



ESTUDIO DE REPERCUSIÓN
DE LA MARCA PARQUE NATURAL
DE ANDALUCÍA



P R O G R A M A



FONDO SOCIAL EUROPEO
El FSE invierte en tu futuro



Fundación Biodiversidad



ANDANATURA

FUNDACIÓN ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS DE ANDALUCÍA

ESTUDIO DE REPERCUSIÓN
DE LA MARCA PARQUE NATURAL
DE ANDALUCÍA



ESTUDIO DE REPERCUSIÓN
DE LA MARCA PARQUE NATURAL
DE ANDALUCÍA



© Fotografías: Fundación Andanatura

Depósito Legal: CO-1289-2010

Edita: Fundación Andanatura
www.andanatura.org

Imprime: Argos Impresores, S.L.
argos@argosimpresores.com

Printed in Spain

Impreso en España

PRESENTACIÓN

La promoción del desarrollo sostenible es una de las líneas estratégicas del Gobierno andaluz, un desarrollo que en las zonas rurales y, especialmente, en nuestros espacios naturales, cobra una mayor relevancia al incidir directamente en la conservación de sus recursos y patrimonio. La simbiosis entre desarrollo y preservación es la clave para avanzar en la sostenibilidad en estos territorios, dos conceptos que están íntimamente vinculados y son inseparables por el beneficio recíproco que entrañan. La conservación ambiental debe ser la base del desarrollo socioeconómico de estos enclaves y, en sentido inverso, ese progreso y bienestar debe ser la mejor garantía para la preservación de su entorno natural. Un territorio productivo y generador de rentas y empleo es un territorio querido, cuidado y conservado.

Nuestros espacios naturales han sido en los últimos tiempos un eximio paradigma de esa nueva forma de concebir el progreso desde la conservación ambiental, fomentando el desarrollo de productos y servicios que gozan de una creciente valoración social y económica por su gran calidad y por su marcado componente ambiental.

Ello nos ha llevado a volcar gran parte de nuestros esfuerzos en la promoción de los productos naturales y artesanales y los servicios e instalaciones turísticas que se ofertan en estos espacios desde el criterio de la calidad, conscientes de las grandes posibilidades que ofrecían para el desarrollo de un tejido empresarial.

Así, en el año 2000 creamos la marca Parque Natural de Andalucía, una iniciativa pionera en España que nacía con el objetivo de compartir con la población y las empresas de nuestros espacios naturales los beneficios de los recursos y patrimonio de su territorio y, al mismo tiempo, ofrecer al visitante unos productos y servicios de calidad diferenciados y vinculados a los valores medioambientales de estos enclaves.

Tras diez años de la puesta en marcha de la marca hemos logrado consolidar esta iniciativa con más de un millar de productos y servicios certificados con el sello de calidad en Andalucía. Ahora se hacía necesario evaluar el grado de repercusión que este distintivo ha obtenido entre las empresas en las que se ha implantado, en los mercados donde se comercializan sus productos y en su imagen y reconocimiento entre la opinión pública.

El presente “Estudio sobre la repercusión de la marca Parque Natural de Andalucía” tiene como objetivo medir los efectos positivos de esta iniciativa que se traducen en la apertura de nuevos mercados y el incremento de la estabilidad y empleabilidad de estas empresas. Para ello, se ha realizado una exhaustiva encuesta en todo el

territorio andaluz en la que han participado tanto los empresarios adheridos a la marca como los usuarios y clientes de sus productos y servicios. Las respuestas de esta encuesta componen el grueso de una publicación que, además, ofrece un análisis detallado de sus resultados.

El objetivo del estudio es seguir impulsando la sostenibilidad de las actividades económicas que se desarrollan en los espacios naturales, potenciando la diferenciación de la calidad en sus productos y fomentando la estabilidad económica y laboral en las empresas.

Mostrar mi agradecimiento por el valioso trabajo desarrollado por la Fundación Andanatura y la Fundación Biodiversidad para la elaboración de este estudio, que forma parte del proyecto conjunto "Empleanatura", destinado a mejorar la sostenibilidad y la competitividad empresarial en los espacios naturales protegidos de Andalucía. La iniciativa forma parte del Programa Empleaverde, que se enmarca, a su vez, en el Programa Operativo Adaptabilidad y Empleo del Fondo Social Europeo.

Queremos que esta publicación sirva también de apoyo y reconocimiento a las empresas que abogan por su compromiso ambiental y por la calidad, a las que quiero agradecer expresamente su apuesta por este distintivo y su contribución a este estudio a través de la exposición de sus propias experiencias.

En suma, con este trabajo vamos a seguir fomentando y mejorando la economía y el bienestar en los municipios que integran nuestros espacios naturales desde el irrenunciable criterio de la conservación ambiental, ofreciendo a las empresas que operan en estos territorios la oportunidad de valorar las ventajas de diferenciar su calidad y certificar su compromiso ambiental.

José Juan Díaz Trillo

Consejero de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía y Presidente de la Fundación Andanatura.



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	7
I. MARCO TEÓRICO. LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS Y LA MARCA PARQUE NATURAL DE ANDALUCÍA	15
1.1 La Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía.	17
1.2 La marca Parque Natural de Andalucía.	22
1.2.1 <i>La marca en cifras.</i>	26
1.2.2 <i>La marca Parque Natural por sectores.</i>	27
1.2.3 <i>La marca por provincias y sus Parques Naturales.</i>	30
1.2.4 <i>Actores de la marca Parque Natural de Andalucía.</i>	46
II. ASPECTOS METODOLÓGICOS	51
2.1 Marco empresarial.	53
2.2 Encuesta de opinión.	56
2.3 Diagnóstico.	59
III. DIAGNÓSTICO DE LA MARCA PARQUE NATURAL DE ANDALUCÍA	63
3.1 La marca Parque Natural de Andalucía vista por los empresarios.	65
3.1.1 <i>Características del tejido empresarial entrevistado.</i>	65
3.1.2 <i>La marca Parque Natural de Andalucía para los empresarios adheridos.</i>	68
3.2 La marca Parque Natural en la opinión pública.	83
IV. CONCLUSIONES	91
V. LA MATRIZ DAFO	97
VI. ANEXOS	103







MARCO TEÓRICO. LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS Y LA MARCA PARQUE NATURAL DE ANDALUCÍA





I. MARCO TEÓRICO. LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS Y LA MARCA PARQUE NATURAL DE ANDALUCÍA

En Andalucía se encuentra una amplia variedad de ecosistemas, resultado de la evolución natural y de la alteración humana que sus pobladores han realizado a lo largo de la historia.

La gran diversidad biológica, geológica y paisajística de Andalucía hace que se considere a esta región como una de las regiones más ricas y mejor conservadas de Europa. Esta diversidad, el grado de conservación y la posibilidad de compatibilizar la conservación de la naturaleza con el aprovechamiento ordenado de los recursos naturales y el desarrollo económico, fueron motivos suficientes para que en 1989 se publicara la Ley¹ en la que se definían los Espacios Naturales Protegidos de Andalucía.

1.1 La Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía

Los antecedentes de la **Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía** (RENPA) hay que buscarlos en el desarrollo de una serie de inventarios previos realizados entre 1975 y 1987 por entidades como el ICONA, el MOPU y la Agencia de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía.

La actual Red de Espacios Naturales Protegidos nace el 17 de julio de 1989, fecha en la que se publica en BOJA la Ley 2/1989. Anteriormente, en el ámbito nacional aparece la Ley 4/1989², de 27 de marzo, de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestre en la que se establecen las figuras de protección.

Hoy en día, conforme a lo dispuesto en la legislación andaluza vigente, la RENPA “*se configura como un sistema integrado y unitario de todos los espacios naturales ubicados en el territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía que gocen de un régimen especial de protección en virtud de la normativa autonómica, estatal y comunitaria o convenios y normativas internacionales*”³.

Así, la RENPA cuenta actualmente con 156 Espacios Naturales Protegidos que, en su conjunto, abarcan casi 1,8 millones de hectáreas, lo que supone más del 20% de la superficie de Andalucía y del orden del 30% del total de la superficie protegida de España: 154 espacios divididos entre Parques Nacionales, Parques Naturales, (los dos Parques Nacionales y Naturales de Andalucía, Doñana

1 Ley 2/1989, de 18 de julio, por la que se aprueba el Inventario de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía y se establecen medidas adicionales para su protección. Publicado en: BOE número 201 de 23/8/1989, páginas 27071 a 27129.

2 Ley 4/1989, de 27 de marzo, de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres. Publicado en: BOE número 74 de 28/3/1989, páginas 8262 a 8269.

3 Artículo 1 del Decreto 95/2003, de 8 de abril (BOJA núm. 79, de 28/04/2003).

y Sierra Nevada, son denominados conjuntamente bajo la figura Espacio Natural), Parques Periurbanos, Parajes Naturales, Paisajes Protegidos, Monumentos Naturales, Reservas Naturales y Reservas Naturales Concertadas. Es la red más importante en superficie y número de espacios protegidos de la Unión Europea.

Hay que tener en cuenta que sobre cada uno de los espacios que integran la RENPA puede recaer más de una de las categorías de protección posibles. Así, por ejemplo, un mismo espacio puede ser, a la vez, Parque Nacional, Parque Natural, Lugar de Importancia Comunitaria (LIC), Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA) y Reserva de la Biosfera.

Figura 1. Distribución de los Espacios Naturales Protegidos en Andalucía por figura de protección.

Figura de Protección	Número
Parque Nacional	2
Parque Natural	24
Reserva Natural	28
Paraje Natural	32
Paisaje Protegido	2
Reserva Natural Concertada	5
Parque Periurbano	21
Monumento Natural	40

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Consejería de Medio Ambiente.

- Los **Parques Nacionales** son espacios naturales de alto valor ecológico y cultural, poco transformados por la explotación o actividad humana que, en razón de la belleza de sus paisajes, la representatividad de sus ecosistemas o la singularidad de su flora, de su fauna, de su geología o de sus formaciones geomorfológicas, poseen unos valores ecológicos, estéticos, culturales, educativos y científicos destacados cuya conservación merece una atención preferente y se declaran de interés general del Estado. La declaración de un espacio como Parque Nacional se hace por Ley de las Cortes Generales.
- Los **Parques Naturales** son áreas naturales, poco transformadas por la explotación u ocupación humana que, en razón de la belleza de sus paisajes, la representatividad de sus ecosistemas o la singularidad de su flora, de su fauna o de sus formaciones geomorfológicas, poseen unos valores ecológicos, estéticos, educativos y científicos cuya conservación merece una atención preferente. La declaración de un espacio como Parque Natural se hace por Decreto del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía.



