

Actividad 7 Transferencia y Divulgación de los resultados del proyecto. ACTIVIDAD FINALIZADA 100 % EJECUTDA

[Información en la web de ITACyL](#)

Portales ITACyL |        

 INSTITUTO TECNOLÓGICO AGRARIO |  Junta de Castilla y León

 Investigación e innovación |  Agro & Geo Tecnología |  Calidad diferenciada |  Ingeniería rural |  Junta de Castilla y León

Investigación e innovación > Nuevo Modelo I+D+i Agroalimentaria de CyL > Financiación competitiva europea > FEADER

BIERZOSENSOMARKET: Buenas prácticas para mejorar la percepción de los consumidores a través del marketing sensorial en frutas del Bierzo con calidad diferenciada

PROGRAMA OPERATIVO FEADER DE CASTILLA Y LEÓN 2014 - 2020

BIERZOSENSOMARKET: Buenas prácticas para mejorar la percepción de los consumidores a través del marketing sensorial en frutas del Bierzo con calidad diferenciada



BIERZOSENSOMARKET: Buenas prácticas para mejorar la percepción de los consumidores a través del marketing sensorial en frutas del Bierzo con calidad diferenciada

OBJETIVO

El objetivo del proyecto es identificar los aspectos sensoriales del marketing en frutas de calidad del Bierzo desde la producción hasta el consumidor final para mejorar su conocimiento y fomento del consumo, como plan estratégico para la sostenibilidad de los medios de producción.

Financiación:

 Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
Europa invierte en las zonas rurales

 Junta de Castilla y León



Título

Buenas prácticas para mejorar la percepción de los consumidores a través del marketing sensorial en frutas del Bierzo con calidad diferenciada (Bierzosenomarket)

Financiación

 Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
Europa invierte en las zonas rurales

Proyecto cofinanciado con Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural, enmarcado en la medida 15 del Programa de Desarrollo Rural de Castilla y León

Periodo

Julio 2022/diciembre 2024

Acuerdo de colaboración entre ITACyL y ABA (Asociación Berciana de Agricultores).



 INSTITUTO TECNOLÓGICO AGRARIO |  Junta de Castilla y León

BIERZOSENSOMARKET: Buenas prácticas para mejorar la percepción de los consumidores a través del marketing sensorial en frutas del Bierzo con calidad diferenciada

OBJETIVO

El objetivo del proyecto es identificar los aspectos sensoriales del marketing en frutas de calidad del Bierzo desde la producción hasta el consumidor final para mejorar su conocimiento y fomento del consumo, como plan estratégico para la sostenibilidad de los medios de producción.

Financiación:

 Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
Europa invierte en las zonas rurales

 Junta de Castilla y León



Título

Buenas prácticas para mejorar la percepción de los consumidores a través del marketing sensorial en frutas del Bierzo con calidad diferenciada (Bierzosenomarket)

Financiación



Unión Europea

**Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural**

Europa invierte en las zonas rurales

Proyecto cofinanciado con Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural, enmarcado en la medida 15 del Programa de Desarrollo Rural de Castilla y León

Periodo

Julio 2022/diciembre 2024

Acuerdo de colaboración entre ITACYL y ABA (Asociación Berciana de Agricultores).

Presupuesto

205.500 euros

Objetivo

El objetivo es identificar los aspectos sensoriales del marketing de frutas de calidad del Bierzo desde la producción hasta el consumidor final para mejorar conocimiento y fomento de consumo.

Actividades de difusión

[Vídeo sobre el proyecto](#) publicado en el canal de Youtube de El Bierzo Digital, editado por la Agencia ICAL. 19 de febrero de 2023.



[Sensaciones de El Bierzo desde el laboratorio](#). Noticia publicada por 'El Día De Valladolid'. 19 de febrero de 2023.



Newsletter ITACyL. Marzo 2023

https://www.itacyl.es/itanewsletter/marzo_2023.html





**NEWSLETTER
ITACyL**

MARZO 2023



Nuestros Proyectos



Trabajamos para mejorar la percepción de los consumidores a través del marketing sensorial en frutas del Bierzo con calidad diferenciada. Todo ello en el marco del proyecto BierzoSensoryMarket, financiado con fondos FEADER. En este video te contamos en qué consiste esta iniciativa.

MÁS INFO

Difusión en redes sociales corporativas

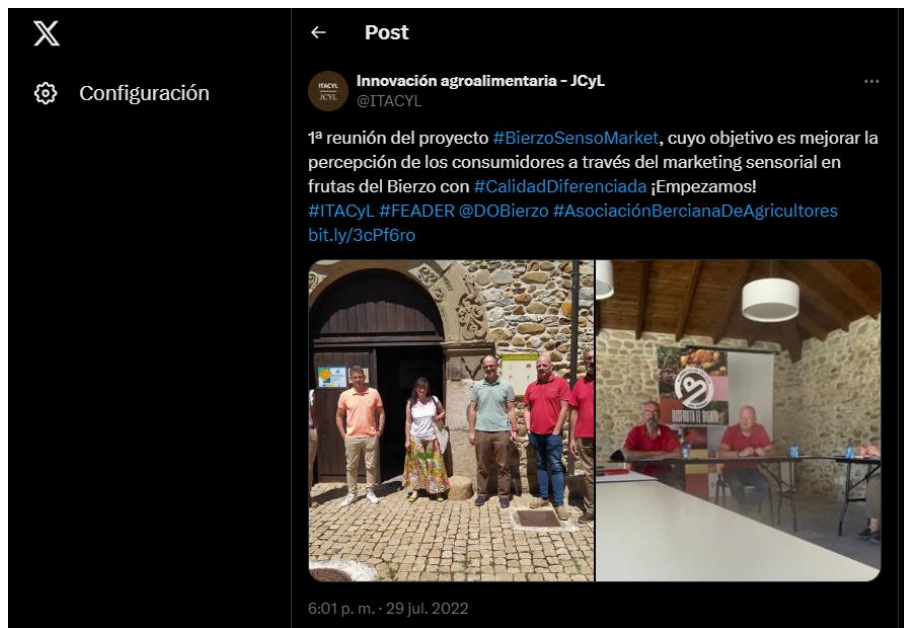
29 de julio de 2022 -

<https://www.facebook.com/itacastillayleon/posts/pfbid026HYtTLAyaX7hRCWdPQS8hdrb2FnCrczFsE5PuDHpiCCQcza7wmHXn9JGLGAriE4I>



Primera reunión del proyecto [#BierzoSensoryMarket](#), cuyo objetivo es mejorar la percepción de los consumidores a través del marketing sensorial en frutas del [#Bierzo](#) con [#CalidadDiferenciada](#) ¡Empezamos! [#ITACyL](#) [#FEADER Alimentos de Calidad del Bierzo](#) [#AsociaciónBercianaDeAgricultores](#) <https://bit.ly/3cPf6ro>

