios medios que compran en mercadillos, rastros y mercados.

La Fig. 29 muestra el tamaño de envase que más interesa a los consumidores. El formato a granel es el más elegido, seguido de plástico, formato muy habitual en las grandes superficies.

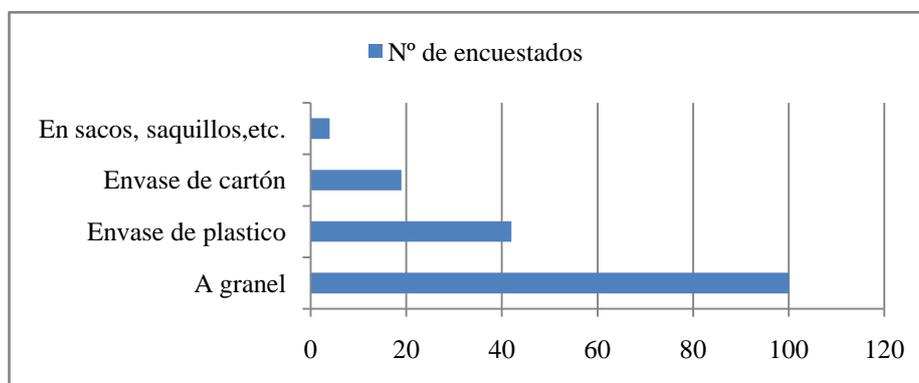


Fig.29 Tamaño de envase que más interesa

Los consumidores que compran a granel tienen un tamaño familiar de 2,46 personas y en envase de cartón tienen una media de 3,05 personas. La compra con envase de plástico tienen una edad media de 56,52 años.

Las tablas nº10 y 11 muestran el porcentaje de los consumidores que compran alubias en un determinado formato. A granel lo compran por igual todo tipo de rentas, mientras que en sacos, el 70% tienen una renta entre 1.500 y 2.100€, frente al 10% con rentas menores de 900€.

Tabla nº10 Formato de compra de alubias según la renta

	Menos de 900€	900 y 1.500€	1.500 y 2.100€	2.100 y 3.000€	Más de 3.000€
A granel	17,39%	21,74%	23,19%	20,29%	19,24%
En sacos, saquitos	10,00%	20,00%	70,00%	0,00%	0,00%

La tabla nº11 muestra el porcentaje de consumidores con un determinado nivel de estudios que compran en un tipo de formato. El formato en envase de cartón y plástico lo utilizan los consumidores con estudios superiores y medios, mientras que en sacos se utiliza en general por todos. La venta a granel se prefiere por aquellos que tienen un nivel medio y elemental.

Tabla nº11 Formato de compra en función del nivel de estudios

	Elementales	Medios	Superiores
A granel	35,00%	45,00%	20,00%
Envase de plástico	23,81%	28,57%	47,62%
Envase de cartón	0,00%	47,37%	52,63%
En sacos, saquitos	28,57%	35,71%	35,71%

La venta a granel es más utilizada por los hombres frente a la venta en envases de cartón que lo utilizan más las mujeres.

La Fig.30 muestra el porcentaje de consumidores que prefieren un envase determinado. El 57% optan por envases de 1kg, el 19% envases de 0,5kg, el 12% envases de 2kg, el 7% envases de menos de 0,5kg y el 5% restante, envases de 5kg.

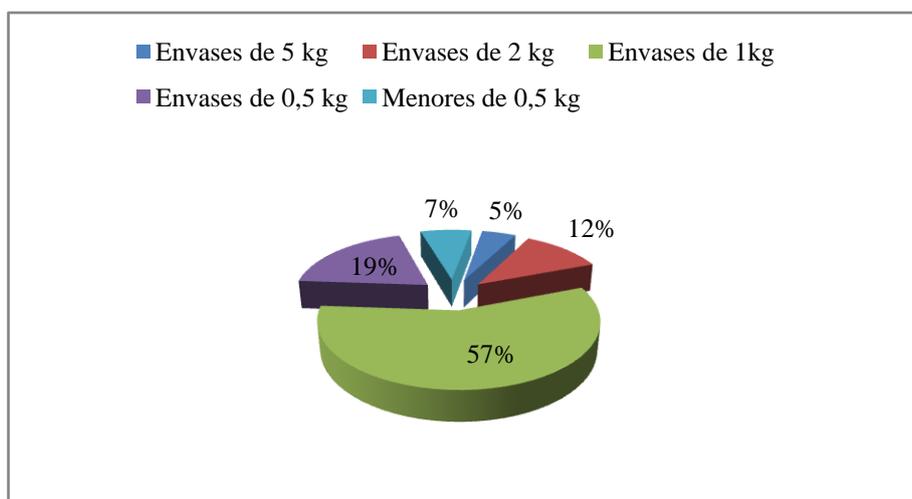


Fig.30 Tamaño de envase que más interesa

Los consumidores que les interesa el envase menor de 0,5kg, tienen una edad media de 40,33 años. Los que prefieren el envase de 2kg tiene un tamaño familiar de 2,05 personas.

La tabla nº12 muestra el porcentaje de consumidores en función del tamaño de envase y la renta. El 50% que prefieren el envase menor de 0,5kg pertenecen a la renta entre 2.100 y 3.000€, frente al 25% con renta entre 900 y 1.500€ y menores de 900€. El envase de 1kg lo prefieren más las rentas entre 1.500 y 2.100€ y menos las rentas menores de 900€. El envase de 5kg únicamente le interesa a las rentas entre 900 y 1.500€.

Tabla nº12 Tamaño del envase en función de la renta.

	Menos de 900€	900 y 1500€	1500 y 2100€	2100 y 3000€	Más de 3.000€
Menores de 0,5kg	25,00%	25,00%	0,00%	50,00%	0,00%
Envases de 1 kg	8,07%	19,36%	35,49%	17,74%	19,36%
Envases de 5 kg	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%

El tamaño de envase de 5kg lo prefiere el 100% de la clase media-baja y el tamaño de 1kg es deseado por la clase media-media. El tamaño de envase 0,5kg y 1kg es el preferido por los consumidores con un nivel de estudios medio. Las mujeres prefieren el tamaño menor de 0,5kg.

2.3. Origen geográfico

2.3.1. Conocimiento de Figuras de Calidad

A los consumidores se les pregunta si conocen alguna denominación de origen o marca de garantía de leguminosas. Un 90% ha contestado que sí conocen una figura, pero a la hora de nombrar esa figura, la mayoría de ellos responden como primera contestación la alubia de Ibeas. Este dato es positivo para el objetivo de esta encuesta, ya que los encuestados piensan que sí hay una figura de calidad, por lo que la aceptación sería mayor si se creara realmente. La segunda y única opción es la alubia de Tolosa.

La Fig.31 muestra el número de consumidores que conocen una determinada denominación de origen, indicación geográfica o marca de calidad de leguminosas. La figura de calidad más conocida es la Alubia de Tolosa, reconocida por 78 consumidores.

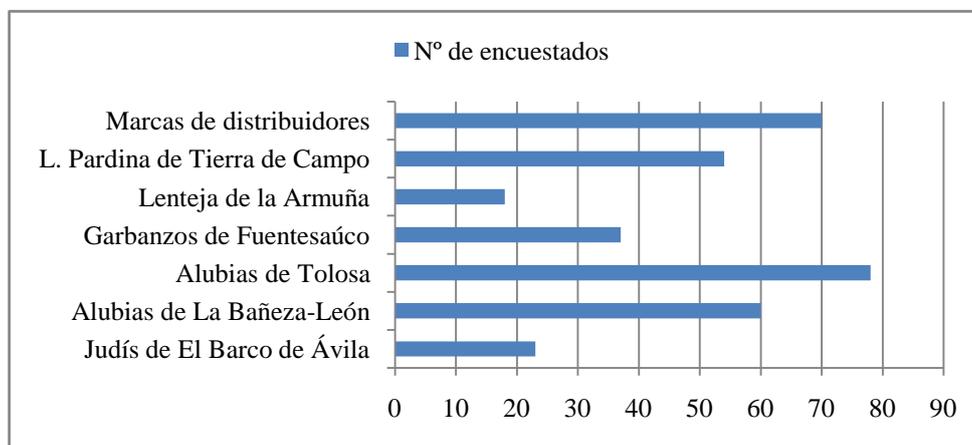


Fig.31 Reconocimiento de marcas de Leguminosas

La segunda más seleccionada, es la marca de los distribuidores con 70 consumidores, seguida de la Alubia de la Bañeza-León con 60 y la Lenteja Pardina de Tierra de Campos con 54.

La tabla nº13 muestra el porcentaje de consumidores que conocen una DOP o IGP de leguminosas, distribuidos según su renta. Las alubias de Tolosa junto con las marcas de distribuidores son las más conocidas; las rentas bajas conocen más figuras de calidad que las más altas.

Tabla nº13 Reconocimiento de DOP y IGP según la renta

	Menos de 900€	900 y 1500€	1500 y 2100€	2100 y 3000€	Más de 3.000€
Judías de El Barco de Ávila	9,09%	72,72%	18,18%	0,00%	0,00%
Alubias de La Bañeza-León	18,18%	30,30%	27,27%	0,00%	24,24%
Alubias de Tolosa	12,07%	34,48%	29,31%	24,14%	0,00%
Garbanzos de Fuentesauco	27,59%	34,48%	24,14%	13,79%	0,00%
Lenteja de la Armuña	14,29%	57,14%	28,57%	0,00%	0,00%
Lenteja Pardina de Tierra de Campo	14,70%	23,53%	38,23%	0,00%	23,53%
Marcas de distribuidores	8,00%	30,00%	34,00%	28,00%	0,00%

La tabla nº14 muestra el porcentaje de consumidores que conocen una DOP o IGP de leguminosas, distribuidos según su clase social. El 70% que conoce las Judías de El Barco de Ávila tiene una clase media-media, 20% alta-media y 10% media-baja. La Lenteja de la Armuña solo se conoce por la clase media-media y alta.

Tabla nº14 Porcentaje de encuestados según la clase social

	Alta	Alta- media	Media- Media	Media- baja	Modesta
Judías de El Barco de Ávila	0,00%	20,00%	70,00%	10,00%	0,00%
Alubias de Tolosa	0,00%	16,67%	44,44%	5,56%	33,33%
Lenteja de la Armuña	40,00%	0,00%	60,00%	0,00%	0,00%

La tabla nº15 muestra el nivel de estudios que tienen los encuestados en función de la figura de calidad que reconocen. Los encuestados con un nivel medio reconocen mayor número de figuras de calidad.

Tabla nº15 Reconocimiento en función del nivel de estudios

	Elementales	Medios	Superiores
Judías de El Barco de Ávila	8,70%	56,52%	34,78%
Alubias de Tolosa	17,95%	39,74%	42,31%
Garbanzos de Fuentesauco	10,81%	72,97%	16,22%
Marcas de distribuidores	38,89%	44,44%	16,67%

Las Judías de El Barco de Ávila, Alubias de Tolosa y Lenteja Pardina de Tierra de Campos son más reconocidas por las mujeres, las Alubias de la Bañeza-León son reconocidas por los hombres.

2.4. Consumo de legumbres con Figura de Calidad

A la pregunta: ¿usted consume legumbres con denominación de origen o marca de calidad? el 68% de los encuestados han contestado que sí consumen. El porcentaje mayoritario de consumidores que han respondido que sí, se encuentran en la renta entre 1.500 y 2.100€, frente a los no consumidores con rentas superiores a 2.100€. El consumo de legumbres con figura de calidad no influye en el nivel de estudios ni en el sexo de los consumidores.

La Fig.32 muestra qué marca o denominación consumen. La Alubia de Tolosa con 51 consumidores y las marcas de los principales distribuidores, con 45, son las mayoritarias. La Judía de El Barco de Ávila y la Lenteja de la Armuña son las que menor número tienen.