- Las **Reservas Naturales** son espacios naturales, cuya creación tiene como finalidad la protección de ecosistemas, comunidades o elementos biológicos que, por su rareza, fragilidad, importancia o singularidad merecen una valoración especial. La declaración de un espacio como Reserva Natural se hace por Ley del Parlamento de Andalucía.
- Los **Parajes Naturales** son espacios con excepcionales exigencias cualificadas de sus singulares valores que se declaran como tales con la finalidad de atender la conservación de su flora, fauna, constitución geomorfológica, especial belleza u otros componentes de muy destacado rango natural. La declaración de un espacio como Paraje Natural se hace por Ley del Parlamento de Andalucía.
- Los **Paisajes Protegidos** son aquellos lugares concretos del medio natural que, por sus valores estéticos y culturales, son merecedores de una protección especial. La declaración de un espacio como Paisaje Protegido se hace por Decreto del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía.
- Las **Reservas Naturales Concertadas** son predios que sin reunir los requisitos objetivos que caracterizan a las demás figuras legales de protección de ámbito estatal o autonómico, merezcan una singular protección y sus propietarios soliciten de la Consejería de Medio Ambiente la aplicación en los mismos de un régimen de protección concertado. La declaración de un espacio como Reserva Natural Concertada se efectúa, previo Acuerdo del Consejo de Gobierno, a través de convenios de colaboración entre la Consejería de Medio Ambiente y la parte interesada en los que se concretan los distintos regímenes de protección aplicables y los usos permitidos en función de las características particulares de cada predio.
- Los **Parques Periurbanos** son espacios naturales situados en las proximidades de un núcleo urbano, hayan sido o no creados por el hombre, que atienden a las necesidades recreativas de la población. La declaración de un espacio como Parque Periurbano se hace por Orden de la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía.
- Los **Monumentos Naturales** son espacios o elementos de la naturaleza constituidos básicamente por formaciones de notoria singularidad, rareza o belleza, que merecen ser objeto de protección especial. Se pueden considerar también Monumentos Naturales, las formaciones geológicas, los yacimientos paleontológicos y demás elementos de la gea que reúnan un interés especial por la singularidad o importancia de sus valores científicos, culturales o paisajísticos. La declaración de un espacio o elemento como Monumento Natural se hace por Decreto del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía.

Figura 2. Distribución de los Espacios Protegidos de la Red Natura 2000 en Andalucía por figura de protección.

Figura de Protección	Número
Lugar de Importancia Comunitaria (LIC)	195
Zona de Especial Protección para las Aves	63

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Consejería de Medio Ambiente.

La Red Natura 2000⁴ es un conjunto de espacios de alto valor ecológico a nivel de la Unión Europea, que tiene por objeto garantizar la supervivencia a largo plazo de los hábitats y especies de la Unión Europea de más valor y con más amenazas; está integrada por Zonas Especiales de Conservación (ZEC) y Zonas de Especial Protección para las Aves.

En la actualidad, conforme a la legislación vigente,⁵ la Red Ecológica Europea Natura 2000 en España es una red ecológica coherente compuesta por los Lugares de Importancia Comunitaria (LIC), hasta su transformación en Zonas de Especiales de Conservación, dichas Zonas Especiales de Conservación (ZEC) y las Zonas de Especial Protección para la Aves (ZEPA), cuya gestión ha de tener en cuenta las exigencias económicas, sociales y culturales, así como las particularidades regionales y locales. Los LIC, las ZEC y las ZEPA en España tienen la consideración de espacios protegidos, con la denominación de “Espacio protegido Red Natura 2000”, y con el alcance y las limitaciones que cada Comunidad Autónoma establezca en su legislación y en los correspondientes instrumentos de planificación.

Figura 3. Distribución de Otras figuras de protección en Andalucía por figura de protección.

Figura de Protección	Número
Reserva de la Biosfera	9
Sitio Ramsar	25
Zona Especialmente Protegida de Importancia para el Mediterráneo	4
Geoparque	2
Patrimonio de la Humanidad	1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Consejería de Medio Ambiente.

4 Creada mediante la Directiva 92/34/CEE del Consejo, relativa a la conservación de hábitats naturales y de la fauna y flora silvestres (Directiva Hábitats).

5 Artículo 41 de la Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad (BOE núm. 299, de 14/12/2007)



- Las **Reservas de la Biosfera** son zonas de ecosistemas terrestres o marinos, o una combinación de los mismos, que a petición del Estado interesado son reconocidas en el plano internacional como tales por el Consejo Internacional de Coordinación (CIC) de la UNESCO, a fin de promover y demostrar una relación equilibrada entre las poblaciones y la naturaleza.
- Los **sitios Ramsar** son humedales que cumplen alguno de los Criterios de Importancia Internacional que han sido desarrollados por el Convenio de Ramsar. Este convenio es un tratado intergubernamental que proporciona el marco para la acción nacional y la cooperación internacional, en pro de la conservación y el uso racional de los humedales y sus recursos.
- Las **Zonas Especialmente Protegidas de Importancia para el Mediterráneo (ZEPIM)** son zonas especialmente protegidas internacionalmente en el marco del Convenio de Barcelona, por el Protocolo sobre las Zonas Especialmente Protegidas y la Diversidad Biológica del Mediterráneo. Se trata de áreas marinas y costeras que garantizan la supervivencia de los valores y recursos biológicos del Mediterráneo al incorporar los hábitats mediterráneos más representativos y las áreas mejor conservadas.
- Un **Geoparque** es un territorio delimitado que presenta formas geológicas únicas, de especial importancia científica, singularidad o belleza y que es representativo de la historia evolutiva geológica y de los eventos y procesos que las han formado. También es un lugar que comprende uno o más sitios de gran importancia científica, no sólo por razones de tipo geológico sino en virtud de sus valores arqueológicos, ecológicos o culturales relacionados con la gea.
- **Patrimonio de la Humanidad** es el título conferido por la UNESCO a sitios específicos del planeta que han sido nominados y confirmados para su inclusión en la lista mantenida por el Programa Patrimonio de la Humanidad. El objetivo del programa es catalogar, preservar y dar a conocer sitios de importancia cultural o natural excepcional para la herencia común de la humanidad.

Esta variada y compleja Red permite aglutinar y compatibilizar aspectos tales como la conservación de la diversidad biológica, ecológica y geológica; el desarrollo socioeconómico, las actividades productivas tradicionales, la calidad ambiental, la educación ambiental, el uso público y el voluntariado, las costumbres populares y el patrimonio cultural y la ordenación del territorio.

Los **objetivos** de la RENPA son:

- La coordinación de los sistemas generales de gestión de los espacios naturales protegidos.
- La promoción externa de los espacios naturales protegidos de forma homogénea y conjunta.
- La colaboración en programas estatales e internacionales de conservación de espacios naturales y de la vida silvestre.

- El intercambio de información con otras redes o sistemas de protección, así como con aquellas organizaciones nacionales o internacionales relacionadas con la protección y conservación de la naturaleza.
- El fomento de los valores, actitudes y comportamientos de respeto a la naturaleza de los habitantes de los espacios naturales protegidos y, en general, de todos los andaluces.
- La promoción y desarrollo sostenible de los recursos naturales en función de sus valores y singularidades.

La diversidad y magnitud de la riqueza ecológica de Andalucía y la evidencia de la huella humana sobre los espacios naturales, permite propiciar una política de conservación compatible con el desarrollo económico.

En general, la idea de conservación debe entenderse en sentido amplio, por lo que, inherente a la misma, tiene que ir aparejado el fomento de la riqueza económica, de forma que el aprovechamiento ordenado de los recursos naturales redunde en beneficio de los municipios en que se integren y, en definitiva, de nuestra Comunidad Autónoma. Es necesario, pues, implicar en la conservación de la naturaleza a los sectores económicos, pues en otro caso la política impulsada por la Administración quedaría vacía de contenido, al faltar el apoyo de la población afectada, de forma que toda actuación que pretenda desconocer la interrelación entre la naturaleza y el desarrollo resulta a la larga frustrada.

El párrafo anterior es un extracto de la exposición de motivos de la Ley Autonómica 2/1989, de Inventario de Espacios Naturales Protegidos, en el que se resume el interés de la Junta de Andalucía por la protección de los espacios naturales andaluces. La conservación de éstos, afirma la norma, debe entenderse en sentido amplio, unida al fomento de la riqueza económica y del aprovechamiento ordenado de los recursos naturales, lo que redundará no sólo en los municipios que integran los Espacios Naturales Protegidos sino en toda la comunidad autónoma.

En este contexto, la implantación de la **marca Parque Natural de Andalucía** cobra especial relevancia como distintivo de calidad que ofrece un incentivo a la producción, distribución y comercialización de los productos originarios de estos espacios.

1.2 La marca Parque Natural de Andalucía

La marca Parque Natural de Andalucía es una iniciativa que nace al abrigo de la Consejería de Medio Ambiente y que se inscribe en el marco de la Estrategia Andaluza de Desarrollo Sostenible, con una doble ambición:

- Compartir con la población y las empresas implantadas en los Espacios Naturales Protegidos los beneficios de una valorización del territorio, mediante el refuerzo de su identidad y el apoyo a iniciativas empresariales acordes con los principios del desarrollo sostenible.



- Ofrecer al visitante unos productos y servicios diferenciados, asociados a los valores medioambientales de los parques, que potencien la imagen de un producto natural, artesanal y auténtico.

Así, la Orden de 1 de agosto de 2001 ya contempla a la marca como una iniciativa pionera en el territorio español para que las empresas ubicadas en los Parques Naturales y su área de influencia socioeconómica ofrezcan al visitante unos productos y servicios diferenciados, asociados a los valores medioambientales de estos enclaves. En la Orden de 15 de diciembre de 2004 se regula el régimen jurídico actual y el procedimiento de concesión de licencia de uso de la marca Parque Natural de Andalucía.

La marca Parque Natural de Andalucía tiene como objetivo fundamental fomentar y apoyar el desarrollo sostenible, con medidas que favorezcan la permanencia y la calidad de vida de las poblaciones que residen en los Parques Naturales andaluces.

Su intención es propiciar y defender un mantenimiento de las formas de vida tradicionales y unas formas de producción agroalimentaria, artesanal y turística que no afecten al entorno privilegiado del que gozan los municipios enclavados en las zonas de influencia.

Además de la oportunidad de utilizar una imagen positiva ligada a los valores e imagen de los parques naturales, y que se identifica con un territorio, la Marca Parque Natural de Andalucía ofrece a los empresarios las siguientes ventajas:

- Uso de la marca Parque Natural de Andalucía para los productos y/o servicios certificados. Se trata de una imagen positiva ligada a los valores e imagen de los Parques Naturales.
- Intercambio de experiencias profesionales y empresariales.
- Promoción y publicidad de los productos y/o servicios. A través de la página Web de la Consejería de Medio Ambiente y de la propia marca⁶; así como a través de acciones comunes como la participación en ferias comerciales, exposiciones, congresos, edición de material promocional, etc. Además de la apertura de nuevos canales de difusión, comercialización y venta.
- Ventaja competitiva. La implantación de los requisitos de las normas (producto natural, producto artesanal y turismo de naturaleza) constituye una inversión y esfuerzo que resulta muy rentable para las empresas, al dotarlas de una ventaja competitiva frente a otras empresas no licenciatarias, así como por representar una mejora continua en su eficiencia interna.
- Mayor confianza entre los clientes. Las normas se centran en garantizar la eficacia de la gestión de la calidad, de ahí que resulte una herramienta imprescindible para la orientación de los procesos productivos hacia el cliente. Además, aporta al empresario la posibilidad

6 <http://www.marcaparquenatural.com>

de cumplir con clientes que, cada vez más numerosos, requieren proveedores certificados, aumentando de esta forma sus ventas.