<https://twitter.com/ITACYL/status/1553048009499344897>



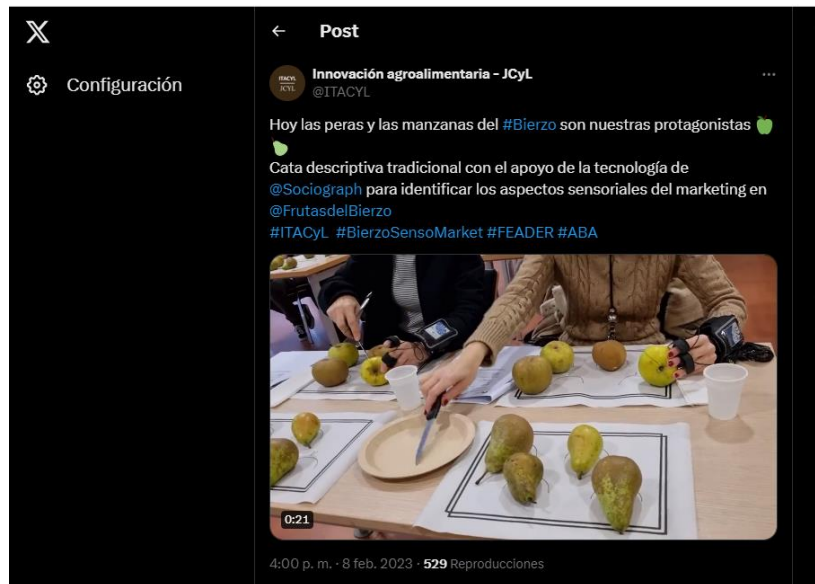
8 de febrero de 2023 -

<https://www.facebook.com/itacastillayleon/videos/2124308654429647/>



Hoy las peras y las manzanas del Bierzo son nuestras protagonistas 🍏🍏 Hemos realizado una cata descriptiva tradicional para, en el marco del proyecto [#BierzoSensoryMarket](#), y con el apoyo de la tecnología de [Sociograph Inc.](#) identificar los aspectos sensoriales del marketing en frutas de calidad del [#Bierzo](#) [#ITACYL](#) [#FEADER](#) [Frutas de Calidad del Bierzo](#) [Asociación Berciana de Agricultores](#)

<https://twitter.com/ITACYL/status/1623335976448688129>



Hoy las peras y las manzanas del [#Bierzo](#) son nuestras protagonistas. Cata descriptiva tradicional con el apoyo de la tecnología de [@Sociograph](#) para identificar los aspectos sensoriales del marketing en [@FrutasdelBierzo](#) [#ITACyL](#) [#BierzoSensoMarket](#) [#FEADER](#) [#ABA](#)

https://www.linkedin.com/posts/itacyl_bierzosenso-market-bierzo-itacyl-activity-7029101644059426816-RTU5?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

LinkedIn

Artículos Personas Learning Empleos Juegos Unirse ahora

Publicación de ITACyL (Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León)



Hoy las peras y las manzanas del Bierzo son nuestras protagonistas 🍏 Hemos realizado una cata descriptiva tradicional para, en el marco del proyecto [#BierzoSensoMarket](#), y con el apoyo de la tecnología de [Sociograph Inc.](#) identificar los aspectos sensoriales del marketing en frutas de calidad del [#Bierzo](#) [#ITACyL](#) [#FEADER](#) [Frutas de Calidad del Bierzo](#) [Asociación Berciana de Agricultores](#)

13 de marzo de 2023 -

<https://twitter.com/ITACYL/status/1635340243569377286>



Trabajamos para a mejorar la percepción de los consumidores a través del marketing sensorial en frutas del Bierzo con calidad diferenciada [#BierzoSensoMarket](#) [#FEADER](#) [@DOBierzo](#) [@Sociograph](#)

3 de mayo de 2023 –

<https://www.facebook.com/itacastillayleon/posts/pfbid02C3jVqVfLXX9Wch4YdL2p4pAhmZeDsPXefp6pmNYZspKBb1KYomBuPkyEVjUW24jxl?paipv=0&eav=AfaYW9UMEutj7yIRweYU tPXw1ejx zxleOoEd-Pa1vYL4SL8oRNKLHF5Q5j5ff0cE& rdr>



Segunda sesión de cata descriptiva tradicional con el apoyo de la tecnología de [Sociograph](#) para identificar los aspectos sensoriales del marketing en peras y manzanas del Bierzo y otras variedades comerciales [#BierzoSensoMarket](#) [#ITACyL](#) [#FEADER](#) [Frutas de Calidad del Bierzo](#) [Asociación Berciana de Agricultores - ABA.](#)

<https://twitter.com/ITACYL/status/1653792153749823488>



23 de agosto de 2023



Trabajamos para a mejorar la percepción de los consumidores a través del marketing sensorial en frutas del Bierzo con calidad diferenciada

[#BierzoSensoMarket](#) [#FEADER](#)

28 de enero de 2024

 **ITACyL - Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León** · [Seguir](#)
28 de enero de 2024 · 

Trabajamos para a mejorar la percepción de los consumidores a través del marketing sensorial en frutas del Bierzo con calidad diferenciada
[#BierzoSensoMarket](#) [#FEADER](#) Denominación de Origen Bierzo Sociograph



YOUTUBE.COM

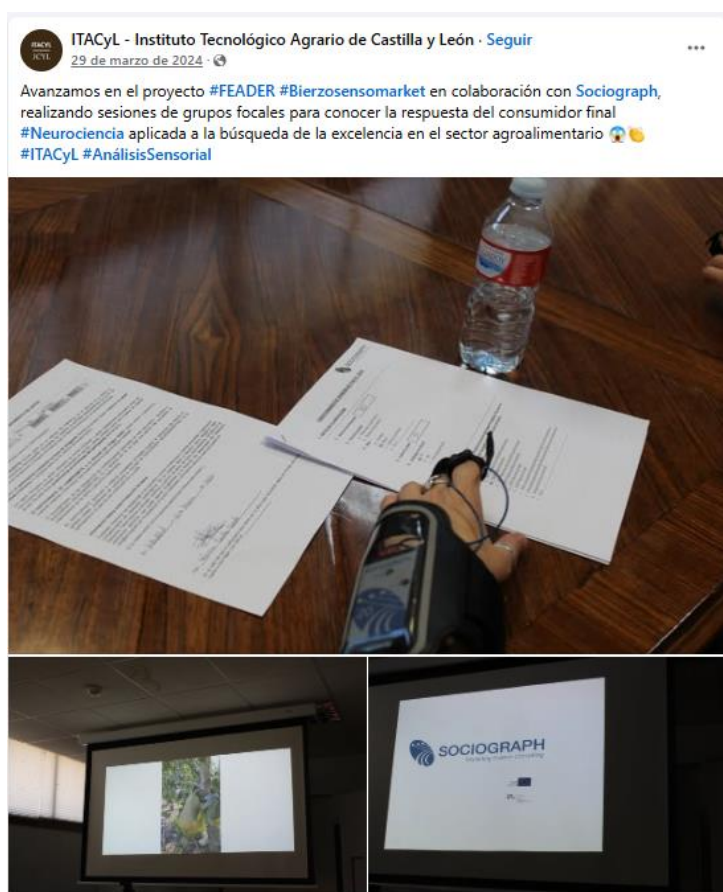
Sensaciones del Bierzo desde el laboratorio
Un proyecto del Itacyl aplica la innovación tecnológica a la fruta del Bierzo y evalúa las respue...