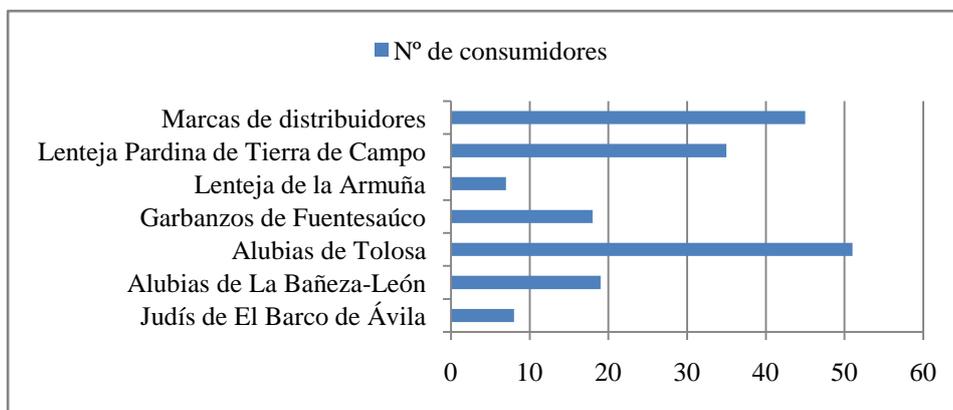


Fig.32 Identificación de figuras de calidad

Los encuestados que consumen las marcas de distribuidores tienen una edad media 55,71 años y un tamaño familiar de 2,14 personas.

La tabla nº16 muestra el porcentaje de consumidores de legumbres con figura de calidad según la renta. El 50% de los consumidores de alubias de la Bañeza-León tienen una renta de 1.500 y 2.100€, la rentas entre 900 y 1.500€ no consumen este tipo de alubia. El 33,85% que consume Alubias de Tolosa pertenecen a la rentas entre 1.500 y 2.100€, el 25,39% menos de 900€ y el mismo porcentaje a 900 y 1.500€. Este tipo de alubias no es consumida por las rentas superiores a 3.000€. Entre los consumidores de la Lenteja Pardina de Tierra de Campos el 50% tiene una renta entre 1.500 y 2.100€.

Tabla nº16 Consumo de legumbres con figura de calidad en función de la renta

	Menos de 900€	900 y 1.500€	1.500 y 2.100€	2.100 y 3.000€	Más de 3.000€
Alubias de La Bañeza-León	8,33%	0,00%	50,00%	8,33%	33,33%
Alubias de Tolosa	25,39%	25,39%	33,85%	14,10%	0,00%
Lenteja Pardina de Tierra de Campo	0,00%	16,66%	49,99%	0,00%	33,33%

La clase social media-media opta por la Lenteja Pardina de Tierra de Campo y las marcas de los distribuidores.

Los consumidores de la Alubia de la Bañeza-León tienen en su mayoría un nivel de estudios elemental, el Garbanzo de Fuentesauco mayoritariamente es de nivel medio y la Lenteja Pardina de Tierra de Campo con nivel elemental y medio.

Las Alubias de Tolosa les gustan más a los hombres y las legumbres de las marcas de los distribuidores son preferidas por las mujeres.

La Fig.33 muestra los principales motivos del no consumo de leguminosas con denominación de origen o marca de garantía. El primero es la no venta en su establecimiento habitual y las dificultades para conseguirlas. Sobresale el desconocimiento y la costumbre de comprar otras, es decir, los motivos por los cuales no se compran leguminosas de calidad son derivados de una falta de marketing, no tienen una buena publicidad sobre sus productos y el consumidor cuando compra tiene un desconocimiento sobre estos productos porque no los percibe.

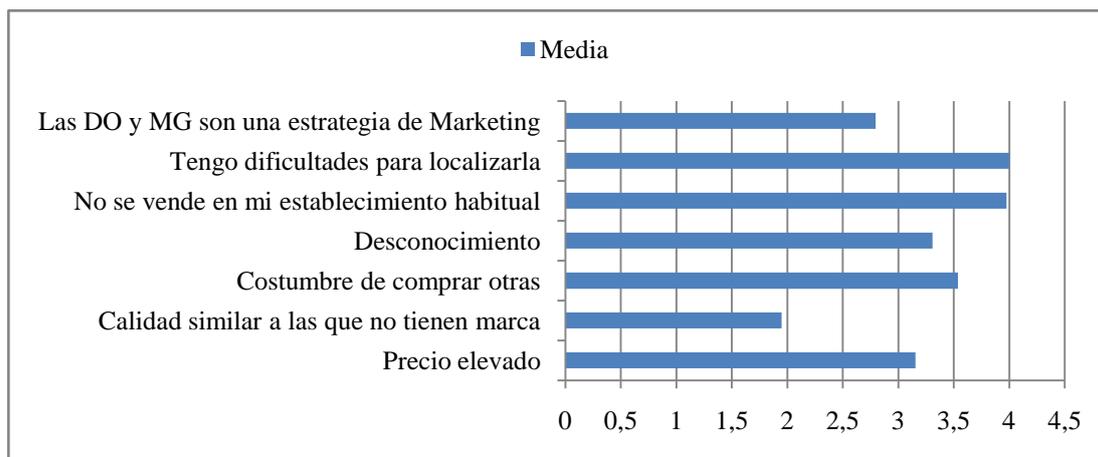


Fig.33 Principales motivos del no consumo de legumbres con figura de calidad

Las opciones peor valoradas son: la calidad es similar entre unas leguminosas protegidas con denominación y sin ella y las DO y Marcas de Garantía son una estrategia de marketing. Esto son los principales motivos para que los consumidores no consuman productos protegidos por sellos de calidad y la valoración de los encuestados en negativa en este punto.

Los no consumidores de legumbre protegida por una figura de calidad valoran menos aspectos como: la calidad similar a las que no tienen marca, desconocimiento, que no se vendan su establecimiento habitual, las dificultades para localizarlas y las DOP o MG sólo son una estrategia de marketing, conforme más edad tienen. Los no consumidores puntúan más conforme el tamaño de la familia es mayor aspectos como el desconocimiento y la costumbre de comprar otra; dando menor relevancia a aspectos como el precio y la dificultad para localizarlas.

La dificultad para localizarlas es valorado por las rentas menores de 3.000€. Conforme la clase social es más baja puntúan más aspectos como la calidad similar a las que no tienen marca y no se venden en mi establecimiento habitual.

Cuanto mayor es el nivel de estudios de los no consumidores puntúan más el precio y las dificultades para localizarla. El precio es más valorado por los hombres y las dificultades por las mujeres.

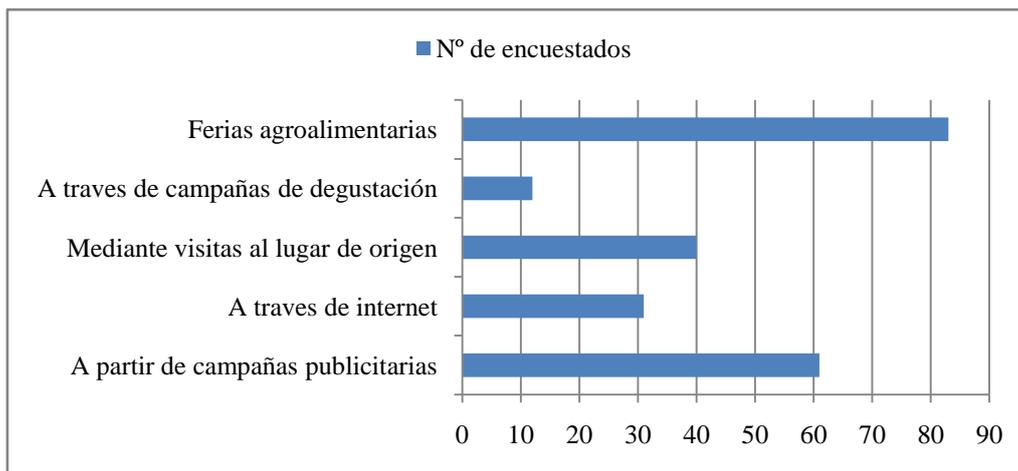


Fig.34 Medio de comunicación de DOP o MG.

Las ferias agroalimentarias y las campañas publicitarias son el medio de comunicación para que muchos encuestados tengan conocimiento de las DOP o MG anteriormente citadas (Fig.34). Las campañas de degustación e internet no tienen un efecto importante en la población.

La Fig.35 muestra las opciones más valoradas entre los encuestados, destaca que el hecho de ser un producto con mejores controles de calidad, tiene una producción más controlada, indica el origen geográfico del producto y es un producto artesano y tradicional.

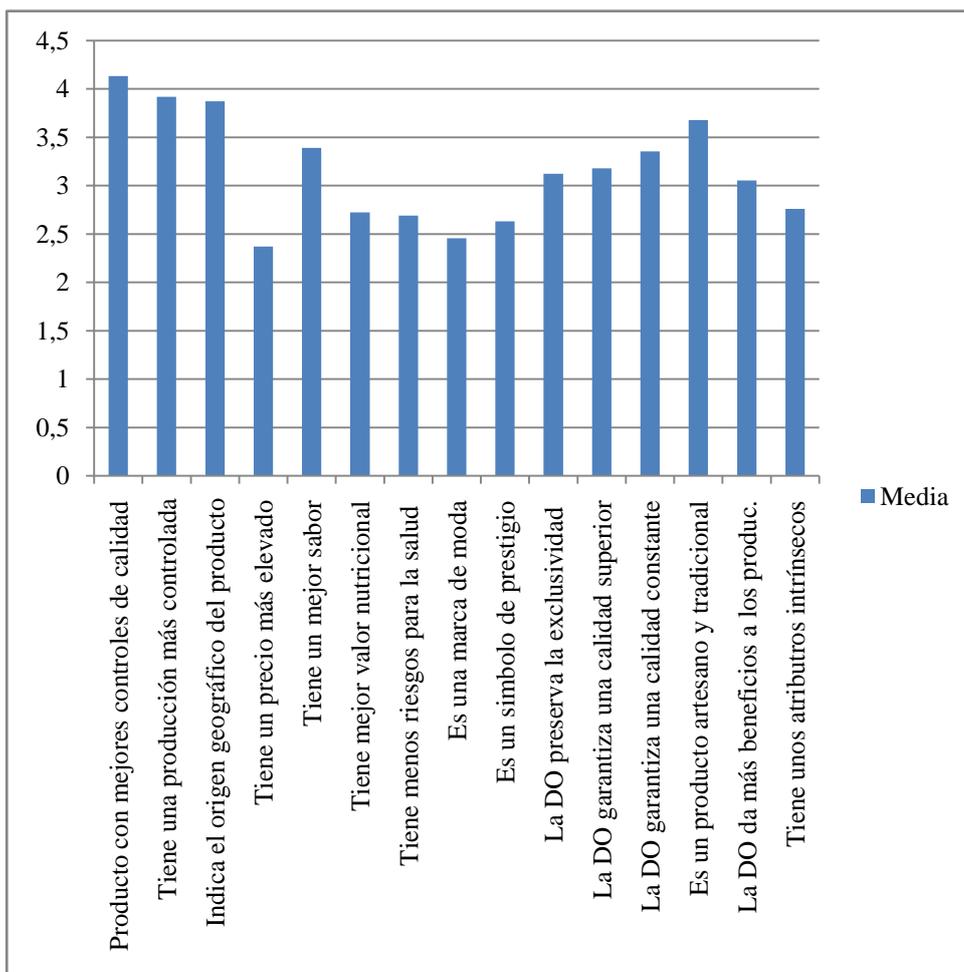


Fig.35 Aspecto a la hora de comparar legumbres con DO

Los aspectos peor valorados son: tiene un precio más elevado, tiene mayor valor nutricional, menores riesgos y es un símbolo de modo y prestigio, aspectos más relacionados con otro tipo de productos como vinos, aceites. Como la Fig.33, los encuestados valoran de forma positiva los aspectos relacionados con las propiedades que confiere una figura de calidad a un producto. Preguntas como la DO garantiza una calidad o es un producto artesano valoradas con puntuaciones por encima de 3 afirman los expresado anteriormente.

Los consumidores de más edad tienden a puntuar más aspectos como: tiene una producción más controlada, el precio más elevado, mejor valor nutricional, la DO preserva la exclusividad del producto y DO garantiza una calidad constante. Valoran menos aspectos como: que es un símbolo de prestigio, la DO garantiza una calidad superior y la DO da más beneficios a los productores.

Los consumidores puntúan menos cuanto mayor es el tamaño familiar aspectos como: indica el origen geográfico del producto, tiene mejor sabor, tiene menos riesgos para la salud humana, es un símbolo de prestigio, la DO garantiza una calidad constante, es un producto artesano y la DO da más beneficios a los productores.

Aspectos como: tener una producción más controlada, tener una calidad constante y da más beneficios a los productores, son más valorados por las clase alta. Tener un precio más elevado es valorado por la clase alta y modesta.

Los consumidores con estudios elementales puntúan más aspectos como: el precio, la indicación del origen geográfico, el precio sea más elevado, mejor valor nutricional, la calidad constante, da más beneficios a los productores y tiene unos atributos intrínsecos de la zona donde se produce. Los que tienen un nivel superior valora que sea una marca de moda y sea un símbolo de prestigio.