- Posicionamiento como empresa socialmente responsable. La implantación de la marca Parque Natural de Andalucía ofrece la posibilidad de sistematizar los aspectos ambientales de la empresa, además de promover la protección ambiental y la prevención de la contaminación manteniendo un equilibrio de estos aspectos con los aspectos socioeconómicos.
- Compatibilidad con otros sistemas de gestión normalizados, siendo el punto de partida hacia otras certificaciones. Los requisitos establecidos en las normas de la marca Parque Natural de Andalucía son compatibles con otros sistemas de gestión normalizados lo que le permite la perfecta integración con estos sistemas.

Las categorías de productos y servicios para los que se puede obtener la licencia de uso de la marca son⁷:

- Productos artesanales⁸: Productos elaborados en el ámbito territorial de los Parques Naturales de Andalucía y los municipios incluidos parcialmente en aquéllos, excluyendo el casco urbano no diseminado en los términos definidos por la legislación vigente para los municipios de más de 100.000 habitantes. Podrán pertenecer a alguna de las familias siguientes, entre otras:
 - Panes y pasteles
 - Embutidos y chacinas
 - Quesos y derivados lácteos
 - Vinos y licores
 - Productos cosméticos naturales
 - Artículos de corcho
 - Muebles y objetos de madera
 - Tejidos
 - Artículos de cuero
 - Objetos de cuerno y hueso

7 Las definiciones mostradas son las indicadas en las normas correspondientes de cada categoría: norma CMA-PNA/PA de Producto Artesanal, norma CMA-PNA/TN de Turismo de la Naturaleza y norma CMA-PNA/PN de Producto Natural (Orden de 15 de diciembre de 2004, por la que se regula el Régimen Jurídico y el Procedimiento de Concesión de la Licencia de Uso de la misma, BOJA núm. 19, de 28 de enero de 2005).

8 Producto artesanal: producto que no se encuentra en la naturaleza como tal y que procede de la transformación y/o combinación de otros productos, efectuada mediante procesos total o parcialmente manuales que impliquen que las características de dicho producto se vean determinadas, al menos en parte, por la habilidad y experiencia del productor.



- Objetos de piedra
 - Objetos de cerámica
 - Objetos metálicos
 - Conservas de verduras y frutas
 - Conservas de carnes y pescados
- Turismo de Naturaleza: Servicios turísticos⁹ prestados en el ámbito territorial de los Parques Naturales de Andalucía y los municipios incluidos parcialmente en aquéllos, excluyendo el casco urbano no diseminado en los términos definidos por la legislación vigente para los municipios de más de 100.000 habitantes y perteneciente a alguno de los tipos establecidos por la normativa vigente, exceptuando las empresas de intermediación turística y las empresas de información turística. Podrán ser, entre otros:
 - Establecimientos de alojamiento, con o sin servicios de restauración y de ocio.
 - Establecimientos de restauración
 - Actividades de ocio ligadas al conocimiento y disfrute del Parque Natural
 - Empresas de turismo activo con una sede en el Área de Influencia socioeconómica del Parque Natural donde den servicio y que éste lleve prestándose, al menos, durante un año.
- Productos Naturales¹⁰: Productos obtenidos en el ámbito territorial de los Parques Naturales de Andalucía y los municipios incluidos parcialmente en aquéllos, excluyendo el casco urbano no diseminado en los términos definidos por la legislación vigente para los municipios de más de 100.000 habitantes. Están expresamente excluidos los productos obtenidos de materias primas no renovables. Podrán pertenecer a alguna de las familias siguientes, entre otras:
 - Corcho
 - Madera
 - Hierbas
 - Legumbres y frutos secos

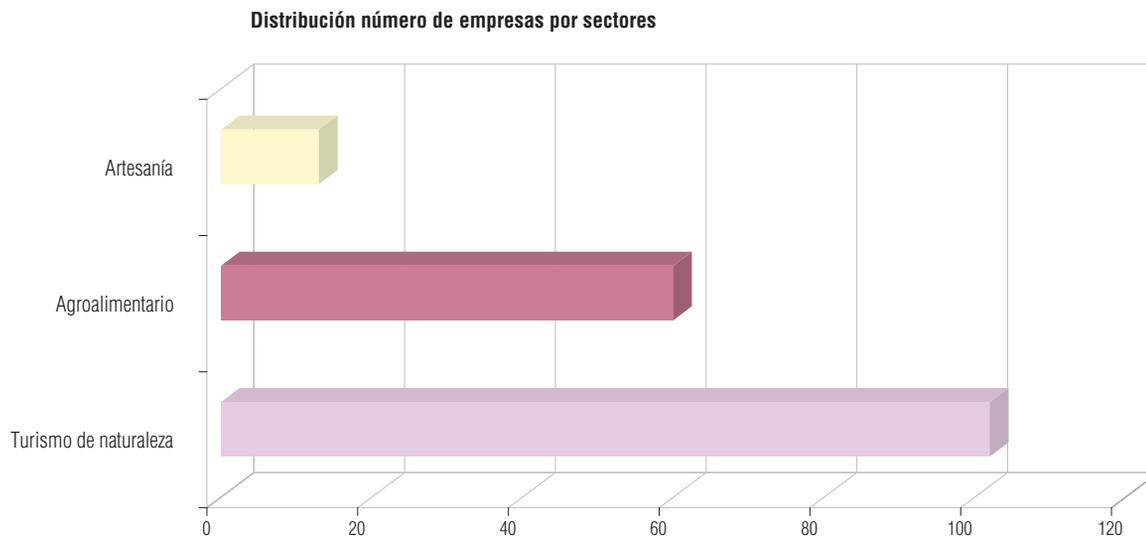
9 Servicio turístico: Servicio que tiene por objeto atender alguna necesidad, actual o futura, de los usuarios turísticos o de aquellos otros que lo demanden, relacionada con su situación de desplazamiento de su residencia habitual por motivos distintos a los de carácter laboral.

10 Producto natural: Producto que se encuentra en la naturaleza como tal, bien aislado o integrado en otros y que se obtiene directamente o mediante procesos físicos simples donde no se usen agentes químicos, a excepción del agua, tales como prensado, destilación simple, decantación, centrifugación, evaporación, etc.

- Aceite
- Setas
- Miel
- Sal
- Frutas y hortalizas
- Huevos
- Carnes y Pescados

1.2.1 La marca en cifras

Actualmente¹¹, son un total de 175 las licencias de uso de la marca Parque Natural de Andalucía vigentes, otorgadas a 171 empresas ubicadas en los Parques Naturales de Andalucía para sus productos y servicios certificados conforme a la norma que regula la marca¹². Del conjunto de empresas, 102 ofrecen servicios de turismo de la naturaleza, 60 son empresas del sector agroalimentario y 13 son empresas de artesanía.



¹¹ Datos de la Consejería de Medio Ambiente, actualizados a fecha de 21 de junio de 2010.

¹² Orden de 15 de diciembre de 2004, por la que se regula el Régimen Jurídico y el Procedimiento de Concesión de Licencia de Uso de la marca Parque Natural de Andalucía. Publicado en BOJA 19/2005, de 28 de enero.



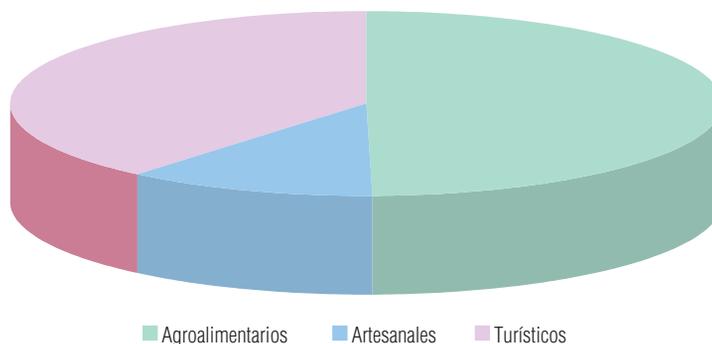
Un 59,06% de las empresas adheridas a la marca Parque Natural corresponden al sector turístico, por lo que éste se convierte en el principal baluarte del sello de calidad.

Por provincias, la provincia con más empresas licenciatarias de la marca es Cádiz, con 34, seguida por Granada y Jaén con 25 cada una. Muy cerca en el ranking se sitúa Huelva, con 23 y muy parejas le siguen Málaga (19) y Almería (18). Cierran la lista Córdoba (15) y Sevilla (12).

1.2.2 La marca Parque Natural por sectores

En total, 1.237 productos y servicios poseen la licencia de uso de la marca Parque Natural, de los que 615 son productos agroalimentarios, 141 productos artesanales y 481 son servicios turísticos.

Distribución de productos y servicios por sectores



Cádiz y Almería son las provincias con más productos y servicios turísticos certificados. Esto se debe a que, aunque históricamente Málaga ha sido la provincia que más se ha vinculado al turismo de sol y playa, Cádiz y Almería, -que también tienen zona costera- han diversificado su oferta creando productos mirando a su interior, y poniendo en valor los espacios naturales que poseen.

El sector artesanal, por su parte, es el que menos representación tiene en la marca y quizás el de más valor por esta misma circunstancia: quedan pocos artesanos. La tradición y las costumbres del lugar, así como el desarrollo socioeconómico de los propios Parques Naturales hacen que Granada y Cádiz sean las provincias que más productos artesanales tienen certificados, seguidas muy de cerca por Jaén. Entre las tres provincias copan más del 93% del total.

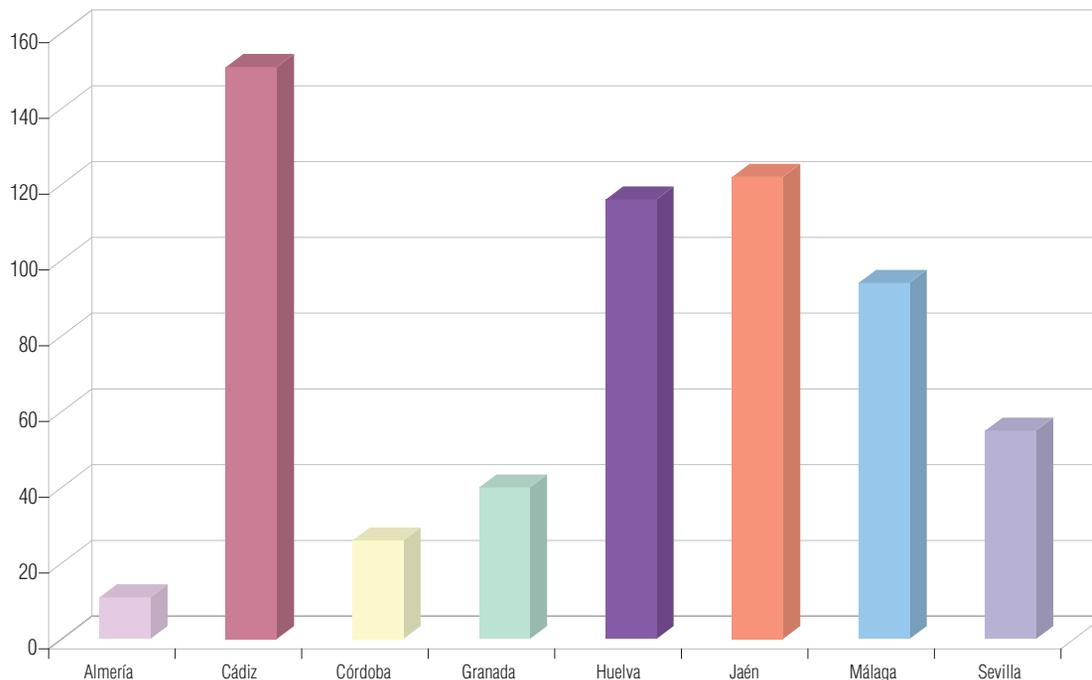
Los productos agroalimentarios son los que tienen unos porcentajes de representación por provincias más equilibrados, debido al mayor número de empresas del sector que de media hay repartidas en los 24 Parques Naturales andaluces.