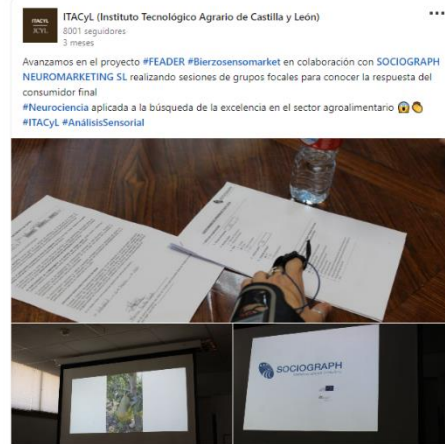
<https://x.com/ITACYL/status/1751696839462596917>

Trabajamos para a mejorar la percepción de los consumidores a través del marketing sensorial en frutas del Bierzo con calidad diferenciada
[#BierzoSensoMarket](#) [#FEADER](#) Denominación de Origen Bierzo Sociograph

29 de marzo de 2024



Publicación de ITACyL (Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León)



Avanzamos en el proyecto [#FEADER](#) [#Bierzosensomarket](#) en colaboración con [Sociograph](#), realizando sesiones de grupos focales para conocer la respuesta del consumidor final
[#Neurociencia](#) aplicada a la búsqueda de la excelencia en el sector agroalimentario 🧠🍌
[#ITACyL](#) [#AnálisisSensorial](#)

https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7179568153520136192?updateEntityUrn=urn%3Ali%3Afs_feedUpdate%3A%28V2%2Curn%3Ali%3Aactivity%3A7179568153520136192%29

15 de agosto de 2024



Junta de Castilla y León · Seguir

15 de agosto de 2024 · 🌐

🗨️ La **Junta de Castilla y León** se apoya en el neuromarketing para mejorar la calidad de los productos de Castilla y León con Denominación de Origen

ITACyL - Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León participa en un estudio pionero con la DO Bierzo que identifica las emociones del consumidor en el proceso de compra

<https://comunicacion.jcyl.es/.../1285429557301/Comunicacion>

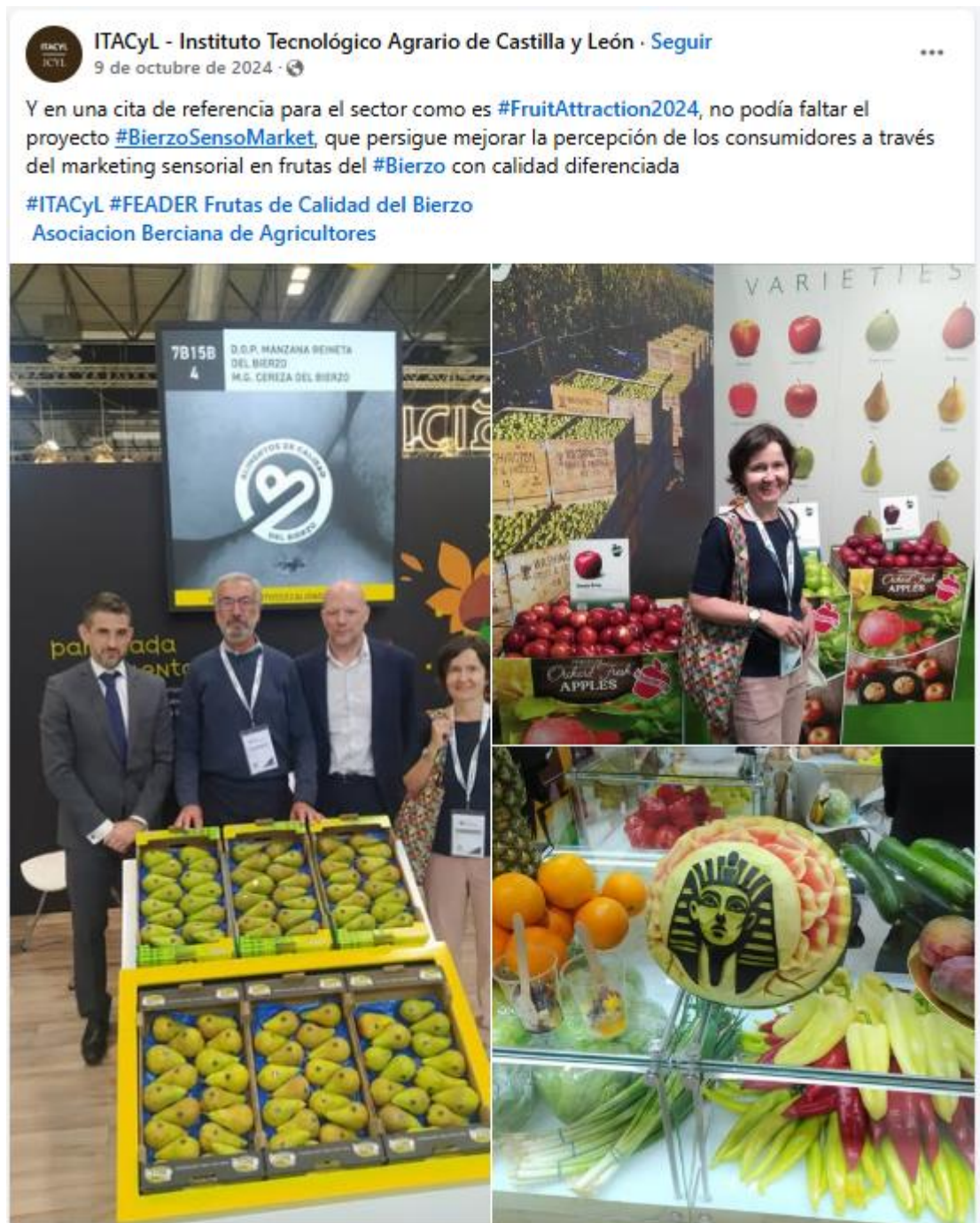


Proyecto [#FEADER](#) [#BierzoSensoMarket](#) con la experiencia en neuromarketing de **Sociograph** . ¡Seguimos avanzando!! 🍏🍏🍏🍏

La **Junta de Castilla y León** se apoya en el neuromarketing para mejorar la calidad de los productos de Castilla y León con Denominación de Origen **ITACyL - Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León** participa en un estudio pionero con la DO Bierzo que identifica las emociones del consumidor en el proceso de compra

<https://comunicacion.jcyl.es/.../1285429557301/Comunicacio>

9 de octubre de 2024



Y en una cita de referencia para el sector como es [#FruitAttraction2024](#), no podía faltar el proyecto [#BierzoSensoMarket](#), que persigue mejorar la percepción de los consumidores a través del marketing sensorial en frutas del [#Bierzo](#) con calidad diferenciada
[#ITACyL](#) [#FEADER](#) Frutas de Calidad del Bierzo
[Asociacion Berciana de Agricultores](#)

18 de octubre de 2024



Sociograph · Seguir

18 de octubre de 2024 · 🌐

Video resumen del II Congreso Nacional de Marketing Science, iniciativa organizada por **#Sociograph** en el Museo Patio Herreriano de Valladolid.

Con la participación de:

IKEA Be Grupo Cortefiel Hijos de Rivera Coca-Cola Mediabrands ITACyL - Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León Gabinete de Comunicación de la Universidad de Valladolid Ecogeo Facultad de Comercio y RR.LL. - Universidad de Valladolid Universidad de Cádiz Universidad CEU San Pablo

<https://youtu.be/ZOd6NFT-Lng>

#neurociencia #neuromarketing



SOCIOGRAPH
Marketing Science Consulting

II CONGRESO NACIONAL DE MARKETING SCIENCE

12 de septiembre 2024

Apertura acreditaciones 9:30 | Acceso con invitación



YOUTUBE.COM

II Congreso Nacional de Marketing Science: Resumen

Resumen del II Congreso Nacional de Marketing Science, evento que tuvo lugar el 12 de s...