Los hombres valoran más el origen geográfico del producto, la DO da más beneficios al productor y tiene unos atributos intrínsecos de la zona donde se produce.

2.4.1. Confianza de las diferentes figuras de calidad de leguminosas

La Fig.36 muestra la confianza de los encuestados sobre determinadas figuras de calidad de leguminosas. Los resultados obtenidos han ido acompañados con el conocimiento que tienen los encuestados sobre las denominaciones de origen. Las alubias de Tolosa junto con la lenteja Pardina de Tierra de Campos son las más valoradas. La diferencia es la valoración que han dado a las marcas de los distribuidores, que ha sido la más baja de todas, no superando ni el aprobado. Este es otro dato, por el cual los encuestados reconocen que una figura de calidad es positiva para un producto.

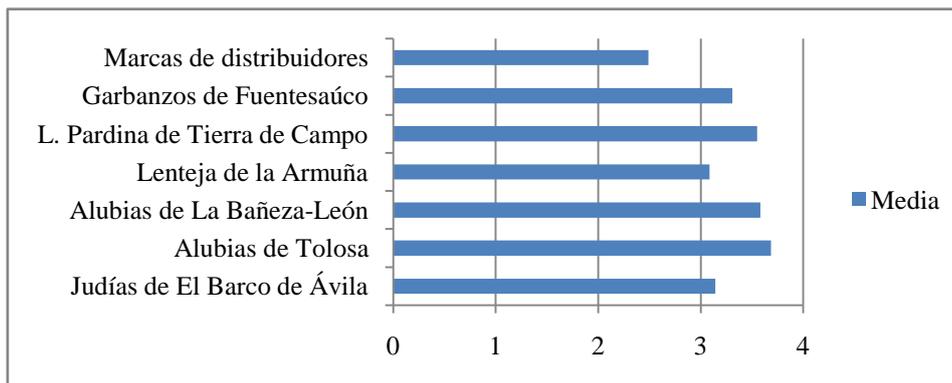


Fig.36 Confianza de determinadas figuras de calidad de leguminosas

La pregunta ¿porqué producto está dispuesto a pagar más?, La Fig.37 muestra los productos con Denominación son los más valorados, con una media de 3,53, seguidos de los productos con Indicación Geográfica. Los productos ecológicos y procedentes de producción integrada son peor valorados pero superan el aprobado.

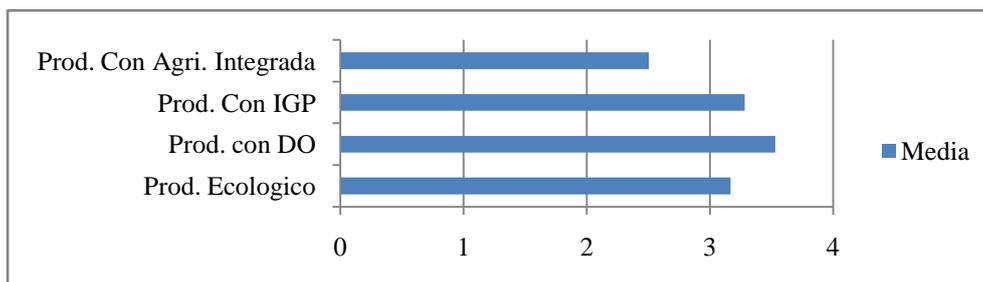


Fig.37 Disposición a pagar más dependiendo del tipo de producto

Conforme aumenta la edad, están dispuestos a pagar más por productos ecológicos, pero menos por productos con DOP y agricultura integrada. Los que tienen un tamaño familiar mayor están dispuestos a pagar más productos ecológicos, pero menos por productos con DOP, IGP y producción integrada. Las rentas bajas están más dispuestas a pagar por productos ecológicos y protegidos con DOP.

2.4.2. Etiquetado de alubias

A los consumidores se les plantea la cuestión de que si toda la alubia llevase una etiqueta estarían dispuestos a comprar más. El 63% han contestado que sí adquirirían más cantidad, frente a un 21% que no. Un 16% han respondido que no sabe, no contesta.

Los consumidores que han respondido sí, la mayoría tienen una renta menor de 2.100€ y una clase social media-baja, el nivel de estudios es elemental y medios y la mayoría son hombres.

De la Fig.38 se desprende que tienen un consumo medio de alubias de 0,6 kg a la semana. Si se les pregunta cuánta cantidad aumentaría si llevase una etiqueta, han respondido que 0,185kg, es decir, aumenta el consumo un 30%.

El precio que pagan de media es de casi 10€, precio muy elevado, pero hay que tener en cuenta que los consumidores al realizar la encuesta, asociaban que el precio se refería sólo a la Alubia de Ibeas, y ése es el precio que tiene en el mercado.

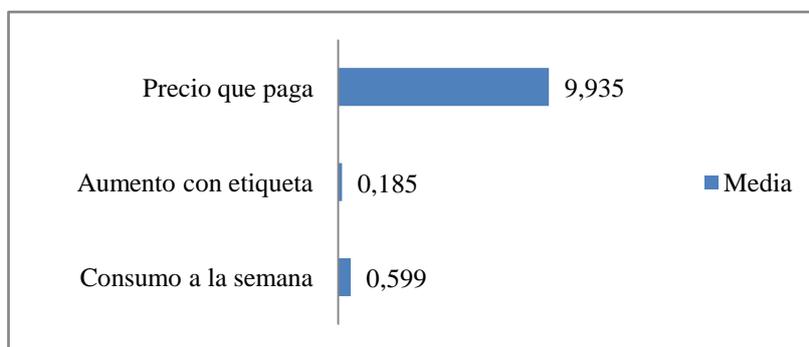


Fig.38 Etiquetado de alubias

2.5. Alubia Roja de Ibeas

2.5.1. Consumo de “Alubia Roja de Ibeas”

El 88% conoce las Alubias de Ibeas frente al 12% que no. La renta y la clase social es indiferente, porque todos los encuestados las conocen, salvo las rentas entre 2.100 y 3.000€ donde el 12,2% no las conocen. El 100% de los hombres y el 91,8% de las mujeres sí las conocen

De ese 88%, el 97% las consumen, es decir, de 142 conocedores de Alubias de Ibeas, 138 la consumen. El 26,4% con renta entre 2.100 y 3.000€ no la consumen, así como el 40% con la clase social media-baja. El 100% de los hombres la consumen al igual que el 87,2% de las mujeres.

La Fig.39 muestra las causas de porque ese 3% no consume “Alubia Roja de Ibeas”. El principal motivo es que no les gustan las alubias, seguido de que tienen

dificultades para localizarlas. Los motivos menos valorados es por falta de costumbre y no se venden en mi establecimiento habitual. El precio elevado no es un problema para su consumo.

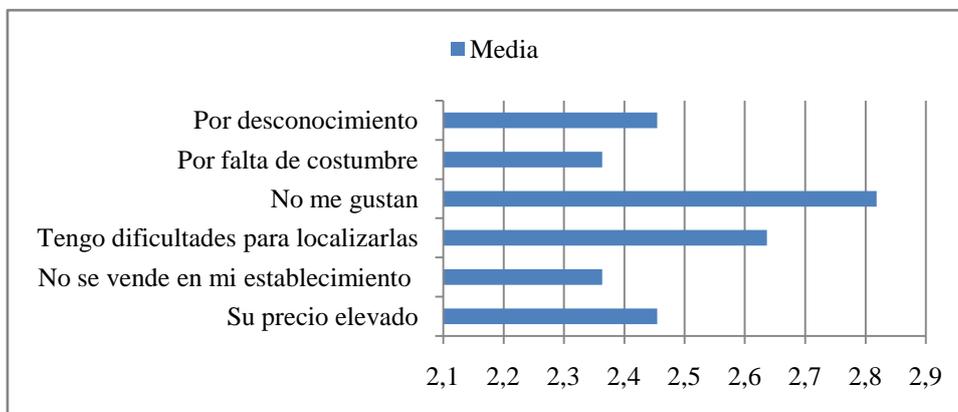


Fig.39 Motivos para no consumir “Alubia Roja de Ibeas”

2.5.2. Importancia en el consumo de la “Alubia Roja de Ibeas”

A los consumidores se les pregunta qué satisfacción les proporcionan el consumo de “Alubia Roja de Ibeas”. Con una nota de 4,46 sobre 5 han valorado su placer. El grado de satisfacción va en aumento conforme la edad y el tamaño familiar aumenta y disminuye con la renta.

La importancia que conceden a determinados aspectos, está expresado en la Fig.40. Los aspectos más valorados son el sabor y la calidad, aspectos únicos que tiene la “Alubia Roja de Ibeas”, por la cual es característica y apreciada por los consumidores. El consumidor de la “Alubia Roja de Ibeas” tiene en consideración que sea un producto tradicional, el color característico, la textura; aspectos que son característicos y únicos y que son atribuidos en parte al clima y el suelo de cultivo.

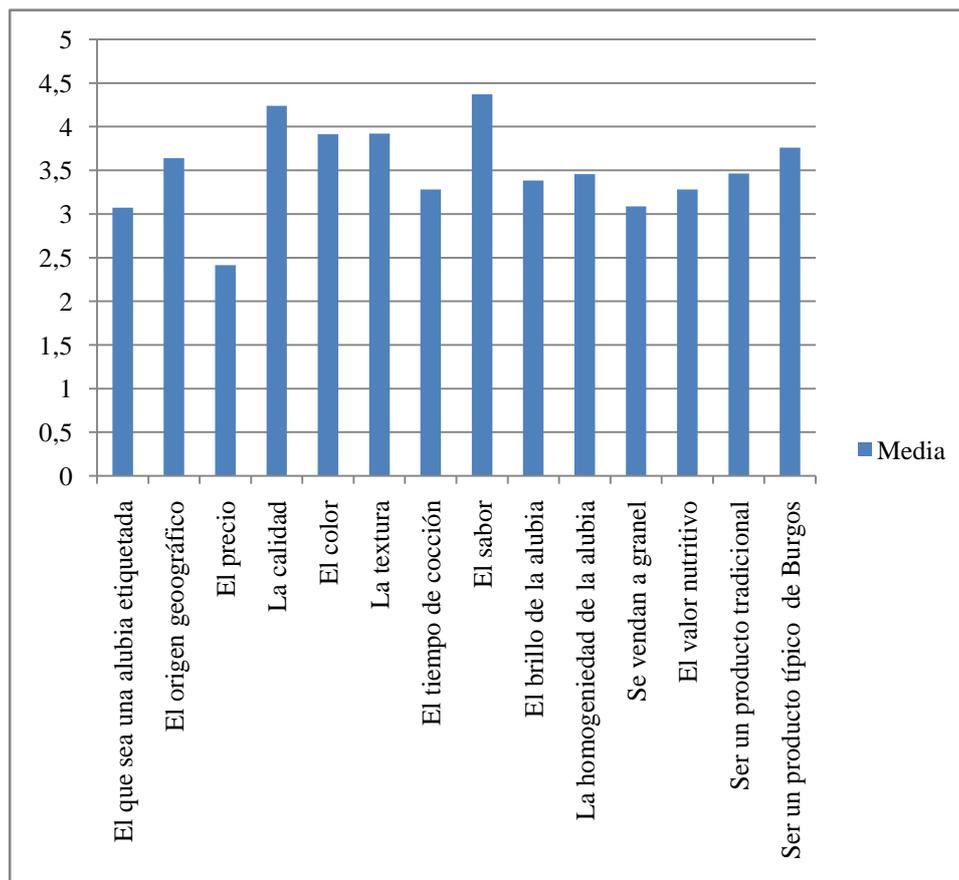


Fig.40 Valoración de diferentes aspectos de la “Alubia Roja de Ibeas”

Entre los aspectos peor valorados están el precio y la venta a granel. Una alubia etiquetada, el tiempo de cocción o el brillo se encuentran en una valoración media por los encuestados.

A medida que la edad aumenta, los aspectos más valorados son: el precio, que se venda a granel y que sea un producto típico de la provincia de Burgos; los que decrecen son: el origen geográfico, la calidad, la textura, el sabor, la homogeneidad y ser un producto tradicional.

A medida que el tamaño de la familia aumenta, se valoran más aspectos como: el origen geográfico, la calidad, el brillo de la alubia, que se vendan a granel y que sea un producto típico de la provincia de Burgos; y valoran menos el tiempo de cocción, el sabor, la homogeneidad, el valor nutritivo y ser un producto tradicional.