Productos Agroalimentarios

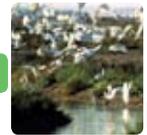
El primero de los productos certificados que analizaremos es el segmento de los productos agroalimentarios, productos que se obtienen, al menos en el 75% del ámbito territorial de los parques y los municipios incluidos parcialmente en éstos.

De los 1.237 productos y/o servicios certificados por la marca, al sector agroalimentario corresponden 615, lo que representa un 49.71% del total. Por provincias, los datos arrojan que la que más alto grado de implantación de la marca tiene es Cádiz, con 151, seguida por Jaén, con 122. Huelva (116), Málaga (94), Sevilla (55), Granada (40), Córdoba (26) y Almería (11) siguen en un ranking donde queda claro que este producto es el que se encuentra repartido de forma más equilibrada por las provincias andaluzas.

Distribución provincial de productos agroalimentarios



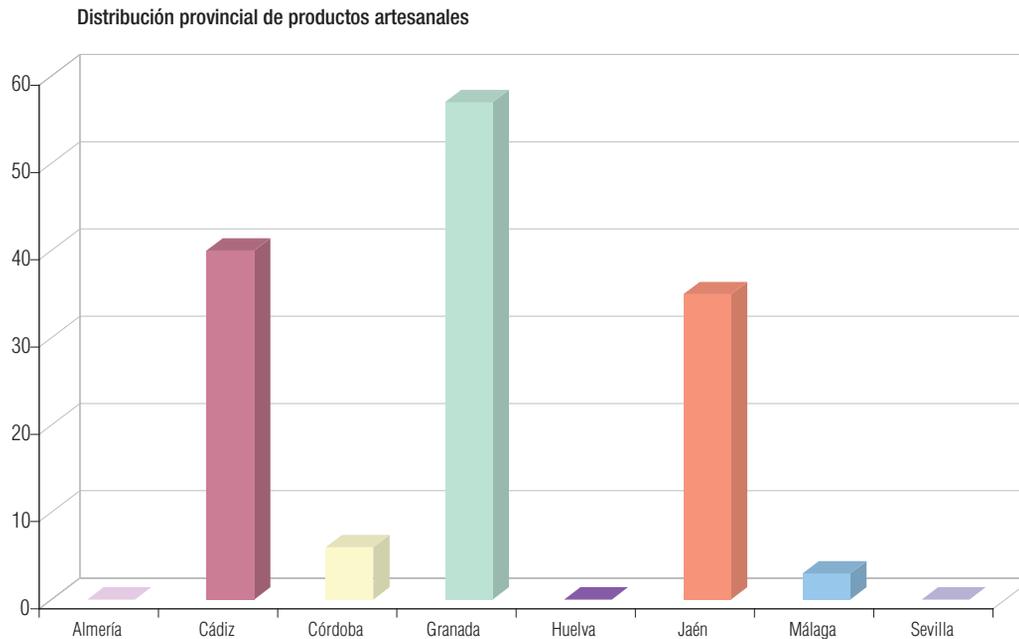
En cuanto al número de empresas, Jaén encabeza la lista con 11. Tras la provincia jiennense, se sitúa casi pareja Granada, con 10, Cádiz, con 8; y Huelva y Sevilla con 7 empresas cada una. En Córdoba hay 6 y en Málaga y Almería, 4 en cada una. Cincuenta y siete en total para este sector, un 33,33% de las 171 empresas licenciatarias en toda Andalucía.



Productos Artesanales

En total, los productos artesanos representan el 11,39% de los 1.237 productos certificados por la marca, es decir, 141.

Por provincias, Granada destaca con 57 productos adheridos a la marca Parque Natural de Andalucía. A la zaga se encuentran Cádiz y Jaén con 40 y 35 productos, respectivamente. A mucha más distancia se encuentran las provincias de Córdoba (6) y Málaga (3).

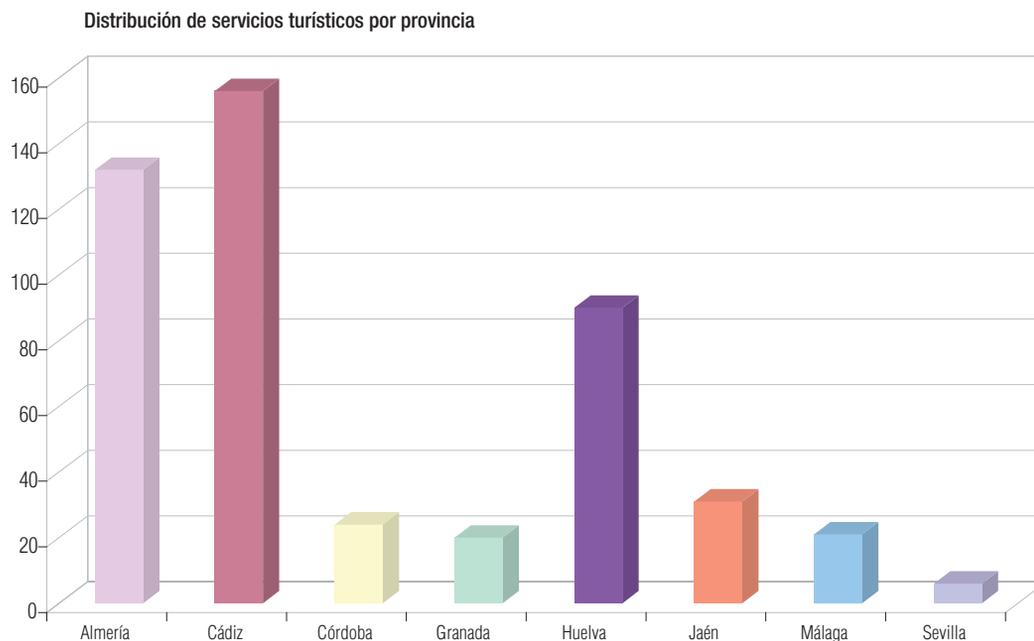


En cuanto al número de empresas artesanas licenciatarias que participan en la distribución de este tipo de productos, el cálculo se cifra en 13 del total de las 171 que tienen licencia de uso en cualquiera de los tres tipos de productos y servicios certificados.

Servicios Turísticos

De los 1.237 productos y/o servicios adheridos a la marca Parque Natural de Andalucía, 481 corresponden al sector turístico, que incluye servicios de alojamiento, servicios de restauración y servicios de turismo activo y ocio. Este número de productos y servicios certificados se traduce en un 38,88% de representación sobre el total y se convierte en un importante baluarte de la marca.

Con 101 empresas licenciatarias de la marca en toda Andalucía, el sector turístico lo encabezan los parques de Cádiz, con 156 productos y 23 empresas adheridas. Almería tiene certificados 132 servicios que se prestan en 14 empresas, seguido de Huelva (90 productos y 16 empresas); Jaén (31 productos y 13 empresas); Córdoba (24 productos y 8 empresas); Málaga (21 productos y 14 empresas); Granada (20 productos y 8 empresas), y Sevilla (6 productos y 5 empresas).



1.2.3 La marca por provincias y sus Parques Naturales

La marca Parque Natural de Andalucía se desarrolla en el ámbito de los Parques Naturales andaluces y su área de influencia socioeconómica, excluyendo el casco urbano no diseminado en los términos definidos en la legislación vigente para los municipios de más de 100.000 habitantes. A estos efectos, los dos Espacios Naturales – Doñana y Sierra Nevada- se hacen equivaler a ellos.



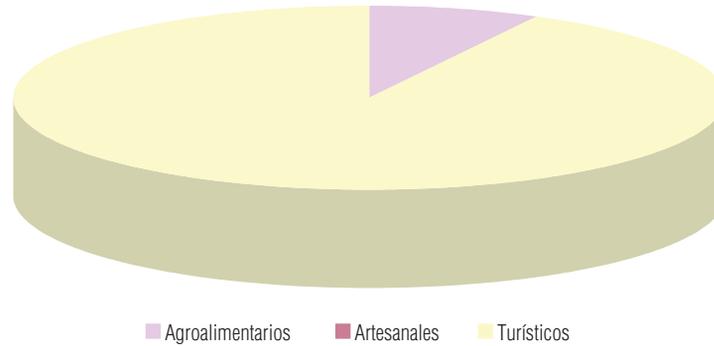
Almería



Fuente: Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía

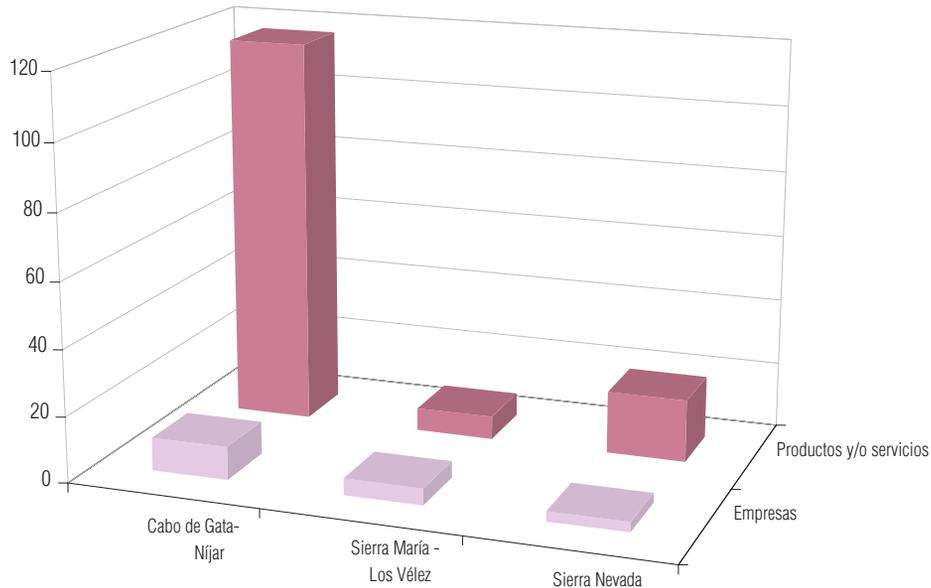
Con tres Parques Naturales – Cabo de Gata-Níjar, Sierra María-Los Vélez y el Espacio Natural de Sierra Nevada- cuenta ya con 18 empresas adheridas a la marca Parque Natural de Andalucía.

Distribución de productos y servicios - Almería



Las empresas almerienses pertenecientes a la marca Parque Natural elaboran un total de 143 productos y servicios, en su mayoría del sector turístico (132). El sector agroalimentario cuenta con 11 productos y el artesanal con ninguno.