Video resumen del II Congreso Nacional de Marketing Science, iniciativa organizada por [#Sociograph](#) en el Museo Patio Herreriano de Valladolid. Con la participación de:

[IKEA Be Grupo Cortefiel](#) [Hijos de Rivera](#) [Coca-Cola Mediabrands](#) [ITACyL](#) - [Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León](#) [Gabinete de Comunicación de la Universidad de Valladolid](#) [Ecogeo](#) [Facultad de Comercio y RR.LL. - Universidad de Valladolid](#) [Universidad de Cádiz](#) [Universidad CEU San Pablo](#)
<https://youtu.be/ZOd6NFT-Lng>
[#neurociencia](#) [#neuromarketing](#)

23 de octubre de 2024



La 'Pera del Bierzo', **+**cerca de convertirse en Denominación de Origen Protegida

A través del **ITACyL - Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León**

Promovido por la Asoc. Berciana de Agricultores

✓ Uno de los cultivos con **+**crecimiento, con 493 hectáreas, **+**4.000 toneladas y 3M€ facturados

<https://comunicacion.jcyl.es/.../12854515.../Comunicacion...>

25 de octubre de 2024

**Asodebi** · Seguir
25 de octubre de 2024 · 🌐

Pera conferencia 🍐

La Pera Conferencia del Bierzo avanza firmemente hacia el máximo reconocimiento de calidad, acercándose cada vez más a obtener la Denominación de Origen Protegida (DOP).

■ [Alimentos de Calidad del Bierzo](#)

[#Asodebi](#) [#Bierz...](#) Ver más



Las cuentas con una insignia de verificación se han autenticado y pueden pertenecer a suscriptores de Meta Verified o personas o marcas conocidas.

**Junta de Castilla y León** · Seguir
23 de octubre de 2024 · 🌐

🍐 La 'Pera del Bierzo', +cerca de convertirse en Denominación de Origen Protegida

👤 A través del [ITACyL - Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León](#)

👤 P... Ver más

Pera conferencia 🍐

La Pera Conferencia del Bierzo avanza firmemente hacia el máximo reconocimiento de calidad, acercándose cada vez más a obtener la Denominación de Origen Protegida (DOP).

■ [Alimentos de Calidad del Bierzo](#)

[#Asodebi](#) [#Bierzo](#) [#Elbierzo](#) [#peraconferencia](#)

19 de diciembre de 2024



Tantas posibilidades de estudio como sectores. Ejemplo, en este caso, aplicado a la agroalimentación, de la mano de [ITACyL - Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León](#), referente nacional de investigación.

Mejorar la percepción de los consumidores a través del marketing sensorial en frutas del Bierzo con calidad diferenciada es el objetivo del proyecto

[#BierzoSensoMarket](#) [#FEADER](#)

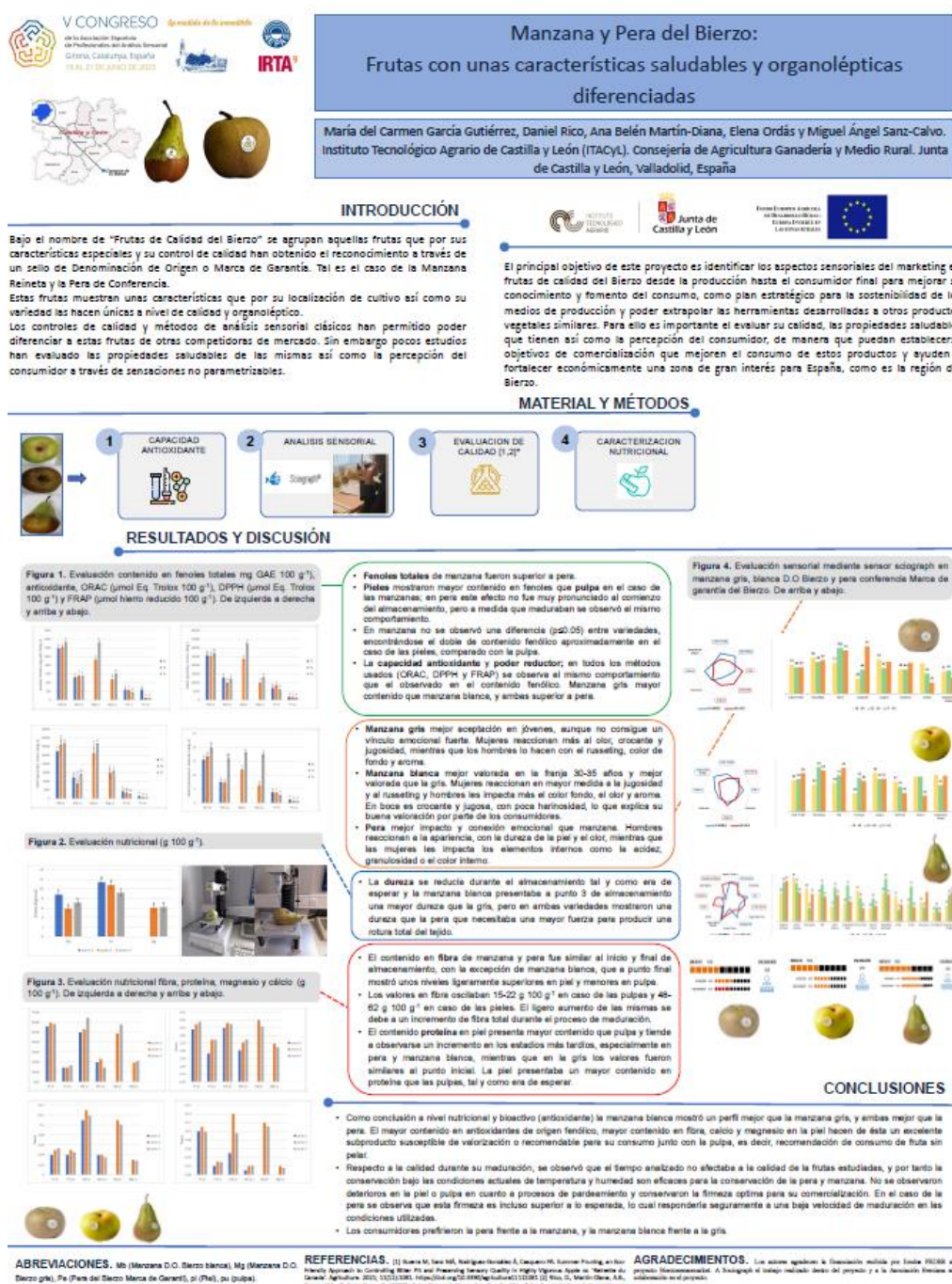
[#Neurociencia](#) aplicada a la búsqueda de la excelencia en el sector agroalimentario 🧠🍏🍏

[#ITACyL](#) [#AnálisisSensorial](#) Sociograph Denominación de Origen Bierzo

<https://s.mtrbio.com/mmkbobohpx>

Comunicación a Congreso

Comunicación tipo póster “Manzana y Pera del Bierzo: Frutas con unas características saludables y organolépticas diferenciadas”, presentada en el V Congreso AEPAS (Asociación Española de Profesionales del Análisis Sensorial), celebrado del 19 al 21 de julio de 2023 en Girona.