Las rentas menores de 900€ dan más importancia al precio, las rentas entre 1.500 y 2.100€ a la calidad y las rentas mayores de 3.000€ a ser un producto típico de la

provincia de Burgos. La calidad es más valorada por la clase social moderada y el sabor por la clase media-media.

Los consumidores con un nivel de estudios elemental y superior valoran aspectos como: la textura, la homogeneidad de la alubia, ser un producto tradicional y ser un producto típico de la provincia de Burgos. Con estudios medios se valora el tiempo de cocción, y con estudios superiores que se vendan a granel.

Los hombres valoran más aspectos como: el origen geográfico, la calidad, el sabor y ser un producto tradicional.

2.5.3. Lugar de compra de la “Alubia Roja de Ibeas”

A los encuestados que consumen “Alubia Roja de Ibeas” se les pregunta si la distinguen de otros tipos de alubias, de iguales características visuales. Un 71% piensan que sí las distinguen, resultado que indica que la mayoría de ellos son compradores y consumidores de alubias durante muchos años, porque para diferenciarlas se requiere de cierta experiencia. El porcentaje mayoritario tiene una renta entre 1.500 y 2.100€. El 59,1% son hombres frente al 40,9% de mujeres.

La Fig.41 muestra el lugar de compra de Alubia de Ibeas. El lugar por excelencia es directamente al productor, porque se evitan intermediarios y falsificaciones. Hay un pequeño porcentaje que lo hacen en rastros y establecimientos habituales, que son lugares idóneos, porque muchos cultivadores de Alubias de Ibeas son los propios vendedores.

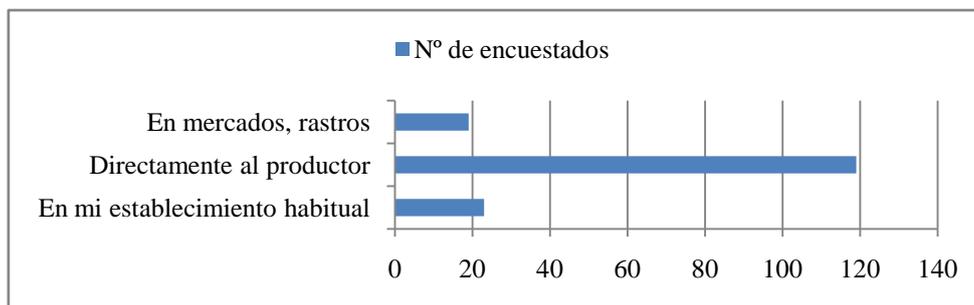


Fig.41 Lugar de compra de la “Alubia Roja de Ibeas”

El 59% ha respondido negativamente a la pregunta: la “Alubia Roja de Ibeas” expuesta en su establecimiento habitual tiene información suficiente. Par solucionar el problema es necesaria mayor información, porque la información que se encuentran

habitualmente es un cartel escrito a mano con el nombre de Alubia de Ibeas, insuficiente; que muchos casos indica que el producto es falso.

2.5.4. Frecuencia de consumo

La Fig.42 muestra el consumo de Alubias de Ibeas por los encuestados. El 39% consume una vez por semana, el 36% ocasionalmente, el 19% menos de una vez y el 6% más de una vez por semana. El consumo de alubias ha cambiado bastante porque no es un plato muy llamativo; el principal motivo que expresaban la mayoría de los encuestados era la falta de tiempo para cocinarlas porque es necesario entre dos y tres horas.

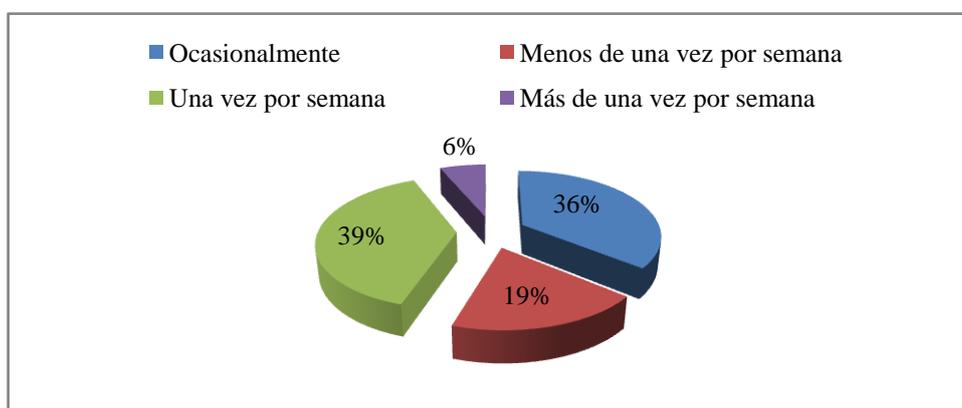


Fig.42 Frecuencia de consumo de la “Alubia Roja de Ibeas”

2.5.5. Disposición a aumentar el consumo de “Alubia Roja de Ibeas” con etiquetado

La Fig.43 muestra los resultados a la pregunta: si le parecería positivo un etiquetado en la “Alubia Roja de Ibeas”. Un 92% de los consumidores de “Alubia Roja de Ibeas” aceptan un etiquetado de la alubia, frente al 4% que no. El 4% restante ha opinado que no sabe, no contesta.

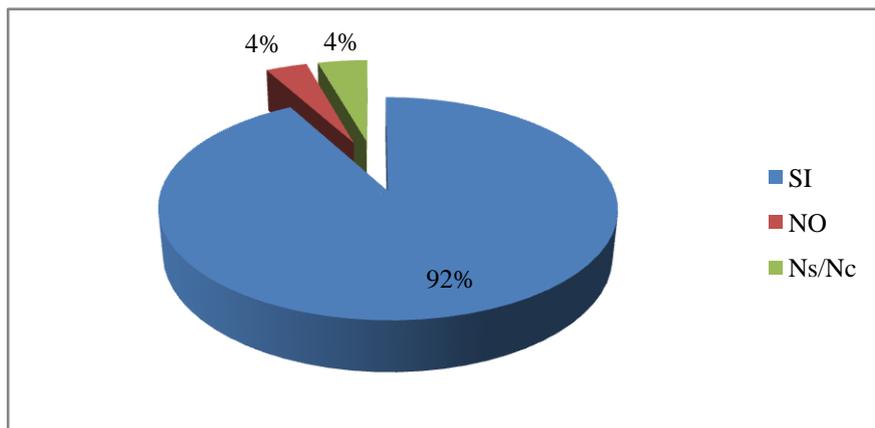


Fig.43 Aceptación de un etiquetado de la “Alubia Roja de Ibeas”

La edad media de los consumidores que les parece positivo se sitúa en 51 años frente la edad de 30 años para los que no. La renta y el nivel de estudios no influyen porque la mayoría aceptan un etiquetado.

A los encuestados se les pregunta si estarían dispuestos a pagar un tanto por ciento por adquirir la “Alubia Roja de Ibeas” amparada bajo una figura de calidad. Se dividieron las encuestas en cuatro grupos con porcentajes de subida del 5%, 10%, 15% y 20%. La Fig.44 muestra la disposición de los encuestados a más pagar por una Alubia de Ibeas etiquetada. Las encuestas se han dividido en cuatro grupos con porcentajes de subida cada una del 5%, 10%, 15% y 20%., por lo tanto el porcentaje de subida es sobre el 25% de los encuestados. Solo 32% acepta un porcentaje de subida de los citados.

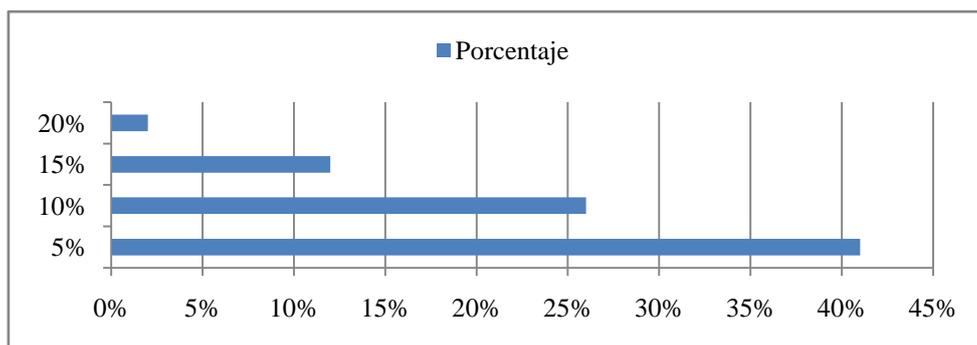


Fig.44 Porcentaje dispuesto a pagar con una Alubia de Ibeas con etiqueta

El porcentaje del 5% tiene la aceptación más alta con un 41%, seguida del 10% con un 26%. El porcentaje tan mayoritario de encuestados que no aceptan (68%) es debido al precio tan alto que tiene de partida la Alubia de Ibeas, con un mínimo en 10€ y en algunos casos de hasta 14-15€/kg.

Al 32% de los encuestados que aceptan la subida se les pregunta qué porcentaje sería lo máximo que están dispuestos a pagar por la alubia etiquetada. Los encuestados que tienen una subida del 5% están dispuestos a pagar una subida media del 12%; tienen una edad media de 57,21, frente a la edad media de 43,95 años de los que no. El porcentaje del 10% sólo dos encuestados han respondido un 20%, el resto han contestado 0%, por lo que la subida del 10% les parece suficiente. El resto de porcentajes de subida, 15% y 20%, han respondido que 0%, les parece suficiente esos porcentajes suficientes.

La edad media de los encuestados que aceptan una subida del 15% y 20% es de 71,25 y 23 años frente a los 50 y 55,11 años de los que no.

La Fig.45 muestra las causas por las que el 68% de los encuestados no aceptan un porcentaje de subida.

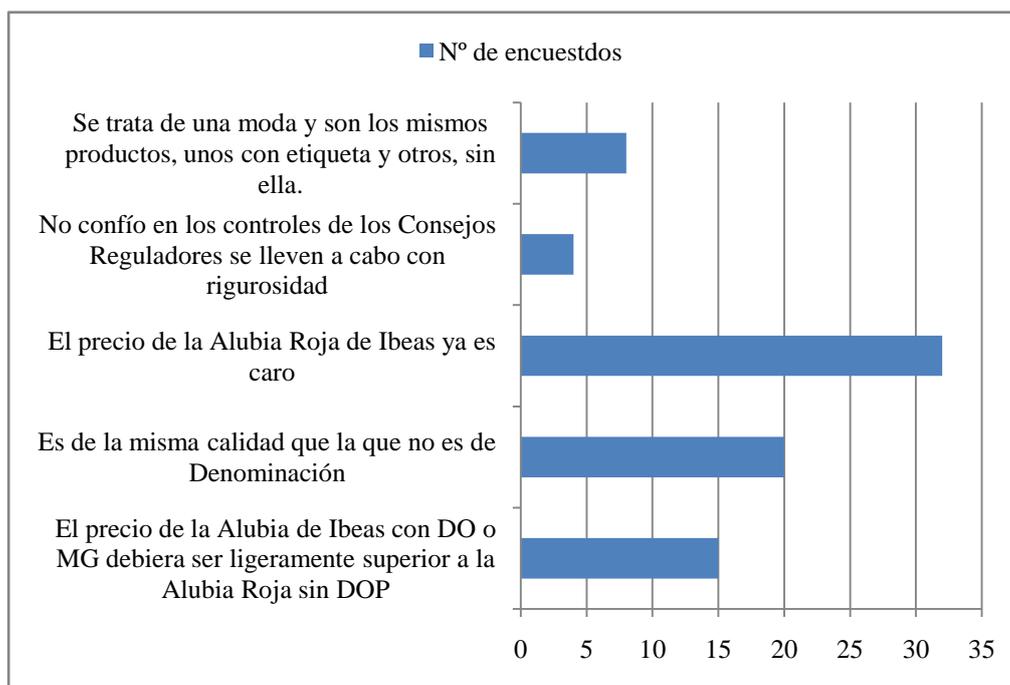


Fig.45 Causas por las que no aceptan un porcentaje de subida

Como se ha expresado anteriormente, la causa mayoritaria de no aceptar una subida es que el precio de la Alubia de Ibeas ya es elevado. La segunda opción es que las alubias con DO tienen la misma calidad que una sin ella, con 20 encuestados. Tienen una edad media de 43,38 años, es elegida por las rentas menores de 1.500€ y tienen un nivel de estudios medio. El precio de la alubia con DOP debiera ser superior a no tener DOP ha sido seleccionada por 15 encuestados, con edad media de 56,67 años, tienen un

nivel de estudios superior y por los hombres. La opción se trata de una moda y son los mismos productos, unos con etiqueta y los otros, sin ella, tienen una clase social media-media, media-alta, un nivel de estudios medio y el 75% son mujeres frente a un 25% son hombres. La opción peor puntuada es no confiar en los controles de los consejos, con 4 encuestados, tienen una renta entre 900 y 2.100€.