Distribución por parques - Almería





El **Parque Natural Cabo de Gata-Níjar**, con 117 productos y servicios con licencia de uso, es el que cuenta con una mayor implantación de la marca en la provincia. Situado en la parte oriental de la provincia de Almería, comprende los términos de Carboneras, Níjar y Almería. Reserva de la Biosfera, fue declarado Parque Natural en 1987.

El segundo puesto de adhesión a la marca lo ocupa el **Espacio Natural de Sierra Nevada**, que comparte con Granada, con 19 productos en la provincia.

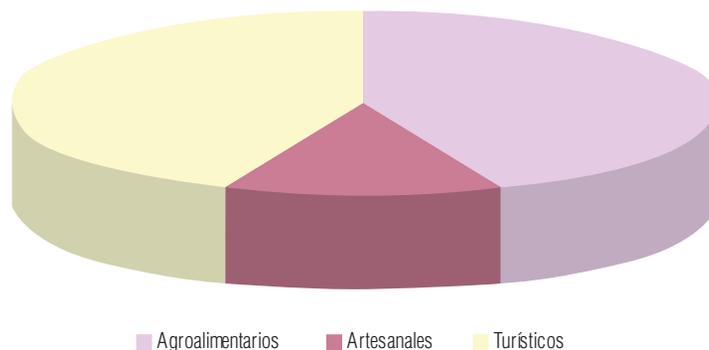
El **Parque Natural Sierra María-Los Vélez**, donde la base de su economía se fundamenta en la madera, la leña, la resina, el ganado caprino y ovino y las esencias de plantas aromáticas, cuenta con 7 productos.

Cádiz



Con sus cinco parques naturales –Bahía de Cádiz, Del Estrecho, La Breña y Marismas del Barbate, Los Alcornocales y Sierra de Grazalema– (aunque también el Espacio Natural de Doñana, pero no existe en esta provincia ninguna empresa licenciataria de la marca en Doñana), cuenta con 34 empresas adheridas a la marca Parque Natural de Andalucía. En cuanto a productos y servicios certificados por la marca, Cádiz se encuentra a la cabeza de las provincias andaluzas.

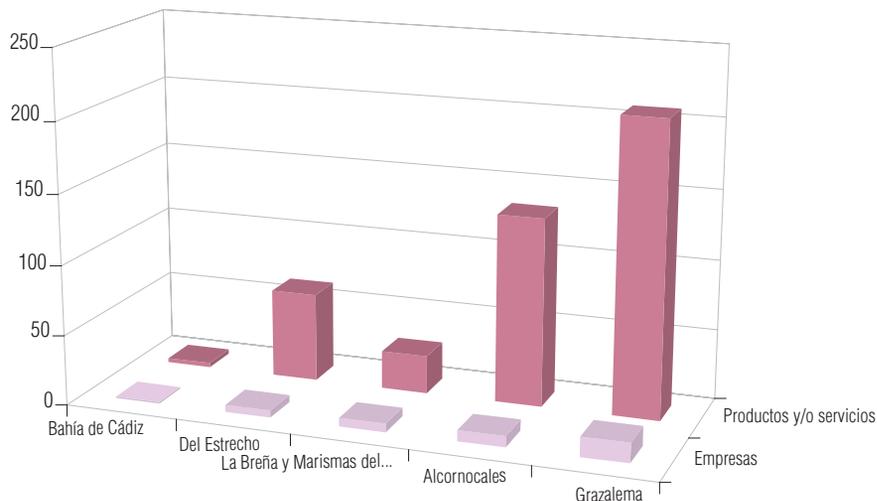
Distribución de productos y servicios - Cádiz

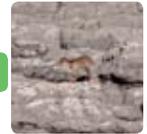


Las empresas gaditanas de la marca Parque Natural ofrecen un total de 347 productos y servicios con licencia de uso de la marca, repartidos casi en igual medida en el sector turístico (156) y agroalimentario (151).

La provincia gaditana es líder también en número de servicios turísticos y está solo por detrás de Granada en número de productos artesanales (40).

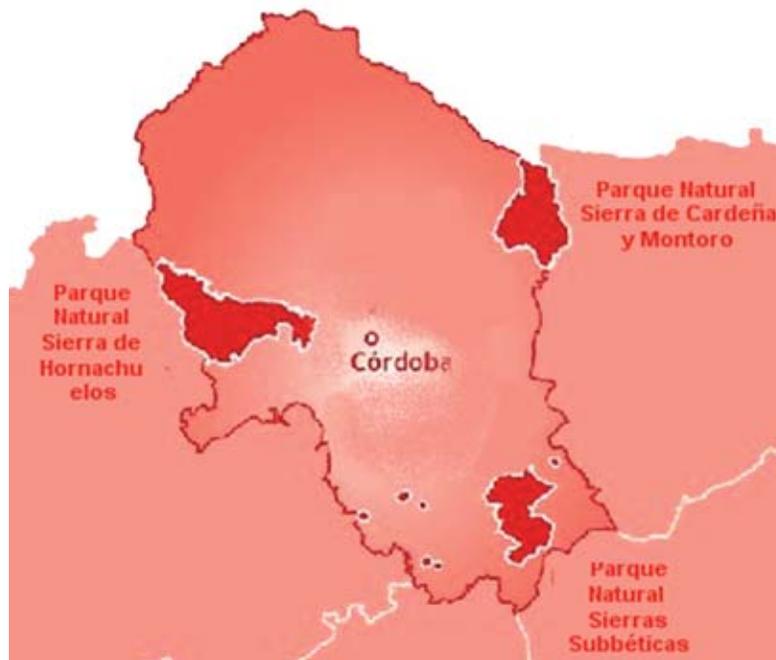
Distribución por parques - Cádiz





El **Parque Natural Sierra de Grazalema**, declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO, con 209 productos y servicios certificados por la marca Parque Natural de Andalucía (128 en Cádiz), es el parque con mayor aceptación hacia la marca, seguido por el **Parque Natural Los Alcornocales**, con 134, **Del Estrecho** (63), **La Breña y Marismas de Barbate** (27) y **Bahía de Cádiz** (3).

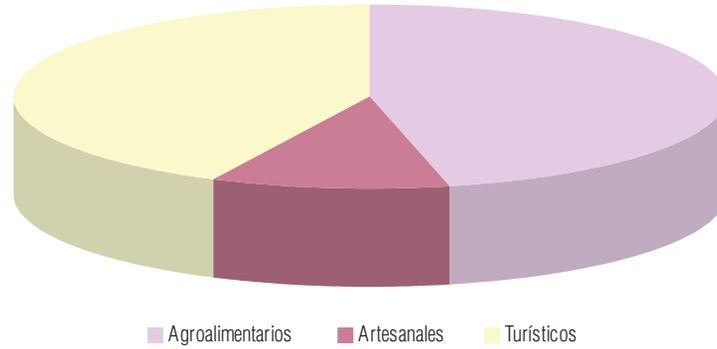
Córdoba



Fuente: Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía

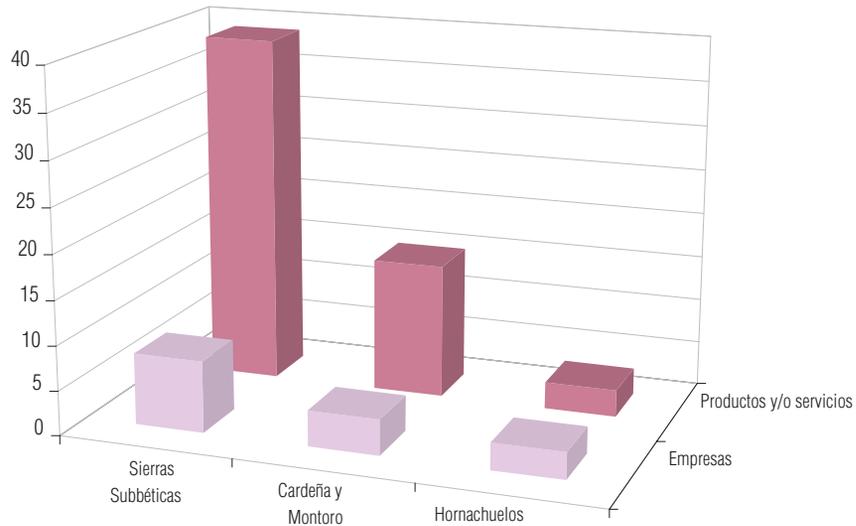
Tiene en sus 13.550 kilómetros cuadrados de superficie tres Espacios Naturales Protegidos –el Parque Natural de las Sierras Subbéticas, el Parque Natural de Sierra Cardena y Montoro y el Parque Natural de la Sierra de Hornachuelos-, y 15 empresas adheridas a la marca Parque Natural de Andalucía.

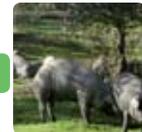
Distribución de productos y servicios - Córdoba



Estas 15 empresas cordobesas adheridas a la marca ofrecen un total de 57 productos y servicios, en su mayoría del sector agrolimentario (26), casi los mismos que el sector turístico (24). El sector artesanal cuenta con 6 productos.

Distribución por parques - Córdoba





El **Parque Natural de las Sierras Subbéticas**, con 39 productos y servicios certificados, es el Parque con mayor implantación de la marca. La economía de esta zona se basa en el olivar (aceituna de verdeo), el aprovechamiento agrícola y ganadero y la caza menor. También son importantes las industrias de anisados o aguardientes y de mantecados.

El **Parque Natural de la Sierra de Cardeña y Montoro**, cuya economía se basa en los cereales, la ganadería y la apicultura y donde son famosos los hilados de cáñamo a mano y la foja artística de hierro, tiene 15 productos certificados con este sello de calidad.

El **Parque Natural de la Sierra de Hornachuelos** tiene 3 productos adheridos al sello Parque Natural de Andalucía, uno es un producto agroalimentario y dos servicios turísticos.

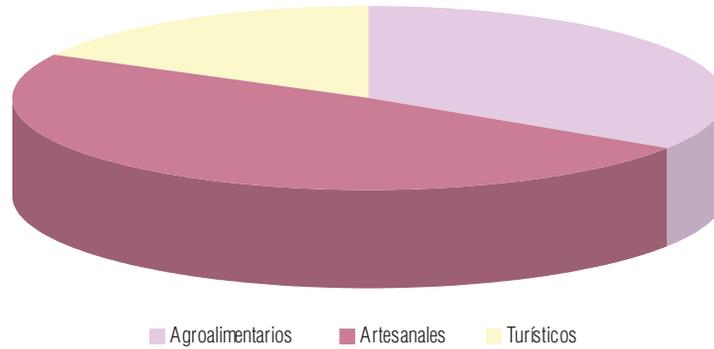
Granada



Fuente: Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía

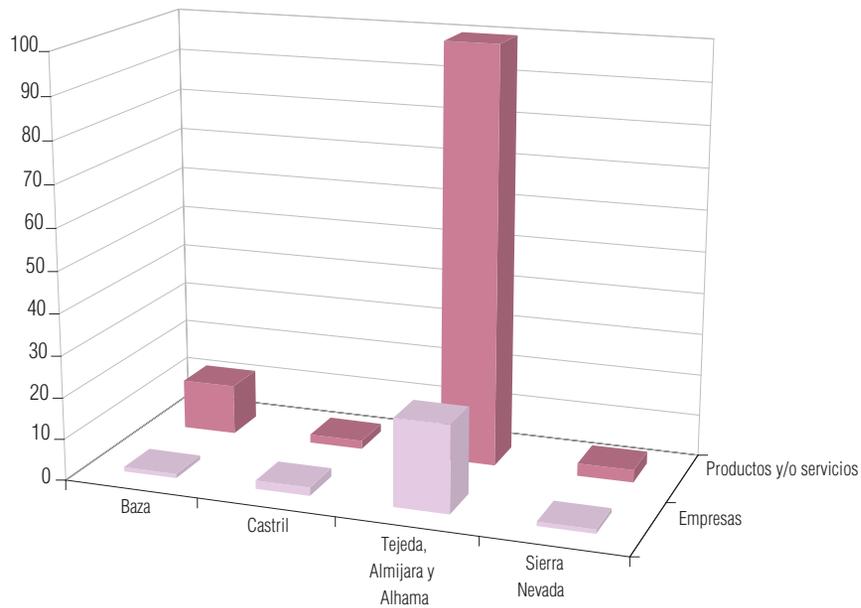
Con cuatro Espacios Naturales Protegidos -el Espacio Natural de Sierra Nevada, el Parque Natural de Sierra de Baza, el Parque Natural Sierra de Castril y el Parque Natural de Tejada, Almijara y Alhama- cuenta ya con 25 empresas adheridas a la marca Parque Natural de Andalucía.