INTRODUCCIÓN

Bajo el nombre de “Frutas de Calidad del Bierzo” se agrupan aquellas frutas que por sus características especiales y su control de calidad han obtenido el reconocimiento a través de un sello de Denominación de Origen o Marca de Garantía Tal es el caso de la Manzana Reineta y la Pera de Conferencia.

Estas frutas muestran unas características que por su localización de cultivo así como su variedad las hacen únicas a nivel de calidad y organoléptico.

Los controles de calidad y métodos de análisis sensorial clásicos han permitido poder diferenciar a estas frutas de otras competidoras de mercado Sin embargo pocos estudios han evaluado las propiedades saludables de las mismas así como la percepción del consumidor a través de sensaciones no parametrizables.

El principal objetivo de este proyecto es identificar los aspectos sensoriales del marketing en frutas de calidad del Bierzo desde la producción hasta el consumidor final para mejorar su conocimiento y fomento del consumo, como plan estratégico para la sostenibilidad de los medios de producción y poder extrapolar las herramientas desarrolladas a otros productos vegetales similares Para ello es importante el evaluar su calidad, las propiedades saludables que tienen así como la percepción del consumidor, de manera que puedan establecerse objetivos de comercialización que mejoren el consumo de estos productos y ayuden a fortalecer económicamente una zona de gran interés para España, como es la región del Bierzo.



1. Dos comunicaciones tipo póster “Respuesta emocional en presentación comercialde frutas de calidad (manzana reineta)” y “Respuesta emocional en presentación comercialde frutas de calidad (pera conferencia), presentadas en el VI Congreso AEPAS (Asociación Española de Profesionales del Análisis Sensorial), celebrado del 04 al 06 de junio de 2025 en Lugo.



VI CONGRESO
de la Asociación Española
de Profesionales del Análisis Sensorial
4 - 6 DE JUNIO
2025
LUGO - GALICIA



Fusión entre sentidos y datos



RESPUESTA EMOCIONAL EN PRESENTACIÓN COMERCIAL DE FRUTAS DE CALIDAD (MANZANA REINETA)

M.C. García¹, A.B. Martín-Diana¹, E. Ordás¹, M.A. Sanz^{1*}, E. Martín-Guerra², C. Romano³

¹ Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León (ITACyL)

² Universidad de Valladolid

³ Sociograph Marketing Science

*sancalmi@itacyl.es

Se realizó un estudio a través de marketing sensorial para conocer la percepción que tiene el consumidor sobre frutas de calidad, obteniendo la máxima información de las respuestas conscientes y no conscientes utilizando grupos focales, encuestas y dispositivos neuromarketing. Se concluye que el conocimiento sobre figuras de calidad en manzana es escaso.

Palabras clave – Manzana, DOP, Bierzo, neurociencia, consumidor, señal electrodermica.

INTRODUCCIÓN

La importancia del sector frutícola en Castilla y León viene avalada por sus figuras de calidad, entre las que cabe destacar la DOP manzana reineta del Bierzo. Las estrategias comerciales en el ámbito de la fruta de calidad diferenciada son fundamentales para potenciar su conocimiento y consumo. Saber qué aspectos influyen en la decisión de compra del consumidor mejorará la rentabilidad del sector e incrementará su adquisición. Se utiliza la tecnología Sociograph® para medir el comportamiento atencional y emocional del grupo durante una actividad [1].

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizaron dos sesiones con 16 participantes, en cada una, 50% mujeres y 50 % hombres, con edades comprendidas entre 18 y 65 años, 50% menores de 40 años y 50% mayores de 40 años. En cada sesión, de manera grupal, se visualizaron imágenes de manzanas con diferentes formatos comerciales, que fueron valoradas por los participantes mediante un cuestionario on-line, mientras se medía la respuesta galvánica de la piel y la frecuencia cardiaca a través del dispositivo Sociograph®, obteniendo respuesta grupal consciente y no consciente (impacto, atención y conexión). Además, en cada una de las sesiones se creó un grupo focal con menores de 40 años y otro con mayores de 40 años, para tratar la experiencia de compra (calidad, formato, origen, presentación, reclamos publicitarios, etc). Se completó el estudio con un cuestionario

específico sobre manzana utilizando Google Forms.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las imágenes de manzanas en envases de cartón logran situarse en el cuadrante de éxito, destacando su fuerte vínculo emocional con los consumidores (>75%). Gusta el hecho de usar un material respetuoso con el medioambiente. Resulta muy atractivos en todos los segmentos, destacando entre los hombres y el rango >40 años. Los envases de madera, plástico y granel, no logran impactar en el primer cuadrante. La manzana reineta del Bierzo DOP es conocida entre los participantes. El rango de edad, el entorno y las prácticas de cultivo afectan en la decisión de compra. El origen gana relevancia a la hora de comprar, pero no es un indicador decisivo frente a estética, sabor y precio. Los productos transformados son una alternativa interesante, pero asociados a un consumo ocasional.

CONCLUSIONES

Es clave ganar una mayor visibilidad y notoriedad de la comercialización de esta manzana DOP entre los consumidores (especialmente en el rango <40 años). Existen grandes diferencias entre los motivadores y barreras de cada perfil, por lo que habría que desarrollar estrategias por perfiles de edad, entorno y conocimiento del cultivo. Es necesario focalizar la atención en el origen, aumentar la presencia en espacios comerciales y ofrecer experiencias y actividades de interés.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen la financiación recibida por fondos FEADER al proyecto Bierzosensomarket.

REFERENCIAS

[1] Martín-Guerra, E. (2019). Selección eficaz de insights en estrategias de comunicación a partir del estudio unificado de reacciones conscientes y no conscientes. Repositorio Universidad Complutense de Madrid



VI CONGRESO
de la Asociación Española
de Profesionales del Análisis Sensorial
4 - 6 DE JUNIO
2025
LUGO - GALICIA



RESPUESTA EMOCIONAL EN LA COMPRA DE PERA CONFERENCIA

M.C. García¹, A.B. Martín-Diana¹, E. Ordás¹, M.A. Sanz^{1*}, E. Martín-Guerra², C. Romano³

¹ Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León (ITACyL)

² Universidad de Valladolid

³ Sociograph Marketing Science

*sancalmi@itacyl.es

Se realizó un estudio a través de marketing sensorial para conocer la percepción que tiene el consumidor sobre peras de calidad, obteniendo la máxima información de las respuestas conscientes y no conscientes

Palabras clave – Marca de Garantía, Pera conferencia, Bierzo, neurociencia, consumidor

INTRODUCCIÓN

La importancia del sector frutícola en Castilla y León viene avalada por sus figuras de calidad, entre las que destaca la MG pera conferencia del Bierzo. Las estrategias comerciales de la fruta de calidad diferenciada son fundamentales para potenciar su conocimiento y consumo. Para ello es necesario el marketing sensorial. La tecnología Sociograph® utilizada permite medir el comportamiento atencional y emocional grupal durante una actividad. [1]

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizaron dos sesiones con 16 participantes en cada una, 50% mujeres y 50 % hombres, con edades comprendidas entre 18 y 65 años, 50% menores de 40 años y 50% mayores de 40 años. En cada sesión, se visualizaron 16 imágenes de peras en diferentes formatos comerciales, valoradas mediante un cuestionario on-line, mientras se medía la respuesta galvánica de la piel y la frecuencia cardíaca a través del dispositivo Sociograph®, relacionando esta respuesta grupal con variables no conscientes (impacto, atención y compromiso). Además en cada sesión se creó un grupo focal en función de la edad para discutir aspectos sobre experiencia de compra: calidad, formato, origen, presentación, reclamos publicitarios, etc. Se completó el estudio con un cuestionario específico sobre pera conferencia utilizando Google Forms.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Aunque todos los tipos de envases, consiguen una buena conexión emocional con los consumidores, destaca la presentación de venta “a granel”. Graneles y presentación en cartón son los que

logran conectar mejor con los hombres, mientras en las mujeres predomina la opción del envase plástico. Los jóvenes son los que peor valoran las opciones de envasado. Las imágenes de envases con etiqueta grande son aquellas que consiguen atrapar mejor la atención.