2.6. Características socioeconómicas

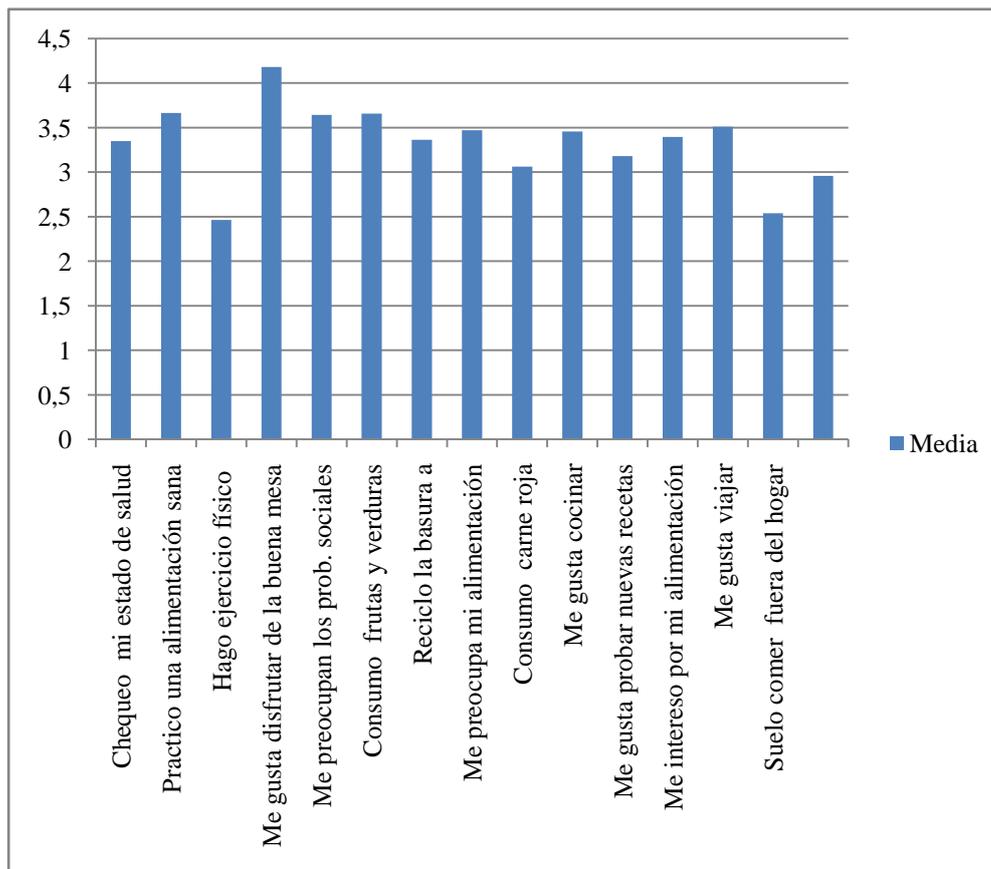


Fig.46 Estilos de vida de los encuestados

La Fig.46 muestra la valoración de los encuestados a las cuestiones planteadas sobre su estilo de vida. Los aspectos más valorados son: les gusta disfrutar de la buena mesa y consumo con frecuencia frutas y verduras. Entre los peores valorados son hago ejercicio físico todas las semanas y suelo comer frecuentemente fuera de casa. El resto de aspectos se encuentran con una valoración similar situada entre 3 y 3,5 de media.

2.6.1. Características socioeconómicas

El 38% de los encuestados tienen una edad entre 0 y 34 años, un 40% entre 35 y 64 años y el 32% restante tiene más de 64 años. La media de personas que viven en la vivienda de los encuestados se encuentra en 2,58. La edad comprendida entre 17 y 65 años es la que más personas viven en casa de los encuestados, seguida de más de 64 años.

A los encuestados se les pregunta por el nivel económico que poseen. Las Figs.47 y 48 muestran las dos posibilidades de contestación. Un 54% han elegido la opción numérica mientras que un 46% la opción escrita.

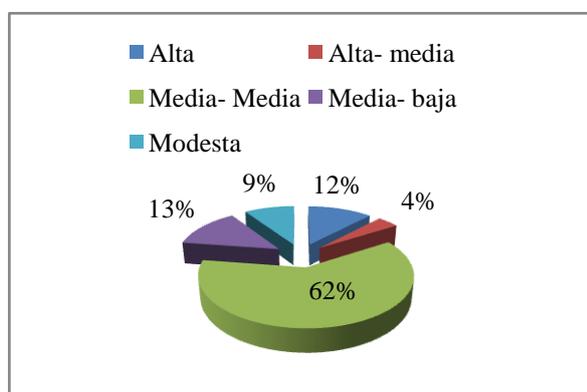


Fig.47 Opción numérica

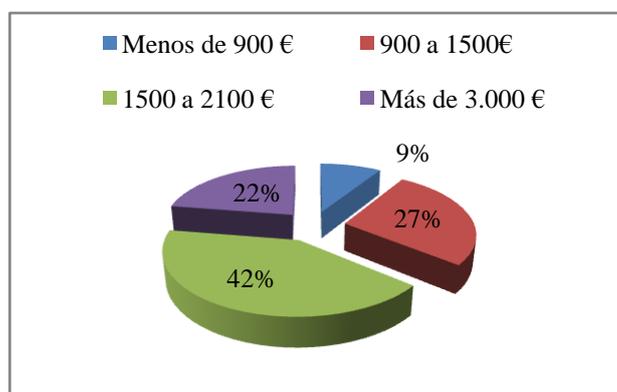


Fig.48 Opción escrita

El nivel económico mayoritario entre los encuestados es clase media-media o una renta entre 1.500 a 2.100€ mensuales. La clase modesta ha sido la menor, debido a que hay pocos estudiantes entre los encuestados.

Las Figs.49 y 50 muestran el sexo y el nivel de estudios de los encuestados. Un 62% son hombres frente a un 38% de mujeres. El 40% tiene estudios medios, un 28% estudios superiores y el 32% restante estudios básicos.

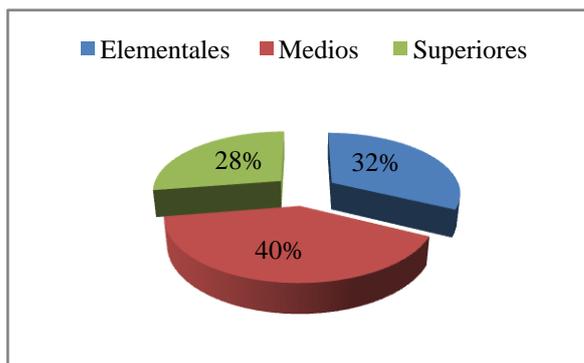


Fig.49 Nivel de estudios

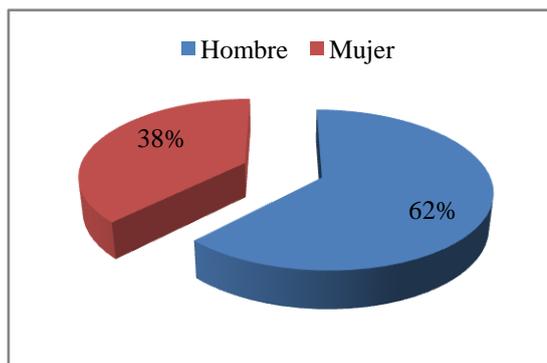


Fig.50 Sexo de los encuestados

La Fig.51 muestra la ocupación de los encuestados. El 32% son jubilados, el 21% otras ocupaciones y seguidamente se sitúan empresarios y estudiantes, con un 10% cada uno. Entre las ocupaciones menos muestreadas se encuentra las amas de casas con 1%, pequeño industrial con 4% y funcionarios con 5%.

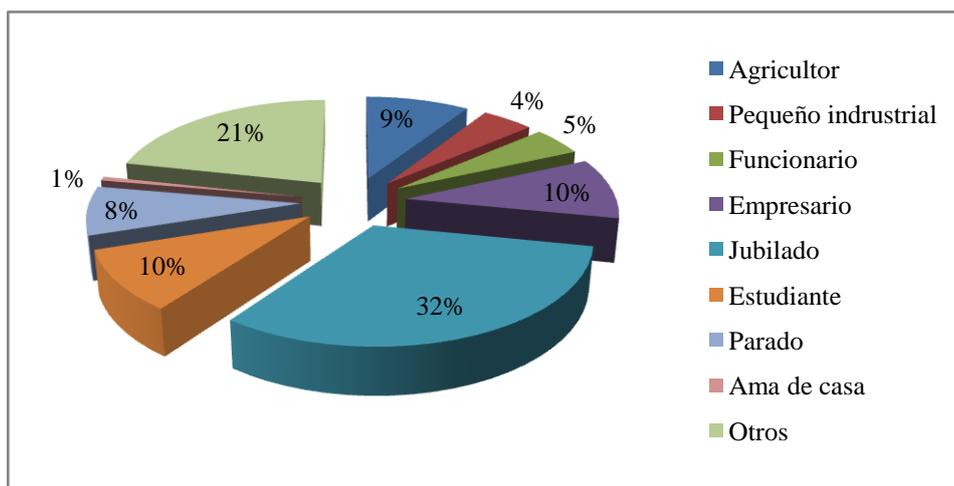


Fig.51 Ocupación de los encuestados

3. Elección de la Figura de calidad

Para la elección de la figura de calidad que mejor se adapte a la “Alubia Roja de Ibeas” se va a numerar las ventajas e inconvenientes de IGP y DOP, de Marcas de Garantía y Colectivas por otro.

3.1. Ventajas e inconvenientes de denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas

3.1.1. Ventajas

- Mejoran las posibilidades comerciales.
- Conllevan un mayor esmero en la producción, mayores controles, mejores presentaciones, incremento del producto envasado y, en definitiva, el aprovechamiento de nichos de mercado.
- Están avaladas por las instituciones y, por tanto, la fiabilidad y prestigio están garantizados; generalmente se prestan ayudas públicas.
- Son una oportunidad que se ofrece al desarrollo rural y a la identificación de las comarcas.
- La vigilancia de la calidad de los productos es por medio de un consejo regulador, mediante inspecciones, con lo que el sistema es más riguroso.
Están protegidas por un régimen jurídico administrativo, sometido al derecho privado (Bercovitz, A.; 2009)

3.1.2. Inconvenientes

- Son un esfuerzo continuado por parte de las empresas participantes.
- Reclaman una voluntad constante de colaboración en intereses comunes.
- Necesitan aplicar una seria disciplina a todas las empresas participantes para garantizar el mantenimiento de las características diferenciales.
- Llevan asociada una escasa innovación y, por tanto, no suelen ser capaces de responder a las nuevas demandas del consumidor manteniendo las esencias de la producción.
(www.iberpymeonline.org/ForoCentroamericano/MarcaColectiva.pdf)

3.2. Ventajas e inconvenientes de la Marca de Garantía y Colectiva

3.2.1. Ventajas de una Marca de Garantía

- Disponer de un nombre propio, una imagen de marca.
- Ofrecer una garantía de calidad, certificado por un control externo.
- Que el sector disponga de un interlocutor con las administraciones y los propietarios, por un lado, y con profesionales relacionados por otro: arquitectos, ingenieros, aseguradoras y oficinas de control técnico.
- Facilidades comerciales: búsqueda de compradores y productos, portal de ventas que distribuye pedidos y facilita la localización y asesoramiento post-venta establecimiento de precios mínimos. (www.desarrollointeligente.org/desarrollo_inteligente/VisNot?id=a83f519ef2d6f41f717d8eb61d422f21).