Distribución de productos y servicios - Granada



Las 25 empresas granadinas licenciatarias de la marca Parque Natural de Andalucía comercializan un total de 117 productos y servicios, en su mayoría del sector artesanal (57). El sector agroalimentario cuenta con 40 productos y el turístico con 20.

Distribución por parques - Granada





El **Espacio Natural de Sierra Nevada**, con 100 productos y servicios certificados en Granada, es el parque con mayor implantación de la marca en la provincia. Con una extensión de unas 172.000 hectáreas, está situado al sureste de la ciudad de Granada, aunque incluye terrenos de 60 municipios repartidos por las provincias de Granada y Almería. Aquí están los picos más altos de la Península, el Mulhacén y el Veleta. A medida que se gana en altura se ofrecen situaciones bioclimáticas muy distintas, con una variada y rica flora y fauna, lo que repercute en la gran variedad de productos que ofrece.

El **Parque Natural de la Sierra de Baza** forma parte de la Cordillera Penibética, con la caza, la ganadería y la apicultura como principales fuentes de riqueza. Tiene 12 productos certificados.

La actividad económica del **Parque Natural de la Sierra de Tejeda, Almijara y Alhama** -que comparte con la provincia de Málaga-, se apoya en el aprovechamiento ganadero, los pastizales y la cinegética, en la vertiente granadina; la extracción de rocas industriales, en la zona de Nerja. También se aprovechan el esparto, la resina, el carbón de madera y la leña. Avalados por la marca tiene 3 productos en Granada, que suministra una empresa agroalimentaria.

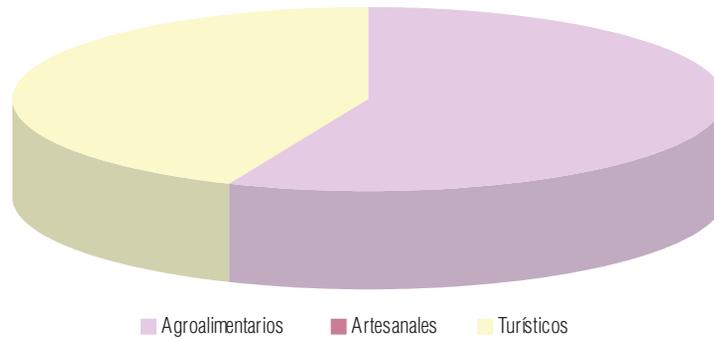
El **Parque Natural Sierra de Castril** tiene 2 productos con licencia de uso, uno de ellos agroalimentario (aceite de oliva virgen extra de origen ecológico) y otro turístico.

Huelva



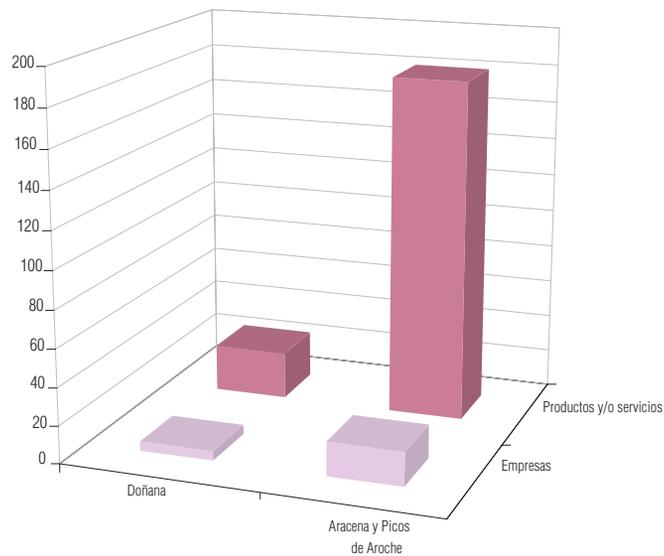
Con el Espacio Natural de Doñana y el Parque Natural de Aracena y Picos de Aroche cuenta ya con 23 empresas adheridas a la marca Parque Natural.

Distribución de productos y servicios - Huelva



De los 206 productos y servicios que ofertan las 23 empresas onubenses adheridas a la marca Parque Natural de Andalucía, 116 pertenecen al sector agroalimentario y 90 al turístico.

Distribución por parques - Huelva





Doñana se ha caracterizado a lo largo de su historia por prestar mucha atención a la producción agrícola ecológica de calidad elaborada con prácticas sostenibles. En Doñana hay dos sociedades dedicadas a comercializar 17 productos agroalimentarios certificados y tres empresas de turismo de la naturaleza, que prestan 8 servicios con licencia de uso de la marca.

Por su parte, el **Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche** -el segundo más grande en extensión de Andalucía-. Su clima ha permitido que se desarrolle un frondoso bosque de castaños y encinas de gran interés económico y ecológico para la zona.

A la marca Parque Natural ya hay adheridas en este Parque 18 empresas: 13 de turismo de naturaleza –con 82 servicios certificados- y cinco de productos agroalimentarios, que suministran 99 productos.

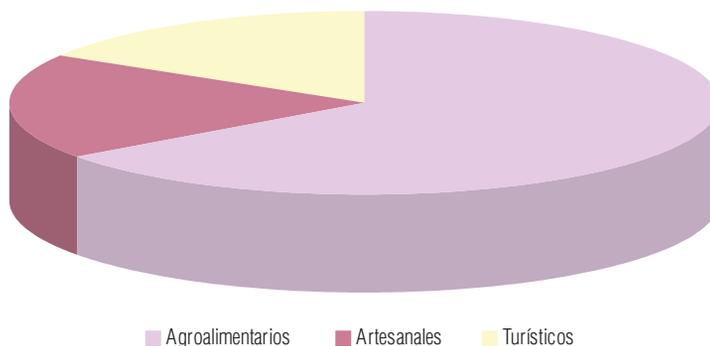
Jaén



Fuente: Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía

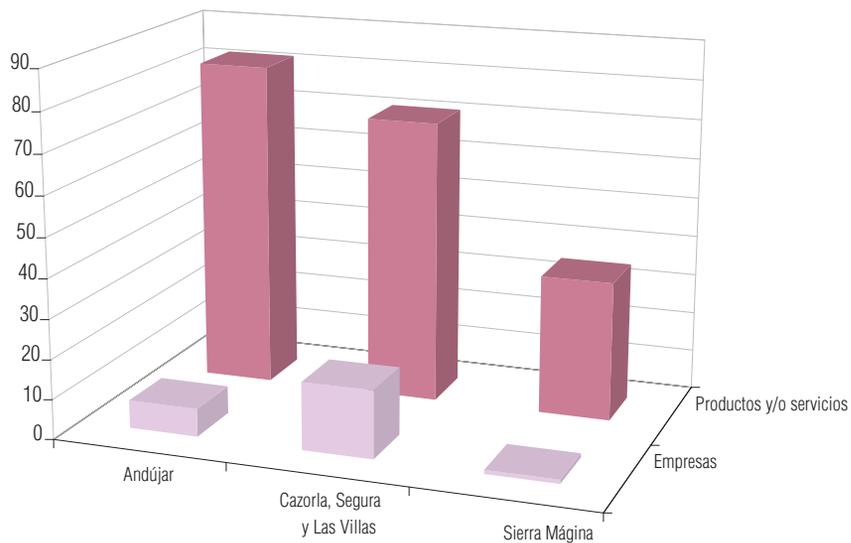
Tiene en su territorio cuatro Parques Naturales –Sierra de Andujar, Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, Sierra Mágina y Despeñaperros-, que tienen un total de 25 empresas y 188 productos adheridos a la marca Parque Natural de Andalucía. En cuanto al número de productos y servicios certificados por la marca, Jaén es la tercera provincia andaluza.

Distribución de productos y servicios - Jaén



Las empresas jiennenses de la marca Parque Natural ofrecen un total de 188 productos y servicios certificados, en su mayoría del sector agroalimentario (122). El sector artesanal cuenta con 35 productos y el turístico con 31 servicios.

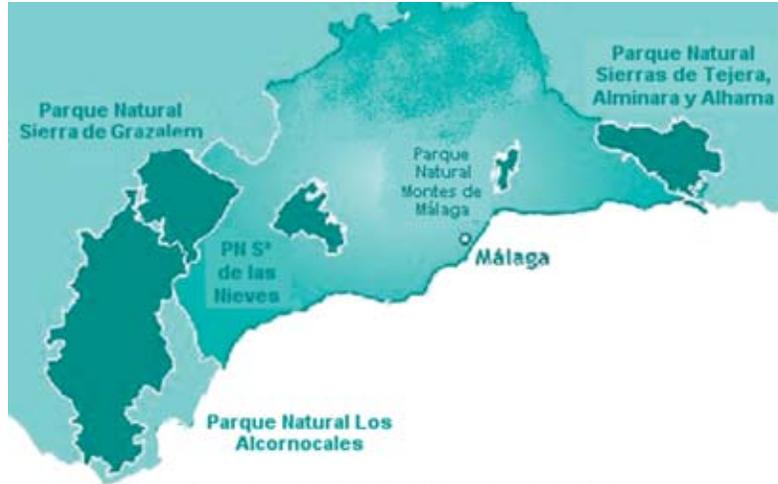
Distribución por parques - Jaén





El **Parque Natural de la Sierra de Andújar**, con 82 productos y servicios certificados, es el parque con mayor implantación de la marca, seguido por el de las **Sierras de Cazorla, Segura y las Villas**, con 71 y **Sierra Mágina**, con 35 productos.