La pera conferencia del Bierzo Marca de Garantía apenas es conocida entre los participantes. Se afirma, tener dificultades para identificar la procedencia de los productos en la mayoría de los establecimientos. Su calidad se asocia con el sabor, siendo el principal motivo de compra.

CONCLUSIONES

Es fundamental aumentar la visibilidad del origen y la marca “Pera Conferencia del Bierzo”, reforzando sus bondades para la salud fomentando su presencia en espacios comerciales, así como ofrecer experiencias y actividades en contacto con la naturaleza. Estas acciones deben ir dirigidas para el grupo de población <40 años. También la presentación del producto es clave para generar mayor interés en la población joven.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen la financiación recibida por fondos FEADER al proyecto Bierzosensomarket.

REFERENCIAS

[1] Fedato A, Silva-Gago M, Terradillos-Bernal M, Alonso-Alcalde R, Martín-Guerra E, Bruner E. (2020) Hand morphometrics, electrodermal activity, and stone tools haptic perception. *Am J Hum Biol.* May;32(3):e23370. doi: 10.1002/ajhb.23370. Epub 2019 Dec 13. PMID: 31837092.

RESPUESTA EMOCIONAL EN PRESENTACIÓN COMERCIAL DE FRUTAS DE CALIDAD (MANZANA REINETA)

M.C. García¹, A.B. Martín-Diana¹, E. Ordás¹, M.A. Sanz^{1*}, E. Martín-Guerra², C. Romano³. ¹Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León (ITACyL). Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural. Junta de Castilla y León, Valladolid, España. ²Sociograph Marketing Science Valladolid, España. ³Facultad de Comercio, Universidad de Valladolid, España. *sancalmi@itacyl.es

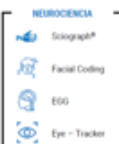
INTRODUCCIÓN



La respuesta emocional de los consumidores es un aspecto cada vez más relevante en la investigación en ciencia del análisis sensorial, marketing alimentario y comportamiento del consumidor. No solo influye en la preferencia y aceptación del producto, sino que también condiciona la intención de compra, la percepción de salud y la fidelización a largo plazo.



La Manzana Reineta del Bierzo destaca por su singularidad amparada por la Denominación de Origen, ha logrado un reconocimiento merecido gracias a su sabor equilibrado, textura firme y aroma característico, fruto de un entorno de cultivo privilegiado. Sin embargo su consumo no es tan popular como el de otras manzanas.

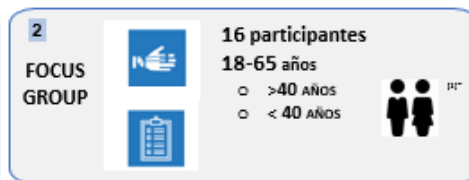


La aplicación de tecnologías con sensores permite obtener la respuesta emocional que los productos despiertan en los consumidores, aspecto clave para reforzar aún más su valor añadido no parametrizable.



Puesto que el objetivo es fomentar su consumo como estrategia de sostenibilidad y desarrollo local, el conocer de manera objetiva la percepción emocional de los consumidores sobre la Manzana Reineta es fundamental para potenciar su consumo a nivel regional, nacional e internacional.

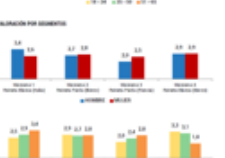
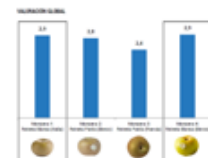
MATERIAL Y MÉTODOS



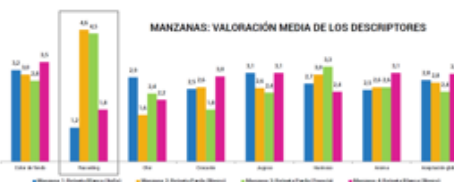
RESULTADOS



- ✓ Las manzanas foráneas, 1 (Italia) y 3 (Francia) mostraron mayor impacto entre los participantes, logrando posicionarse dentro del cuadrante de éxito.
- ✓ De entre las manzanas del Bierzo, únicamente la Reineta Blanca se situó dentro del cuadrante de éxito mostrando una conexión emocional positiva.
- ✓ Entre segmentos de edad no hay diferencias significativas, exceptuando la manzana 1 (Italia) que mostró preferencia en mujeres y edades más avanzadas.



- ✓ Las Reinetas Blancas fueron las mejor valoradas, la muestra de Italia alcanzó un 2.9, seguida muy de cerca de la berciana con una puntuación de 2.8.
- ✓ Los hombres se decantan claramente por la manzana 1 (Italia) y por la del Bierzo. Mientras que las mujeres, valoran mejor los productos bercianos.
- ✓ El rango de mayor edad, al igual que los hombres, prefiere la manzana italiana y otorga la valoración más baja a la manzana 4 (Reineta Blanca, Bierzo).
- ✓ La población mayores son las que presentan mayor valoración positiva de las manzanas independientemente de la edad, con la excepción de la Reina Blanca que es más popular en poblaciones más jóvenes.



- ✓ Las manzanas mejor valoradas por el consumidor (1 y 4) destacan por tener menor cantidad de russeting y, por tanto, mayor color de fondo. Asimismo, sobresalen en jugosidad y crocancia.
- ✓ Por su parte, las peor valoradas (2 y 3) tienen principalmente una textura en boca más harinosa y cuentan con mucho más russeting.
- ✓ El olor fue otro descriptor a destacar ya que las manzanas bercianas, que impactaron menos en el consumidor, son también las que menos olor mostraron.

FOCUS GROUP

- ✓ El origen del producto es relevante a la hora de comprar, pero no es un indicador decisivo frente a la estética, el sabor y el precio, en la mayoría de los perfiles.

- ✓ Es importante ganar una mayor visibilidad y notoriedad entre los consumidores de las manzanas reineta.
- ✓ La población >40 años es la que tiene una mayor familiarización de estas variedades así como una mayor aceptación a la hora de su compra.

CONCLUSIONES

- ✓ Los productos del Bierzo gozan de buena ACEPTABILIDAD por parte de los consumidores, especialmente la variedad blanca situándose entre las mejores posiciones respecto a la competencia en este aspecto.
- ✓ El color, jugosidad y sensación crocante son claros factores claves de compra. Por el contrario, un alto nivel de russeting, harinosidad y ausencia de olor son considerados factores que frenan la aceptabilidad de esta variedad de manzanas.

AGRADECIMIENTOS. Los autores agradecen la financiación recibida por fondos FEDER al proyecto Bierzosensomarket. También agradecemos a ABA la participación y soporte para la realización del proyecto.