3.2.2. Ventajas de la Marca Colectiva

- Diferenciación de productos y servicios respecto de la competencia.
 - Diferencia del origen geográfico, modo de fabricación, autenticidad u otras características.
 - Reducción de costos para la promoción.
 - Estandarización en los modos de producción, y prestación de bienes o servicios.
 - Promoción de productos característicos de una región determinada.
 - Reputación y notoriedad con relación a los productos con calidad uniforme.
 - Valorización de activos intangibles.
 - Oportunidades de negocio: explotación propia de la marca, venta de la misma.
 - Garantía crediticia.
 - No es necesario producciones grandes
- (www.iberpymeonline.org/ForoCentroamericano/MarcaColectiva.pdf)

3.2.3. Inconvenientes de Marca de Garantía y Colectiva

- La titularidad de ellas son personas físicas o jurídicas.
- El garantizador de la marca es el propio solicitante, posibilitando una Extinción de la marca, con una mala protección y defensa de ella.
- Están protegidas por el derecho jurídico privado, sólo obligado a respetar las marcas.
- Se defienden a través de una red de acciones privadas (López, 1996).

3.3. Elección de la figura de calidad para la “Alubia Roja de Ibeas”

La figura de calidad que mejor se adapta a la “Alubia Roja de Ibeas” es la marca de garantía porque para la elección de la DOP o la IGP como figuras se necesita una producción más elevada que la que tiene actualmente la Alubia de Ibeas (10.000kg). Para la IGP se necesita producciones superiores a 80.000-90.000kg y para la DOP superiores a 300.000kg. Además para la DOP o IGP, se requiere una estructura administrativa como un Consejo Regulador y un organismo de control y para su mantenimiento se necesita un aporte económico constante por parte de los productores o envasadores. Esta infraestructura es inviable para la Alubia de Ibeas porque los ingresos de la producción de la alubia son insuficientes. Para la aprobación de estas dos figuras de calidad se necesita de un media de cinco a siete años ya que se trata de un sello de calidad dependiente de la comunidad europea y no del estado miembro donde está ubicada; tiempo muy extenso para la Alubia de Ibeas porque uno de los objetivos de la figura es mantener y animar a más productores al cultivo de esta alubia. Por estos motivos es imposible la elección de la DOP o IGP como la figura de calidad más óptima para la Alubia de Ibeas.

Las etiquetas agrícolas no son una opción favorable porque la Comunidad Autónoma de Castilla y León no tiene esta figura de calidad muy desarrollada tal y como lo puede estar en otras Comunidades (Euskolabel) y no tiene el renombre suficiente entre la población.

Las marcas colectivas no tienen muchos trámites administrativos ni problemas porque es el propio propietario de la marca el que impone las normas de calidad, pero

no están amparadas o protegidas por las administraciones públicas, facilitando las falsificaciones, problema importante ya tratado en anteriores puntos.

Las marcas de garantía son la figura que mejor se adecua porque se adapta a la producción existente de la Alubia de Ibeas; no es necesario de un nivel económico alto porque el propio propietario de la marca es el garantizador de la calidad; la administración regional certifica esa garantía mediante una auditoria anual; el tiempo en trámites es reducido, de uno a dos años, y la marca es de reconocimiento regional y protección pública.

Capítulo V

Discusión

El cultivo de leguminosas en España y más concretamente en la Comunidad Autónoma de Castilla y León ha tenido y tiene vital importancia para la economía agraria. Las leguminosas es el único cultivo que proporciona al cereal una rotación idónea, el agricultor no necesita dejar un año la tierra en barbecho para aumentar el rendimiento al año siguiente y sirve de alimento tanto animal como humano. Es en este último punto, el alimento humano, donde la leguminosa juega un papel importante en la economía de la comunidad. Castilla y León es la comunidad autónoma con más figuras de calidad de leguminosas en España, en concreto son 5 IGP, representando el 80% de las ventas de la leguminosas producidas.

La provincia de Burgos se caracteriza por tener una pequeña producción de una variedad de alubia roja muy apreciada por los habitantes. Su cultivo está dividido en varias zonas, la principal está situada en la ribera alta del río Arlanzon. Conocida como “Alubia Roja de Ibeas”, la cual es objeto de este trabajo.

La situación de cultivo y mercado de la Alubia de Ibeas preocupa cada vez más a los productores. El cultivo, tradicional, arraigado a técnicas obsoletas y con la necesidad de empleo de mucha mano de obra ha propiciado una situación de abandono por parte de muchos productores. El mercado ha seguido un camino inverso ya que ha evolucionado de la venta a particulares a la venta a restaurantes, aumentando el precio del producto y atrayendo la entrada de otras variedades de alubias de características similares.

La situación de crisis en la que nos vemos inmersos ha llevado a una bajada de la demanda que, junto con la entrada de producto foráneo, ha propiciado un descenso en el precio de la Alubia de Ibeas provocando que algunos productores se planteen abandonar el cultivo. Esta situación hace que varios productores se propongan la posibilidad de desarrollar una figura de calidad para solventar los problemas de falsificaciones y abrir la posibilidad de búsqueda de nuevos mercados.

El primer punto para la realización de una figura de calidad y primer objetivo de este trabajo ha sido la realización de un estudio estadístico en la población de Burgos para determinar si aceptan que la Alubia de Ibeas sea protegida por una figura de calidad. Con este estudio se obtiene la información que tienen los consumidores sobre la alubia, ayudando al enfoque que se tiene que dar por parte de las futuras acciones de

los productores, en temas de tamaños de envases, formas de venta, consumo de las alubias o la desinformación que los consumidores tienen.

Para la obtención de esta información se ha realizado una encuesta personal a una muestra representativa de consumidores. La estratificación se ha realizado en función de la edad y del número de habitantes de distintos distritos electorales de Burgos y de la propia ciudad, teniendo en cuenta la distribución de la población entre cada uno de los barrios.

Las conclusiones principales que se han obtenido del análisis de los resultados son las que se muestran a continuación.

La encuesta se realizó a 162 personas, el 93% respondieron que sí consumen alubias frente al 7% de no. Los principales motivos por los cuales no consumen son que no se venden en el establecimiento habitual y que no saben cocinarlas, la falta de costumbre y el precio son los menos valorados.

Las alubias rojas y las blancas son las más consumidas, mientras que los judiones casi no se consumen. La variedad roja es la más común entre los burgaleses, porque son las que tradicionalmente se han cultivado en los huertos. Los consumidores con una renta media prefieren alubia blanca. Las rojas, en cambio, son preferidas por las rentas medias- bajas. El tamaño familiar es superior con alubias rojas que blancas.

El 25% consume alubias ocasionalmente, un 24% menos de una vez por semana y 48% una vez por semana. Solo un 3% consume más de una vez a la semana. Los consumidores que consumen más alubias pertenecen a las rentas entre 900 y 2.100€, las rentas superiores a 3.000€ y menores de 900€ casi no consumen.

El consumo de alubias aumenta en las épocas frías y desciende en calurosas. En verano el consumo es casi nulo y el poco que hay es debido a los encuestados con una elevada edad, que consumen alubias más de una vez por semana y tienen las legumbres muy presentes en su menú diario. Los días laborables son los preferidos para comer alubias porque es un alimento calorífico y en la mayoría de los casos las alubias se acompañan con las partes con mayor contenido en grasa del cerdo, aumentando el aporte calorífico. También es la razón por la cual es un alimento de invierno y no de verano. En acontecimientos especiales o cuando se come fuera de casa no se consume alubias porque se considera un alimento vulgar.

El sabor y la calidad de la alubia son los aspectos más valorados por los consumidores cuando compran alubias. El valor nutritivo y el consumo beneficioso son los peor valorados. Se valoran positivamente en general y concretamente por las rentas superiores a 3.000€ aspectos tales como: tener una DOP, IGP o Marca de Garantía, el origen geográfico, ser un producto etiquetado, aspectos importantes que indican que prefieren productos protegidos con una figura de calidad. Los consumidores con estudios elementales y medios prefieren aspectos relacionados con el origen o ser un producto etiquetado, frente a los que poseen estudios superiores que prefieren la venta a granel.

La mayoría de los encuestados compra las alubias directamente al productor y en tiendas tradicionales. Las alubias en la sociedad burgalesa son muy tradicionales y heredan la costumbre de ir directamente al productor o a los lugares tradicionales donde compran sus padres. Este hecho se incrementa con individuos de edad elevada ya que un ejemplo es que la edad media de los compradores en tiendas tradicionales es de 53,69 años y de 35,65 años para la compra en supermercados. Los mercadillos, con productos más baratos, son elegidos por las rentas menores de 900€ y estudios medios.

El formato de compra que más interés presenta para todas las rentas es a granel, en sacos casi no interesa. El formato envases de cartón interesa a consumidores con estudios medios y superiores y en sacos resulta indiferente al nivel de estudios. Las mujeres prefieren el cartón, porque es más cómodo y los hombres a granel.

El tamaño de envase preferido por el 48% es de un 1kg, 35,49% tienen una renta entre 1.500 y 2.100€. El tamaño de 0,5kg le gusta a un 19% y el 50% con una renta entre 2.100 y 3.000€. El envase de 5kg solo le interesa al 5% y todos pertenecen a la renta entre 900 y 1.500€.

El 90% de los consumidores de alubia conocen una Denominación de Origen o Marca de garantía de legumbres, pero a la hora de nombrar esa figura la mayoría de ellos responden como primera opción la Alubia de Ibeas. Este dato es positivo para el objetivo de la encuesta ya que piensan que existe una figura de calidad, por lo que la aceptación es mayor si se creara realmente. La segunda y única opción es la alubia de Tolosa.

Las Alubias de Tolosa y las marcas de los distribuidores son las más conocidas por la sociedad burgalesa y por todas las rentas y clases sociales, frente a la Lenteja de la Armuña y la Judía de El Barco de Ávila que casi no se conocen. La publicidad guarda un papel fundamental en dar a conocer estos productos. Las propias cadenas comerciales dan a conocer sus propias marcas y estas se hacen más reconocidas conforme la relación calidad-precio es mayor. Las Alubias de Tolosa dada su publicidad que hace con la marca Euskolabel son más conocidas que otras marcas de leguminosas que pertenecen a la misma comunidad autónoma.

Las ferias agroalimentarias son el medio de comunicación que resulta más efectivo para dar a conocer un producto así como las campañas publicitarias porque son las opciones más elegidas por los consumidores para indicar el medio por el cual conoce una determinada DOP. Las campañas de degustación son la menor indicada, porque en Burgos no hay campañas de estas marcas.

El 68% consume legumbres con Denominación de origen o Marca de garantía. Las marcas de los distribuidores son las más consumidas. Un porcentaje alto de los encuestados consume la Alubia de Tolosa y la lenteja Pardina de Tierra de Campos. Los Garbanzos de Fuentesauco y las Alubias de la Bañeza-León por el 12%. La Lenteja de la Armuña y las Judías de El Barco de Ávila tienen un consumo irrisorio.

El 32% que no consume legumbres con figura de calidad expresan que sus principales motivos son la dificultad para localizarlas, el desconocimiento y que no se vende en el establecimiento habitual, es decir, estas marcas tienen problemas de publicidad y distribución ya que no se dan a conocer entre la sociedad burgalesa como lo hacen otras marcas. Los motivos peor valorados son que las DOP o MG son solo una estrategia de marketing y tienen una calidad similar a las que no tienen marca.

Los motivos por los que una persona consume productos con DOP es que es un producto con mejores controles, tiene una producción más controlada, indica el origen del mismo y es un producto tradicional. Valoran que los productos con DOP tienen más aspectos en comparación con otros, como la calidad, la seguridad alimentaria y el proceso tradicional que sigue. No les importa el precio elevado que tienen o que su consumo sea por una moda, un símbolo de prestigio o el valor nutricional del producto.

Los consumidores de mayor edad valoran más los aspectos relacionados con el valor nutricional, el precio y la garantía y menos lo referente a la DOP. Los consumidores con mayor tamaño familiar valoran los aspectos que tienen relación con la DOP. La clase social alta valora aspectos relacionados con la calidad.

Las Alubias de Tolosa son las leguminosas que dan más confianza. La Lenteja Pardina y las Alubias de La Bañeza-León obtienen puntuaciones elevadas, pese a que no tienen un consumo elevado. Las marcas de los distribuidores pese a ser de las más conocidas son las que peor valoración tienen. Expresan que la confianza sea reflejada en un producto si éste está amparado por un símbolo de calidad.

El 63% están dispuestos a adquirir más cantidad de alubias si ésta llevara una etiqueta. El consumo medio semanal de alubias es de 0,6kg, consumo alto, posiblemente expresen el consumo de su familia; con una alubia etiquetada estarían dispuesto a aumentar el consumo 0,185 kg, es decir un 30%. Esto supone que de media, el etiquetado hace que se consuma un día más de alubias a la semana.