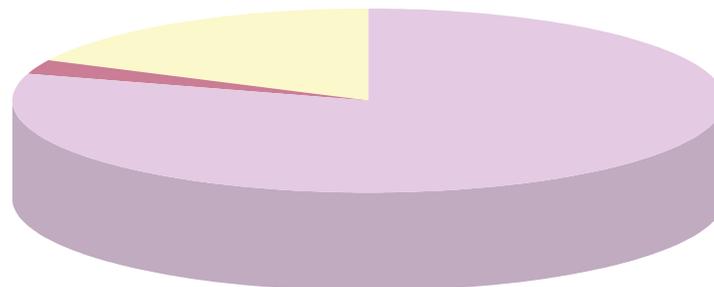
Málaga



Fuente: Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía

Tiene en su territorio cuatro Espacios Naturales Protegidos –la Sierra de Tejada, Almijara y Alhama (que comparte con Granada), los Montes de Málaga, la Sierra de las Nieves, y la Sierra de Grazalema, que comparte con la provincia de Cádiz-, y cuenta con 19 empresas adheridas a la marca “Parque Natural de Andalucía”.

Distribución de productos y servicios - Málaga

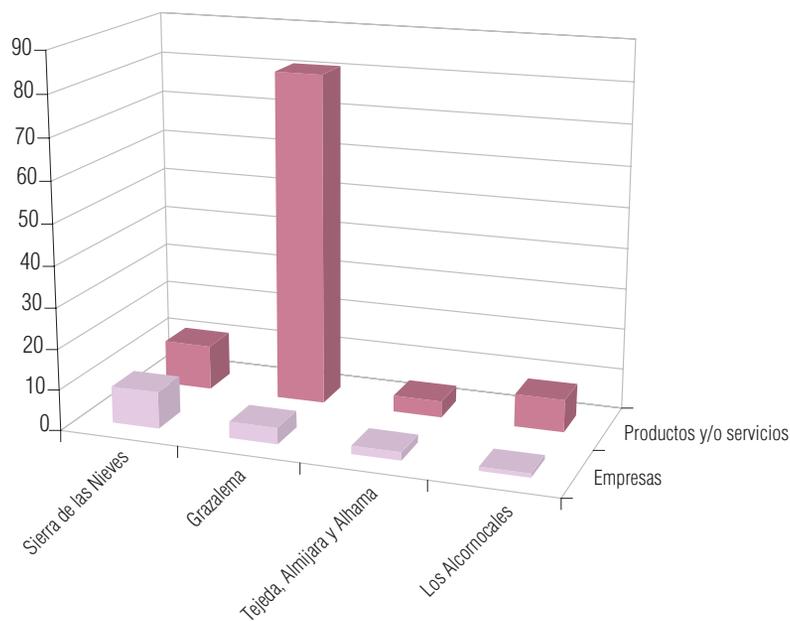


■ Agrolimentarios ■ Artesanales ■ Turísticos

Las 19 empresas malagueñas pertenecientes a la marca Parque Natural de Andalucía comercializan un total de 118 productos y servicios, en su mayoría del sector agroalimentario (94). El sector turístico cuenta con 21 productos y el artesanal con 3.

Por empresas, es el sector turístico el que encabeza el listado con 14 empresas licenciatarias, seguido por el artesanal, con 5, y el agroalimentario, con 4.

Distribución por parques - Málaga



En cuanto a los parques, El **Parque Natural Sierra de Grazalema** (que comparte con la provincia de Cádiz), es el que encabeza la lista con 81 productos certificados, le sigue el **Parque Natural Sierra de las Nieves** (11 productos en 9 empresas), y el **Parque Natural Montes de Málaga**, con 14 productos y/o servicios certificados. En último lugar está el **Parque Natural de Sierra de Tejada, Almijara y Alhama** con 4 productos certificados.



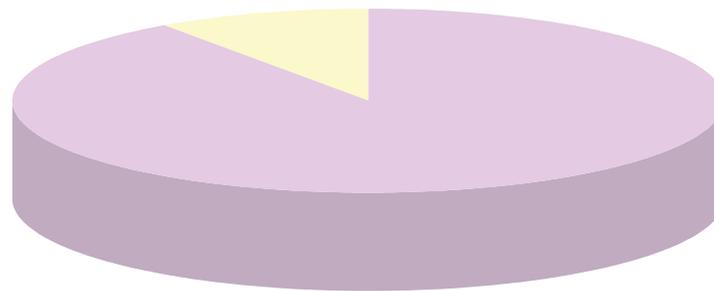
Sevilla



Fuente: Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía

Pese a que en esta provincia se encuentran dos Espacios Naturales Protegidos – el Espacio Natural de Doñana y el Parque Natural Sierra Norte de Sevilla-, sólo en el Parque Natural Sierra Norte de Sevilla hay empresas con licencia de uso de la marca ubicadas en esta provincia, en concreto, 12.

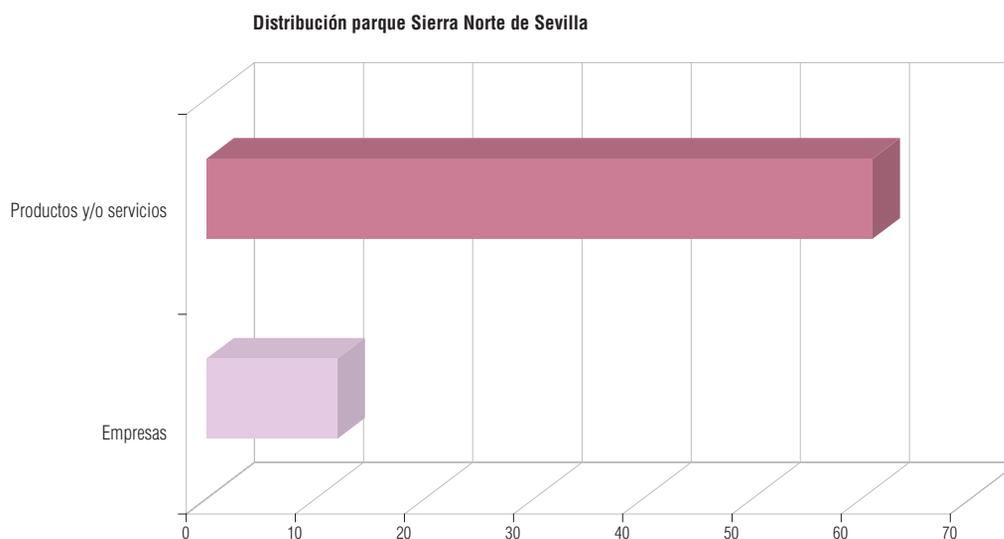
Distribución de productos y servicios - Sevilla



■ Agrolimentarios ■ Artesanales ■ Turísticos

Las 12 empresas sevillanas licenciatarias de la marca ofertan un total de 61 productos y servicios, en su mayoría del sector agroalimentario (55). El sector turístico cuenta con 6 productos y servicios.

La economía de los municipios que pertenecen al Parque Natural, que cuentan con una población total que ronda los 30.000 habitantes, se basa sobre todo en actividades madereras y de ganadería.



El **Parque Natural de la Sierra Norte** forma parte de Sierra Morena, que recorre más de 400 kilómetros de oeste a este y en la que también se encuentran el Parque Natural de Sierra de Aracena y Picos de Aroche, en la provincia de Huelva y el Parque Natural de la Sierra de Hornachuelos, en la de Córdoba.

Todos estos condicionantes marcan el devenir de las empresas adheridas a la marca, que tienen entre sus productos certificados chacinas, quesos, mieles que también pueden ser degustadas en los alojamientos rurales que tienen sus servicios certificados.

1.2.4 Actores de la marca Parque Natural de Andalucía

• Propiedad y promoción de la marca

La Consejería de Medio Ambiente es la autoridad con la competencia exclusiva en materia de administración y gestión de los espacios naturales protegidos.



La Consejería de Medio Ambiente es la propietaria de la marca, y le corresponde como tal emitir la resolución por la que se concede la licencia de uso de la marca.

• Entidad de certificación

Fundación Andanatura. La Fundación Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (Andanatura) es una fundación privada sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es fomentar el desarrollo sostenible en Andalucía, prioritariamente en los Espacios Naturales Protegidos. Andanatura trabaja para la marca PNA en calidad de Entidad de Certificación y certifica la conformidad de los productos y servicios con los requisitos recogidos en la normativa que regula la marca.

Comité de certificación de la Entidad de Certificación de la Fundación Andanatura. Lo preside la persona que ostenta la gerencia de la Fundación Andanatura y lo componen además un representante de la Dirección General de Espacios Naturales y Participación Ciudadana, un representante de la Federación de Asociaciones de Empresarios de la marca y un representante del Consejo de los Consumidores y Usuarios de Andalucía. Se pronuncian sobre las propuestas de concesión de certificación que les remite la Fundación Andanatura.

• Federación de Asociaciones de Empresarios de la Marca (Fasepan)

La Federación de Asociaciones de Empresarios de la Marca (Fasepan) está formada por las tres Asociaciones de empresarios licenciarios de la marca. Se constituyó en el año 2003, como Asepan, con el apoyo de la Consejería de Medio Ambiente. Sus objetivos prioritarios son coordinar las acciones de promoción de las empresas que han obtenido la licencia de uso de la marca, representar a los socios en el Comité de Certificación de la Entidad de Certificación de la Fundación Andanatura y ante las Administraciones, entidades y organismos públicos y privados. La Federación se organiza en tres Asociaciones: Agropan, para el sector agroalimentario; Asarpan, para el sector artesanal, y Pantur, para los empresarios con servicios de turismo de naturaleza adheridos al sello de calidad. Esta fórmula le facilita el acceso a las ayudas públicas, especializar la comercialización y promoción sectorial.

• Promotores

Oficinas de los Parques. Como elemento de gestión de los Espacios Naturales Protegidos y de sus habitantes, promueven la existencia de empresas que apuestan por la calidad y valor ambiental de sus productos, como forma de desarrollo socioeconómico endógeno de estas zonas de especial valor, tanto ambiental como cultural.

Agencia de Innovación y Desarrollo (IDEA). La Agencia Idea está adscrita a la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa. Son los responsables de la dinamización y el seguimiento de los Planes de Desarrollo Sostenible –implantados en la práctica totalidad de los

Parques Naturales- los cuales contemplan entre sus acciones la difusión y activación de la marca Parque Natural de Andalucía.

Grupos de Desarrollo Rural. En Andalucía, los 50 Grupos de Desarrollo Rural (GDR) desempeñan un papel decisivo en lo relativo a las medidas de fomento socioeconómico en los ámbitos rurales, hasta tal punto que ya resulta impensable implementar estas políticas sin contar con su participación. Se trata de actores clave en la promoción de la marca Parque Natural de Andalucía.

Unidades Territoriales de Empleo, Desarrollo Local y Tecnológico (UTEDLT). Son organismos creados para fomentar el empleo y promover el desarrollo local y tecnológico en Andalucía. Estas unidades tienen presente la especificidad de las actuaciones dada la diversidad de los territorios y se caracterizan por la innovación y la transferencia permanente. Son grandes promotores de la marca.







II.

ASPECTOS METODOLÓGICOS





II. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Como anteriormente hemos referido, el presente estudio tiene como objetivo medir la repercusión que tenido para las empresas adherirse a la marca Parque Natural de Andalucía, en relación a la apertura de nuevos mercados, el conocimiento por la sociedad, las ventas y, en definitiva, la estabilidad y empleabilidad.