[1] Padua A, Rivero-Sagüés M, Unzueta-Bermejo M, Alvarado-Rodríguez R, Martín-Sánchez R, Romero P. (2025) *Food perception and acceptance of the Reineta apple variety*. *Food Perception* 23(1): 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.foodper.2025.100000>

RESPUESTA EMOCIONAL EN PRESENTACIÓN COMERCIAL DE FRUTAS DE CALIDAD (PERA CONFERENCIA)

M.C. García¹, A.B. Martín-Diana², E. Ordás³, M.A. Sanz^{2*}, E. Martín-Guerra², C. Romano³. ¹Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León (ITACyL). Consejería de Agricultura Ganadería y Desarrollo. Junta de Castilla y León, Valladolid, España. ²Sociograph Marketing Science Valladolid, España. ³Facultad de Comercio, Universidad de Valladolid, España. *sancalmi@itacyl.es

INTRODUCCIÓN



Las tecnologías de sensores nacen como herramientas clave para cuantificar las reacciones emocionales de los consumidores frente a productos alimentarios, proporcionando información cualitativa y cuantitativa no accesible mediante métricas tradicionales en el análisis sensorial.

En el ámbito de los alimentos, dichas reacciones emocionales se han convertido en un área de interés de investigación dentro del análisis sensorial avanzado, el neuromarketing y la psicología del consumidor. Estas emociones influyen significativamente en variables críticas como la aceptación sensorial, la percepción de propiedades saludables, la predisposición a la compra y la adherencia hacia el producto a lo largo del tiempo.

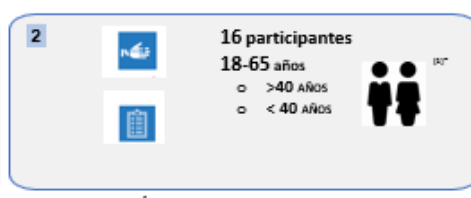


La Pera Conferencia del Bierzo, se distingue por su alta calidad, resultado de las condiciones climáticas y del suelo de esta comarca leonesa. Presenta una piel verde con russeting, carne blanca, firme y jugosa, y un sabor dulce con una equilibrada acidez.

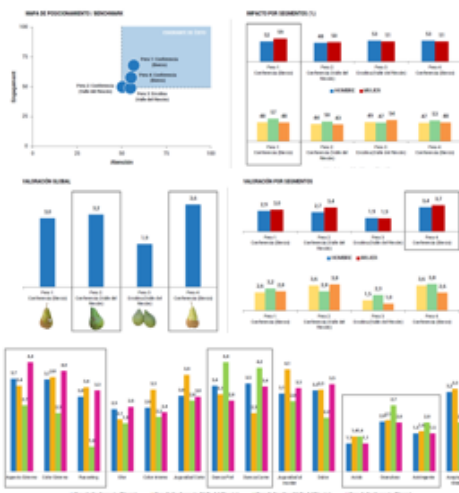
Su excelente conservación postcosecha, junto con su aroma intenso y textura agradable, la hacen ideal tanto para el consumo en fresco como para su uso en elaboraciones culinarias. Estas cualidades sensoriales la diferencian de otras variedades y reflejan el valor de los productos locales.

El objetivo de este estudio es el de poder entender las percepciones de los consumidores respecto a esta fruta para fomentar y potenciar su consumo.

MATERIAL Y MÉTODOS



RESULTADOS Y DISCUSIÓN



- ✓ Las peras del Bierzo (1 y 4) son las que mayor impacto han tenido en el consumidor, un 59% y un 56% respectivamente, puesto que tienen una conexión emocional alta con los consumidores. Aunque las cuatro variedades se sitúan en el cuadrante de éxito.
- ✓ En cuanto al impacto segmentado no hay grandes diferencias ni de género ni edad, aunque se observa que destaca principalmente la pera 1 entre las mujeres y la 4 entre los hombres, ambos productos bercianos.
- ✓ En general, el rango de edad de 35-50 años ha reaccionado más a todas las peras, exceptuando la Ercolina que no supera la media de impacto en este segmento.
- ✓ Las peras con mayor valoración han sido de la variedad Conferencia, destacando la pera 4 del Bierzo con un 3,6. No hay grandes diferencias entre edades aunque los jóvenes se decantan por las peras tipo 4 (al igual que el rango medio de edad) y tipo 2 (coincidiendo con los más mayores).
- ✓ Todos coinciden en una valoración baja para la pera Ercolina frente a las Conferencia.

- ✓ La apariencia del producto (aspecto y color externo) es un factor clave para los consumidores, quienes valoran positivamente aquellas peras con mayores niveles en estos descriptores.
- ✓ Así mismo, se pueden considerar el russeting y el dulzor como elementos importantes en la decisión de compra y consumo.
- ✓ Por el contrario, la dureza de la piel y la pulpa se convierte en un claro freno para el consumidor.

CONCLUSIONES

- ✓ Las peras del Bierzo, 1 y 4 respectivamente, son las que mayor impacto han tenido en el consumidor gracias a un buen dato de conexión emocional y de atención.
- ✓ Los participantes muestran preferencia por la variedad Conferencia que es la que más ha gustado, destacando los productos bercianos.
- ✓ Los productos del Bierzo impactan más en el consumidor debido a sus valores en granulosidad y jugosidad.
- ✓ La apariencia del producto (aspecto y color externo), el russeting y el nivel de dulzor son claros factores que marcan la compra y consumo en esta variedad.

- ✓ Existe un vago recuerdo o imagen del Bierzo en cuanto a las denominaciones de origen de las frutas.
- ✓ Es importante aumentar la visibilidad del origen para potenciar su arraigo del territorio e interés de las mismas.

AGRADECIMIENTOS. Los autores agradecen la financiación recibida por fondos FEDER al proyecto Bierzosensomarket. Y gracias a ABA por la participación en el proyecto.

[1] Fudeto A, Silva-Gago M, Tena-Sempere M, Alonso-Alcalde R, Martín-Guerra E, Bruner E. (2020) Hand morphometrics, electrodermal activity, and stone tool handle perception Am J Hum Biol. May;32(3):1623370. doi:10.1002/ajhb.23370. Epub 2019 Dec 15. PMID: 31831092



ACCIONES DE PUBLICIDAD DURANTE 2023/2024

DENOMINACIÓN DE ORIGEN “MANZANA REINETA DEL BIERZO”

- Publicidad en el medio digital “El Bierzo Digital”. Banner insertado en la web de dicho medio digital de julio a diciembre de 2023.
- Publicidad en el monográfico “Sabores” del periódico Diario de León. “Sabores” es un monográfico sobre el sector agroalimentario de la provincia de León editado por el Diario de León y publicado en octubre de 2023.
- Publicidad en el especial “Productos de León” del periódico La Nueva Crónica. Este especial recoge información sobre toda la producción agropecuaria de la provincia de León, coincidiendo con la Feria de productos de León que se realiza en octubre.
- Cuñas radiofónicas en Onda Cero – Onda Bierzo. Onda Cero – Onda Bierzo es la emisora con mayor arraigo en la Comarca de El Bierzo y la segunda en mayor número de oyentes, por ello se ha metido una cuña publicitaria difundiendo los productos de calidad del Bierzo. Estas cuñas se radiaron entre los meses de octubre y noviembre de 2023.
- Diseño e impresión de calendarios. Se realizaron unos calendarios

publicitarios que se distribuyeron durante los meses de diciembre de 2023 y enero de 2024. En diciembre mediante envío directo a restaurantes, escuelas de cocinas, instituciones, etc y en enero durante la feria Fitur de Madrid.