El 88% conocen la “Alubia Roja de Ibeas” y pertenecen a todas las clases y rentas, el 100% son hombres y el 91,8% son mujeres. Del 88% el 97% la consumen y el 3% restante no. El principal motivo por el cual no las consumen es que no les gustan o que tienen dificultades para localizarlas.

La satisfacción cuando consumen Alubias de Ibeas es de 4,46 sobre 5, aumenta con la edad y el tamaño familiar y disminuye con la renta. El sabor y la calidad que ofrece la Alubia de Ibeas es lo más valorado. El consumidor de la “Alubia Roja de Ibeas” tiene en consideración que sea un producto tradicional, el color característico, la textura; aspectos que son característicos y únicos y que son atribuidos por el clima y el suelo de cultivo.

La mayoría compran las Alubias de Ibeas directamente al productor, porque se aseguran de la autenticidad del producto, tienen precios más bajos y en muchos casos es el único lugar de compra. En su establecimiento habitual y en mercados lo realiza un número muy reducido.

El 59% expresa que la alubia que se vende en su establecimiento no tiene información suficiente, en muchos casos es un cartel escrito a mano con el nombre de Alubias de Ibeas o alubia roja.

El 39% de los consumidores de Alubias de Ibeas consume una vez a la semana, un 36% ocasionalmente y el 19% menos de una vez por semana.

El 92% están dispuestos a aumentar el consumo de alubias si están etiquetadas pero no estarían de acuerdo con una subida en el precio motivada por el etiquetado. La subida del 5% sólo es aceptada por el 15%, un 10% de subida se acepta por el 8% y el 15% y un 20% es testimonial los consumidores que aceptan. El principal motivo es el precio tan alto que tiene de partida la Alubia de Ibeas.

Los encuestados que han participado en este estudio aceptan la realización de una figura de calidad. En el segundo apartado de la encuesta, origen geográfico y etiquetado, muestran su confianza a las legumbres que están protegidas por un sello de calidad, aunque no tengan una percepción de ellas, en la mayoría de los casos no las consumen por desconocimiento o no están es su establecimiento habitual. Las marcas de los distribuidores gozan de fama pero la valoración y la confianza que reflejan los encuestados en ellas es bastante baja.

Aspectos como: la DO garantiza una calidad, indica el origen del producto, tiene una producción más controlada, etc, obtienen una puntuación media alta por los encuestados. La valoración de los productos con DOP y IGP supera a los productos ecológicos y de agricultura integrada y están dispuestos a aumentar el consumo de alubias si ésta va provista de un etiquetado, por lo tanto, tienen más confianza en un producto amparado por una DOP o IGP, consideran que si tiene un sello de calidad, tiene unas características que le diferencian del resto, que van encaminadas a un beneficio de los consumidores

En el último apartado de la encuesta, relativo a la “Alubia Roja de Ibeas”, los consumidores o compradores de esta legumbre consideran que la calidad, la homogeneidad de la alubia, el sabor, el origen, son aspectos importantes y valorados por ellos cuando compran alubias. Para conseguir una alubia con estas características deseadas, es necesario un organismo de control para seguir todos los pasos de la alubia hasta el consumidor, examinando, eliminando las alubias que no alcancen una calidad exigible y por último verificando que cumplen los aspectos que más valoran.

El 92% aprueba un etiquetado pero consideran que la alubia expuesta en sus establecimientos no tiene la información suficiente, generándoles una desconfianza a la

hora de comprar. Lo que no aprueban es que el etiquetado repercuta en una subida del precio. Esto no supone un problema porque, como se ha citado, la Alubia de Ibeas tiene un precio de 10-12€/kg asegurando los costes del etiquetado por parte de los productores.

La causa principal del desconocimiento de los encuestados hacia las figuras de calidad de leguminosas de Castilla y León es la falta de promoción y publicidad en la ciudad de Burgos. El consumidor no compra porque en su establecimiento habitual no se venden y no tiene percepción de ellas. Este aspecto debe ser tenido en cuenta por los productores, se recomienda realizar una feria de la Alubia, lugar de compra de las alubias y de información sobre cómo distinguir la Alubia de Ibeas de otras. La necesidad de promocionarse en otras ferias de la provincia, en especial en aquellas referentes a productos artesanos, es una práctica muy favorable para tal fin.

En el caso de las Alubias de Ibeas la venta directamente del productor es el medio más utilizado por los compradores. Utilizar y obligar que toda la alubia sea envasada y con su correspondiente etiqueta, es la mejor forma de informar. De este modo los consumidores aprenden que la alubia original y de calidad, va envasada y etiquetada, el resto de alubias que se vendan no son de Ibeas.

Los consumidores prefieren un envase de plástico, pero no es el idóneo para la Alubia de Ibeas. El envase en sacos de 1kg confiere a la alubia en carácter rústico, tradicional, al ser un formato utilizado por las legumbres con sello de calidad, el consumidor le resulta más fácil asociarlo a la calidad y a la protección de una figura de calidad.

Capítulo VI

Conclusiones

1. Tras el análisis realizado en el capítulo anterior, los encuestados aceptan una figura de calidad para la “Alubia Roja de Ibeas”; si esto supone: una mayor información en los puntos de venta, una mejora en la calidad y una distinción de la Alubia de Ibeas de otras de iguales características. Están dispuestos a aumentar el consumo con la condición de que se mantengan los precios existentes no siendo un problema para los productores porque éstos son elevados.
2. La elección de la marca de garantía responde a dos criterios esenciales, la producción y el aporte económico. Para la realización de IGP o DOP es necesario producciones muy superiores a las que tiene la “Alubia Roja de Ibeas” y necesitan de un consejo regulador e inspectores que no es posible su mantenimiento económico. La marca de garantía están avaladas por las administraciones públicas, por lo que tienen un prestigio de cara al consumidor y las inspecciones que se deben realizar en su mayoría son subvencionadas por la administración.

Capítulo VI

Bibliografía

ABASCAL, E.; GRANDE, I. Fundamentos y técnicas de investigación comercial. 2ª ed. Editorial: Esic. Barcelona. 1995.

ARMENTEROS, N. Calidad, diferenciación y origen de las legumbres en Castilla y León. Primeras Jornadas Técnicas de la Alubia Roja de Ibeas. 2009.

BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO A. Apuntes de Derecho Mercantil. 9ªed. Editorial: Thomson Reuters. Cizur Menor. 2008. pp. 564-572.

BISQUERRA, R. Introducción conceptual al análisis multivariante. Un enfoque informático con los paquetes SPSS-X, BMDP, LISREL Y SPAD. Editorial: PPU. Barcelona. 1989.

BOTANA AGRA M. J. Tratado de Derecho Mercantil. Las Denominaciones de Origen. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales S.A. Madrid. 2001. Tomo XX V.2.

GRANDE, I. y ABASCAL, E. Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Editorial: ESIC. Barcelona. 1994.

GÓMEZ LOZANO, Mª Del Mar. Denominaciones de Origen y otras Indicaciones Geográficas. 3ª ed. Editorial: Thomson Reuters. Cizur Menor. 2005.

HOTELLING, H. Analysis of a complex of statistical variables into principal components. Journal of Educational Psychology, 1933

KAISER, H.F. The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis, *Psychometrika*. 1958. pp. 187-200.

KINNEAR, T. C. y TAYLOR, J. R. Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. 4ª ed. Editorial: McGraw-Hill. Madrid 1993.

LÓPEZ BENÍTEZ M. Las Denominaciones de Origen. 3ªed. Cedecs Editorial. Barcelona. 1996.

MAROTO J. V. Horticultura herbácea especial. 5ª ed. Ediciones Mundi-prensa, Madrid. 2002. pp. 547-565

MARTÍN CERDEÑO, V. J. Denominaciones de origen: una revisión en el mercado alimentario español. *Distribución y Consumo*. (90): 87-113 Noviembre-diciembre 2006.

SOBRINO ILLESCAS E. y SOBRINO VESPERINAS E., Tratado de Horticultura General, Volumen II: Hortalizas de legumbre, tallo, bulbo y tuberosas. Editorial: Aedos. Barcelona. 1992. pp. 133-187.

VELÁSQUEZ P., J. A. y GIRALDO A. P. Posibilidades competitivas de productos prioritarios de Antioquia frente a los acuerdos de integración y nuevos acuerdos comerciales. (15 de Marzo de 2005) Secretaría de Productividad y Competitividad, Departamento de Planeación, Gobierno de Antioquía. pp. 3-7.

Asociación para la Promoción de la Alubia de Ibeas, Historia del cultivo

<http://www.alubiaibeas.es/alubia.php>

Desarrollo Inteligente, Castilla y León crea la marca de garantía “Pino Soria Burgos” para madera certificada

http://www.desarrollointeligente.org/desarrollo_inteligente/VisNot?id=a83f519ef2d6f41f717d8eb61d422f21

Diccionario de la R.A.E.

www.rae.es

Foro Centroamericano

<http://www.iberpymeonline.org/ForoCentroamericano/MarcaColectiva.pdf>

Investigación y Marketing Operativo. S.L.

www.tecmarketing.es

Ministerio del Medio Ambiente, Medio rural y Marino. Denominaciones de origen e Indicaciones Protegidas. 15 de Diciembre de 2009

<http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/Denominacion/consulta.asp>

Por anuario estadístico 2008 Ministerio del Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.
Avances de Superficies y Producciones.

<http://www.mapa.es/es/estadistica/pags/anuario/2008/indice.asp>

Organización Mundial De La Propiedad Intelectual (OMPI), Comité permanente
sobre el derecho de marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas
La definición de indicaciones geográficas.

http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_9/sct_9_4.pdf

Revista Mercasa

www.mercasa.es/nueva/alimentacion_08/pdfs/pag_102-110_legumbre.pdf

Capítulo VII

Anexo

ENCUESTA SOBRE CONSUMO DE ALUBIAS

Nº Encuesta.....Zona.....

Buenos días/tardes, la Universidad Pública de Navarra está realizando un estudio sobre los hábitos de consumo de alubias en el hogar. Sus opiniones nos serán de una gran utilidad, por lo que le pedimos su colaboración. Usted ha sido elegido totalmente al azar y sus contestaciones están sujetas a secreto estadístico. Muchas gracias por su colaboración.

CONSUMO DE ALUBIAS Y

1. ¿Consume usted alubias en su hogar?

SI (pasar a p.3) NO (pasar a p.2, FIN DE ENCUESTA)

2. (Solo para los que en p.1. han respondido NO. Podría indicarme la importancia concedida por usted a los siguientes aspectos para NO consumir alubias:

Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia.

- Su precio elevado
- No se venden en mi establecimiento habitual de compra
- No se cocinarlas
- Tengo dificultades para localizarlas
- No me gustan
- Por falta de costumbre
- No me gusta su forma de consumirlas

3. Podría indicarme que tipo de alubias consume?

- Alubias blancas
- Alubias rojas
- Judiones
- Alubias negras
- Pochas
- Fabes
- Otros

4. Podría indicarme que grado de satisfacción le proporciona el consumo de alubias? Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia

5. ¿Con qué frecuencia consume en el hogar alubias?

- Ocasionalmente
- Menos de una vez por semana
- Una vez por semana
- Más de una vez por semana

6. ¿Cuándo es mayor su consumo de alubias?

- Durante el otoño
- Durante el invierno
- Durante la primavera
- Durante el verano

7. ¿Cuándo es mayor su consumo de alubias?

- Los días laborales
- Los fines de semana
- En acontecimientos especiales (cenas, fiestas,...)
- Cuando salgo a comer o cenar fuera de casa
- Otros.....

8. Cuando compra alubias, ¿qué importancia le concede a los siguientes aspectos?

Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia.

- El precio
- El origen geográfico
- El tener Denominación Específica, Denominación de Origen, Indicación Geográfica Protegida,....
- Que sea una alubia etiquetada en una determinada zona
- La calidad
- El color
- La textura
- El tiempo de cocción
- El sabor
- El brillo de la alubia
- La homogeneidad de la alubia en color, tamaño, etc.
- Se encuentren en un envase precintado
- Se vendan a granel
- Consumo beneficioso para la salud
- Su duración en buenas condiciones
- Sus posibilidades culinarias
- La marca
- El valor nutritivo
- Ser un producto tradicional

9. ¿Habitualmente en qué establecimiento compra usted las alubias?.

- Tiendas tradicionales
- Supermercado
- Hipermercado
- Mercadillos, rastros, ferias, etc.
- Mercado
- Directamente al productor
- Otros (Indicar).....

10. Podría decirnos, ¿Cómo compra las alubias?

- A granel
- Envase de plástico
- Envase de cartón
- En sacos, saquitos, etc.
- Otros.....

11. Podría decirnos, ¿qué tamaño de envase le interesa más?

- Envases de 5 kilos
- Envases de 2 kilos
- Envases de 1 kilo
- Envases de 0,5 kilos
- Envases menores de 0,5 kilos

ORIGEN GEOGRÁFICO Y

12. ¿Conoce alguna Denominación de Origen o Marca de Calidad en legumbres?:

- SI NO (ir a p.14) Ns/Nc (ir a p.14)

13. ¿Cuáles conoce?

.....
.....

14. De las siguientes Denominaciones de Origen o Marcas de Calidad en legumbres ¿Cuáles conoce usted?.

- Judías de El Barco de Avila
- Alubias de La Bañeza-León
- Alubias de Tolosa
- Garbanzos de Fuentesauco
- Lenteja de la Armuña
- Lenteja Pardina de Tierra de Campos
- Marcas de distribuidores (Alcampo, Carrefour, El Corte Inglés, etc.)

15. ¿Consume usted legumbres con Denominación de Origen o Marca de Calidad?.

- SI No (pasar a p.17)

16. (Solo para los que en p.15 han respondido SI).

¿Cuáles de las siguientes Denominaciones de Origen o Marcas de Calidad consume usted?.

- Judías de El Barco de Avila
- Alubias de La Bañeza-León
- Alubias de Tolosa
- Garbanzos de Fuentesauco
- Lenteja de la Armuña
- Lenteja Pardina de Tierra de Campos
- Marcas de distribuidores (Alcampo, Carrefour, El Corte Inglés, etc.)

17. (Solo para los que en p.15 han respondido NO).

Podría indicarme la importancia concedida por usted a los siguientes aspectos para NO consumir legumbres con Denominación o Marca de Calidad. Puntúe en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia.

- Precio elevado
- Calidad similar a las que no tienen marca
- Costumbre de comprar otra
- Desconocimiento
- No se vende en mi establecimiento habitual de compra
- Tengo dificultades para localizarla
- Las Denominaciones y Marcas de Calidad sólo son una estrategia de marketing para aumentar el precio

18. ¿Por qué cree usted que una persona compra legumbres con Denominación de Origen o Marca de Calidad? Puntúe en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia.

- Es un producto con mejores controles de calidad
- Tiene una producción más controlada
- Indica el origen geográfico del producto
- Tiene un precio más elevado
- Tiene mejor sabor
- Tiene mejor valor nutricional
- Tiene menores riesgos para la salud humana
- Es una marca de moda
- Es un símbolo de prestigio
- La DO preserva la exclusividad del producto
- La DO garantiza una calidad superior
- La DO garantiza una calidad constante
- Es un producto artesano y tradicional
- La DO da más beneficios a los productores
- Tiene unos atributos intrínsecos de la zona donde se produce

19. Nos podría indicar a partir de que medio conoce las Denominaciones de Origen, Marcas de Calidad, etc.

- A partir de campañas publicitarias
- A través de Internet
- Mediante visitas al lugar de origen
- A través de campañas de degustación
- Ferias agroalimentarias
- Otros.....

20. Si todo la alubia comercializada llevase una etiqueta que garantice su origen y su salubridad, ¿estaría dispuesto a adquirirlo o adquirir más cantidad en caso de que ya lo consuma?

- Sí No Ns/Nc

21. ¿Cuánta confianza o seguridad le ofrecen los siguientes tipos de legumbres?

	ingu- na	uy Poca	oca	astan-te	u-cha
Judías del Barco de Avila					
Alubias de Tolosa					
Alubias de Bañeza-León					
Lenteja de la Armuña					
Lenteja Pardina Tierra de Campos					
Garbanzos de Fuentesauco					
Marcas de distribuidores					

22. ¿Por qué producto estaría dispuesto a pagar más? Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 la máxima importancia y el 1 la menor.

Por un producto ecológico

Por un producto con Denominación de Origen

Por un producto de Indicación Geográfica

Por un producto de agricultura integrada

23. ¿Qué cantidad consume a la semana de alubias en su hogar?

.....kilos

24. Si toda la alubia comercializada llevase una etiqueta que le garantice su origen y la calidad de la misma, ¿en cuánto piensa que aumentaría el consumo semanal de alubias en su hogar?

.....kilos

25. ¿Cuánto paga por un kilo de alubias?

..... euros

26. ¿Cómo de atractivo encuentra un producto protegido por una figura de calidad (Denominación de Origen, Indicación Protegida, etc.) comparado con el resto de sus homólogos que no tienen figura de calidad? En una escala de 1 a 5, siendo el 5 el máximo nivel de atractivo.

ALUBIA ROJA DE IBEAS

27. ¿Conoce usted la "Alubia Roja de Ibeas"?

- SI NO

28. ¿Consume usted la "Alubia Roja de Ibeas"?

- SI (pasar a p. 32) NO

29. (Solo para los que en p.28 han respondido NO. Podría indicarme la importancia concedida por usted a los siguientes aspectos para NO consumir Alubia Roja de Ibeas:

Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia.

- Su precio elevado
- No se venden en mi establecimiento habitual de compra
- Tengo dificultades para localizarlas
- No me gustan
- Por falta de costumbre
- Por desconocimiento

30. (NO CONSUMIDOR) ¿Los ha visto alguna vez en el lugar de compra?.

- SI NO No sabe/no contesta

31. (NO CONSUMIDOR) ¿Compraría Alubia Roja de Ibeas si las encontrara en su establecimiento?.

- Si Probablemente sí No lo sé Probablemente no No

(pasar a p. 37)

32. Podría indicarme que grado de satisfacción le proporciona el consumo de Alubia Roja de Ibeas? Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia

.....
.....

33. ¿Con qué frecuencia consume Alubia Roja de Ibeas?.

- Ocasionalmente
- Menos de una vez por semana
- Una vez por semana
- Más de una vez por semana

34. Cuando compra Alubia Roja de Ibeas, ¿qué importancia le concede a los siguientes aspectos? Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia.

- El precio
- El origen geográfico
- El que sea una alubia etiquetada en una determinada zona

- La calidad
- El color
- La textura
- El tiempo de cocción
- El sabor
- El brillo de la alubia
- La homogeneidad de la alubia en color, tamaño, etc.
- Se venda a granel
- El valor nutritivo
- Ser un producto tradicional
- Ser un producto típico de la provincia de Burgos

35. A la hora de comprar, ¿distingue la Alubia Roja de Ibeas de las demás alubias rojas del mercado?

- Sí No

36. ¿Dónde compra la Alubia Roja de Ibeas?.

- En mi establecimiento de compra habitual
- Directamente al productor
- En mercados, rastros,...
- Otros.....

37. ¿Ha consumido alubia roja que no sea Alubia Roja de Ibeas?

- Sí No Ns/Nc

38. ¿Considera usted que la alubia roja expuesta en su establecimiento de compra tienen información suficiente acerca de su origen?

- Sí No Ns/Nc

39. ¿Cómo de atractiva le resulta la Alubia Roja de Ibeas?, en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de atractivo.....

40. ¿Qué sensaciones le proporciona la Alubia Roja de Ibeas?, yendo desde el 1 'no me gusta' hasta el 5 'me encanta'.....

41. ¿Cuál es su opinión general acerca de la Alubia Roja de Ibeas?, en una escala de 1 a 5 yendo desde el 1 mala hasta el 5 muy buena.....

42. ¿Cuál considera que es su nivel de conocimiento de la Alubia Roja de Ibeas?. En una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de conocimiento.

.....

43. Le parecería positiva un etiquetado en la Alubia Roja de Ibeas que le permitiera diferenciar esta alubia de las producidas en otras regiones o países?

- Sí No Ns/Nc

44. Estaría dispuesto a pagar un 20% más por adquirir la Alubia Roja de Ibeas con Denominación de Origen o Calidad en lugar de la Alubia Roja de Ibeas sin Denominación?.

- SI (pasar a p.47) NO (pasar a p.45)

45. (Solo para los que en p.44 han respondido NO). Teniendo en cuenta que NO estaría dispuesto a pagar un 20% más por adquirir la Alubia Roja de Ibeas con Denominación de Origen o Calidad. ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar?.

.....% (Si dice 0% pasar a p.46)

46. (Solo para los que en p.45 dicen 0%).¿Cuál es el motivo por el que NO está dispuesto a pagar un precio adicional por la Alubia Roja de Ibeas con Denominación de Origen?.

- El precio de la Alubia Roja de Ibeas con Denominación de Origen o Marca de Calidad debiera ser ligeramente superior a la Alubia Roja de Ibeas sin Denominación
- Es de la misma calidad que la que no es de Denominación
- El precio de la Alubia Roja de Ibeas ya es caro
- No confío en que los controles de los Consejos Reguladores se lleven a cabo con rigurosidad
- Se trata de una moda y son los mismos productos, unos con etiqueta y los otros, sin ella

47. (Solo para los que en p. 44 han respondido SI). Teniendo en cuenta que SI estaría dispuesto a pagar un 20% más por adquirir la Alubia Roja de Ibeas con Denominación de Origen o Calidad. ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar?.

.....%

Ahora nos gustaría que respondiera algunas cuestiones sobre sus preferencias entre los distintos tipos de alubias que le vamos a presentar.

48. En una compra real de un kilo de alubias, cómo calificaría usted su preferencia entre las siguientes modalidades, en una escala de 0 a 10, dónde 10 es el máximo nivel de preferencia. (Debe puntuar todas las opciones).

	ALUBIAPRECIO	DISTINTIVO	ORIGEN
<input type="checkbox"/> 1	10 €/lg	Sin distintivo	Ibeas
<input type="checkbox"/> 2	8 €/kg	Denominación	Resto nación
<input type="checkbox"/> 3	10 €/kg	Sin distintivo	Resto nación
<input type="checkbox"/> 4	8 €/kg	Sin distintivo	Castilla-León
<input type="checkbox"/> 5	9 €/kg	Sin distintivo	Resto nación
<input type="checkbox"/> 6	10 €/kg	Denominación	Castilla-León
<input type="checkbox"/> 7	9 €/kg	Denominación	Ibeas
<input type="checkbox"/> 8	9 €/kg	Sin distintivo	Castilla-León
<input type="checkbox"/> 9	8 €/kg	Sin distintivo	Ibeas

CARACTERÍSTICAS

49. Respecto a sus actitudes particulares, indique por favor su nivel de acuerdo ante las siguientes afirmaciones. Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de acuerdo.

- Chequeo voluntariamente mi estado de salud

Estudio sobre la idoneidad de realizar una figura de calidad de la "Alubia Roja de Ibeas"

- Practico una alimentación sana
- Hago ejercicio físico todas las semanas
- Me gusta disfrutar de la buena mesa
- Me preocupan los problemas sociales (paro, sanidad, educación, vivienda...)
- Consumo con frecuencia frutas y verduras
- Reciclo la basura en los contenedores adecuados
- Me preocupa la influencia de mi alimentación en mi salud
- Consumo moderadamente carne roja
- Me gusta cocinar
- Me gusta probar nuevas recetas
- Me intereso por la información relacionada con la alimentación
- Me gusta viajar
- Suelo comer frecuentemente fuera del hogar
- Me preocupa los efectos de los alimentos transgénicos sobre la salud humana

50. Nos podría indicar su año de nacimiento:

51.¿Nos podría indicar cuántas personas viven en su casa dentro de los siguientes rangos de edad, incluido usted?

- Menos de 6 años
- De 6 a 16 años
- De 17 a 65 años
- Más de 65 años

52.Nos podría indicar de forma aproximada el nivel de ingresos mensual de su familia:

- Menos de 900 €
- De 900 a 1500 €.
- De 1500 a 2100 €.
- De 2100 a 3000 €.
- Más de 3000 €.
- No sabe/no contesta (pasar a p.54)

53.(Sólo para los que NO responden a p.52). Nos podría indicar la clase social a la que usted cree pertenecer:

- Alta
- Media-alta
- Media-media
- Media-baja
- Modesta

54.Nos podría indicar su nivel de estudios:

Elementales

- Medios
- Superiores

55.Sexo:

- Hombre
- Mujer

.....

56. Nos podría indicar su profesión:

- Agricultor
- Pequeño industrial. Comerciante
- Funcionario
- Empresario
- Jubilado
- Estudiante
- Parado
- Ama de casa
- Otros

**LE AGRADECEMOS DE NUEVO
SU VALIOSA COLABORACIÓN**