- Publicidad en el Anuario de “El Bierzo Digital”. Este medio digital edita un anuario de la actualidad más destacable del año 2023, en papel. Se inserto un anuncio publicitando la DOP. Se lanzo a finales de diciembre de 2023.
- Publicidad en medio digital “Infobierzo”. Este medio digital es el de mayor audiencia entre los medios de su tipo. Se inserto un banner entre enero de 2024 y junio de 2024.
- Cuñas radiofónicas en el estadio de futbol de “El Toralin”. La SD Ponferradina es el equipo de futbol referencia en la Comarca y uno de los más importantes de la provincia, habiendo militado varios años en segunda división. Antes de empezar los partidos y durante el descanso, se radian unas cuñas publicitarias para dar a conocer el producto.

MARCA DE GARANTÍA “PERA CONFERENCIA DEL BIERZO”

- Publicidad en el medio digital “El Bierzo Digital”. Banner insertado en la web de dicho medio digital de julio a diciembre de 2023.
- Publicidad en el diario La Nueva Crónica coincidiendo con la feria de Carracedelo de la Fruta y el Pimiento.
- Publicidad en el monográfico “Sabores” del periódico Diario de León. “Sabores” es un monográfico sobre el sector agroalimentario de la provincia de León editado por el Diario de León y publicado en octubre de 2023.
- Publicidad en el diario digital “Leonoticias”. Inserción de publicidad en este medio digital, uno de los más leídos en la provincia de León.
- Cuñas de radio en Onda Bierzo-Onda Cero. Inserción de cuñas de publicidad en la emisora Onda Bierzo-Onda Cero a nivel comarcal durante los meses de octubre y noviembre.
- Diseño e impresión de calendarios. Se realizaron unos calendarios publicitarios que se distribuyeron durante los meses de diciembre de 2023 y enero de 2024. En diciembre mediante envío directo a restaurantes, escuelas de cocinas, instituciones, etc y en enero durante la feria Fitur de Madrid.
- Publicidad en el Anuario de “El Bierzo Digital”. Este medio digital edita un anuario de la actualidad mas destacable del año 2023, en papel. Se inserto un anuncio publicitando la DOP. Se lanzo a finales de diciembre de 2023.

- Publicidad en medio digital “Infobierzo”. Este medio digital es el de mayor audiencia entre los medios de su tipo. Se inserto un banner entre enero de 2024 y junio de 2024.
- Reedición de díptico informativo sobre la Marca de garantía. Se reeditaron dípticos con información de la marca de garantía para disponer de material que llevar a las ferias, así como para poder entregar a las oficinas de turismo, escuelas, etc.
- Cuñas radiofónicas en el estadio de futbol de “El Toralin”. La SD Ponferradina es el equipo de futbol referencia en la Comarca y uno de los más importantes de la provincia, habiendo militado varios años en Segunda división. Antes de empezar los partidos y durante el descanso, se radian unas cuñas publicitarias para dar a conocer el producto.

MARCA DE GARANTÍA “CEREZA DEL BIERZO”

- Publicidad en el medio digital “El Bierzo Digital”. Banner insertado en la web de dicho medio digital de julio a diciembre de 2023.
- Diseño e impresión de calendarios. Se realizaron unos calendarios publicitarios que se distribuyeron durante los meses de diciembre de 2023 y enero de 2024. En diciembre mediante envío directo a restaurantes, escuelas de cocinas, instituciones, etc y en enero durante la feria Fitur de Madrid.
- Publicidad en el Anuario de “El Bierzo Digital”. Este medio digital edita un anuario de la actualidad mas destacable del año 2023, en papel. Se inserto un anuncio publicitando la MG. Se lanzo a finales de diciembre de 2023.
- Publicidad en medio digital “Infobierzo”. Este medio digital es el de mayor audiencia entre los medios de su tipo. Se insertó un banner entre enero de 2024 y junio de 2024.

MARCA DE GARANTÍA "CASTAÑA DEL BIERZO"

- Publicidad en el medio digital “El Bierzo Digital”. Banner insertado en la web de dicho medio digital de Julio a diciembre de 2023.
- Publicidad en el monográfico “Sabores” del periódico Diario de León. “Sabores” es un monográfico sobre el sector agroalimentario de la provincia de León editado por el Diario de León y publicado en octubre de 2023.
- Publicidad en el diario digital “Leonoticias”. Inserción de publicidad en este medio digital, uno de los más leídos en la provincia de León.
- Cuñas de radio en Kiss FM Bierzo. Inserción de cuñas de publicidad en la

emisora Kiss FM a nivel comarcal durante el mes de noviembre, el mes de campaña de la castaña.

- Cuñas de radio en EsRadio Bierzo. Inserción de cuñas de publicidad en la emisora EsRadio a nivel comarcal durante el mes de noviembre, el mes de campaña de la castaña.
- Cuñas de radio en Onda Bierzo-Onda Cero y Europa FM. Inserción de cuñas de publicidad en las emisoras Onda Bierzo-Onda Cero y Europa FM a nivel comarcal durante el mes de noviembre, el mes de campaña de la castaña.
- Cuñas de radio en Onda Bierzo-Onda Cero. Inserción de cuñas de publicidad en la emisora Onda Bierzo-Onda Cero a nivel comarcal durante los meses de septiembre y octubre.
- Cuñas de radio en SER Bierzo y Los 40 Bierzo. Inserción de cuñas de publicidad en las emisoras SER Bierzo y Los 40 Bierzo a nivel comarcal durante el mes de noviembre, el mes de campaña de la castaña.
- Cuñas de radio en COPE-Radio Popular. Inserción de cuñas de publicidad en la emisora COPE a nivel comarcal durante el mes de noviembre, el mes de campaña de la castaña.
- Publicidad en el medio digital “PonferradaHoy”. Medio sobre la actualidad de Ponferrada y El Bierzo.
- Diseño e impresión de calendarios. Se realizaron unos calendarios publicitarios que se distribuyeron durante los meses de diciembre de 2023 y enero de 2024. En diciembre mediante envío directo a restaurantes, escuelas de cocinas, instituciones, etc y en enero durante la feria Fitur de Madrid.
- Publicidad en el Anuario de “El Bierzo Digital”. Este medio digital edita un anuario de la actualidad mas destacable del año 2023, en papel. Se inserto un anuncio publicitando la MG. Se lanzo a finales de diciembre de 2023.
- Publicidad en medio digital “Infobierzo”. Este medio digital es el de mayor audiencia entre los medios de su tipo. Se inserto un banner entre enero de 2024 y junio de 2024.
- Cuñas radiofónicas en el estadio de futbol de “El Toralin”. La SD Ponferradina es el equipo de futbol referencia en la Comarca y uno de los más importantes de la provincia, habiendo militado varios años en Segunda división. Antes de empezar los partidos y durante el descanso, se radian unas cuñas publicitarias para dar a conocer el producto.

Bajo el paraguas de Tierra de Sabor la MG pera del Bierzo acude a las ferias de Salón de Gourmets y Fruit Atraction durante las ediciones 2023 y 2024, y además a Alimentaria Barcelona en 2024.