Paralelamente, el estudio analiza la repercusión de la marca Parque Natural de Andalucía en la sociedad de consumo, a través de su conocimiento y la evaluación del interés que despierta. Dichos objetivos pretenden alcanzarse con este estudio, para finalmente proporcionar un diagnóstico de la situación actual de la marca Parque Natural de Andalucía:

La primera parte del estudio se ha reservado al diagnóstico del marco empresarial a través de una encuesta a empresarios que, a día de hoy, están adheridos a la marca “Parque Natural de Andalucía”. Con esta encuesta lo que se pretende es dibujar el perfil genérico de las empresas adheridas, sus problemáticas actuales y sus expectativas en relación con la marca “Parque Natural de Andalucía”, a fin de identificar el tamaño, tipo y modelo de desarrollo y establecer una posible relación entre el perfil creado y el mantenimiento del distintivo.

Una segunda parte pretende obtener una primera evaluación del grado de conocimiento de la marca por los consumidores y su nivel de influencia a la hora de adquirir un producto a servicio. Para ello se han realizado encuestas de opinión a consumidores en diferentes espacios: zonas públicas como las grandes superficies o espacios de tránsito y espacios específicos que promueven o están certificados con el distintivo de la marca.

2.1 Marco empresarial

Empresas que ostentan el distintivo Parque Natural de Andalucía

La encuesta realizada a las empresas adheridas a la marca Parque Natural de Andalucía, pretende establecer su perfil, entender el recorrido y los motivos que llevaron a los propietarios a comprometerse con el distintivo y evaluar el grado de satisfacción de los mismos.

La encuesta se divide en tres partes: una primera parte reservada a datos que permiten identificar a los encuestados, así como la fecha y el lugar de encuesta. Una segunda parte que permite tener una primera aproximación del tipo, tamaño y actividad de la empresa y la tercera parte, que permite la evaluación del grado de satisfacción del empresariado con el distintivo de la marca Parque Natural de Andalucía.

Se ha entrevistado a un total de 85 empresas, distribuidas por las 8 provincias andaluzas y certificadas bajo las tres normas de la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía: Producto Natural, Producto Artesanal y Turismo de Naturaleza (Figura Nº 1).

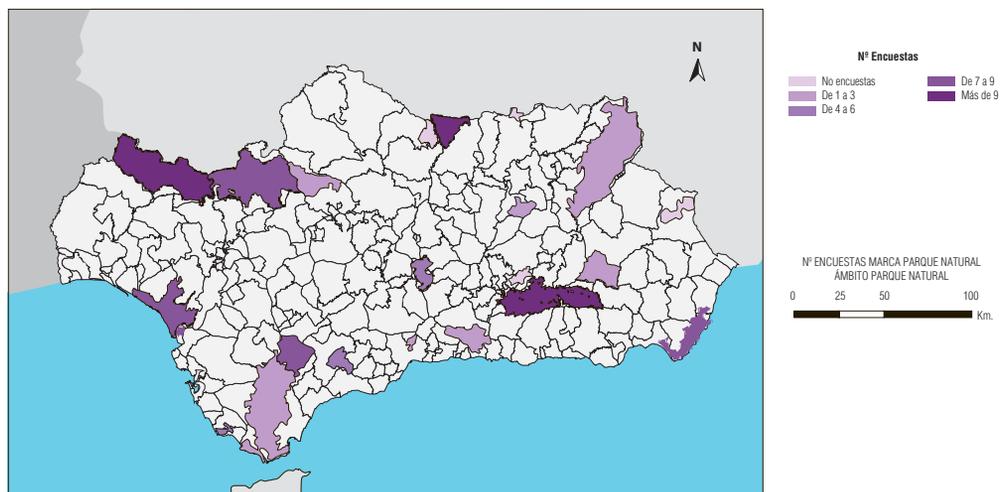
Figura 1. Número de entrevistados sobre la marca Parque Natural de Andalucía por provincia.

Provincias	Nº de Entrevistados
Almería	7
Cádiz	13
Córdoba	5
Granada	13
Huelva	16
Jaén	10
Málaga	12
Sevilla	8
Total	84

Fuente: Elaboración propia.

El panel de 84 entrevistados, abarca principalmente las empresas situadas en los Parques Naturales de Sierra de Aracena y Picos de Aroche, Sierra Nevada y Sierra de Andújar, donde se realizaron, de media, más de 9 entrevistas a empresarios.

Figura 2: Distribución espacial de las encuestas realizadas a los empresarios de la Marca Parque Natural de Andalucía

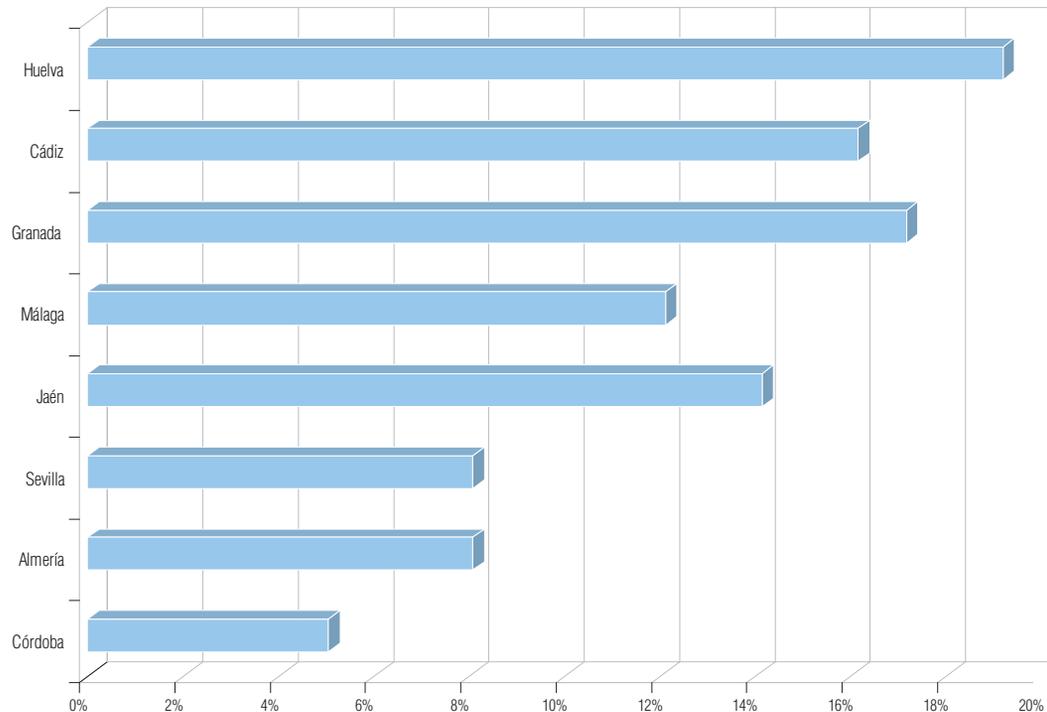


Fuente: elaboración propia



En la distribución de las encuestas realizadas, las provincias más representadas son Huelva, Cádiz y Granada, agrupando entre las tres el 52% de las entrevistas realizadas (Figura N° 3).

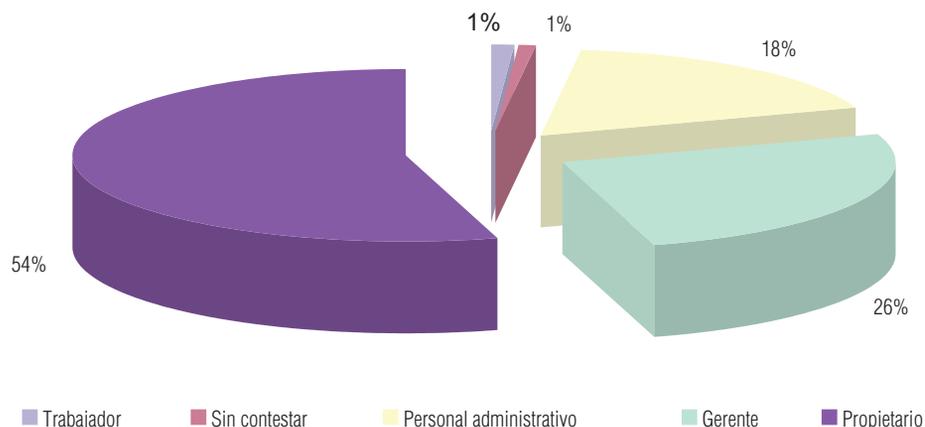
Figura 3: Distribución provincial de las encuestas realizadas a los empresarios de la Marca Parque Natural de Andalucía.



Fuente: elaboración propia

Durante la realización de las encuestas, no siempre ha sido posible entrevistar al máximo responsable de la empresa. En el 81% de los casos, los entrevistados son el propietario y/o el gerente de la empresa y el 18% es personal administrativo (Figura N° 4).

Figura 4: Papel en la empresa de la persona entrevistada



Fuente: elaboración propia

2.2 Encuesta de opinión

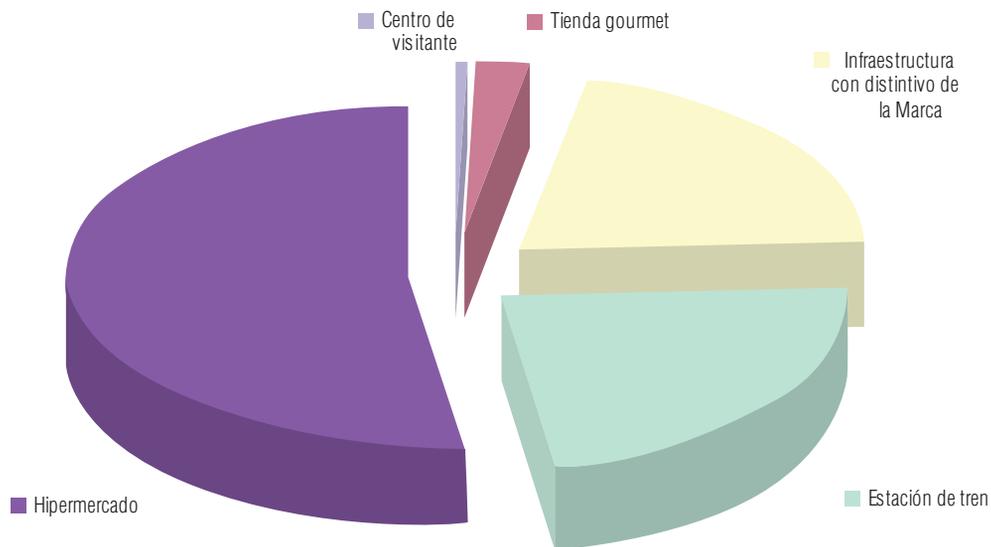
Dentro de este estudio de repercusión de la marca Parque Natural de Andalucía, se han realizado encuestas de opinión¹ a consumidores con el fin de obtener información sobre el grado de conocimiento y percepción que de la propia marca existe entre la opinión pública.

Para ello se han realizado 425 encuestas a consumidores en diferentes puntos: espacios públicos como las grandes superficies o espacios de tránsito, y espacios específicos que promueven o están certificados con el distintivo de la marca, como pueden ser algunas empresas adheridas, centros de visitantes y tiendas gourmet (Figura Nº 5).

¹ La encuesta está basada en los resultados del estudio realizado por FACUA Andalucía "Estudio de mercado 2008: Grado de conocimiento de los distintivos de calidad en el sector turístico".



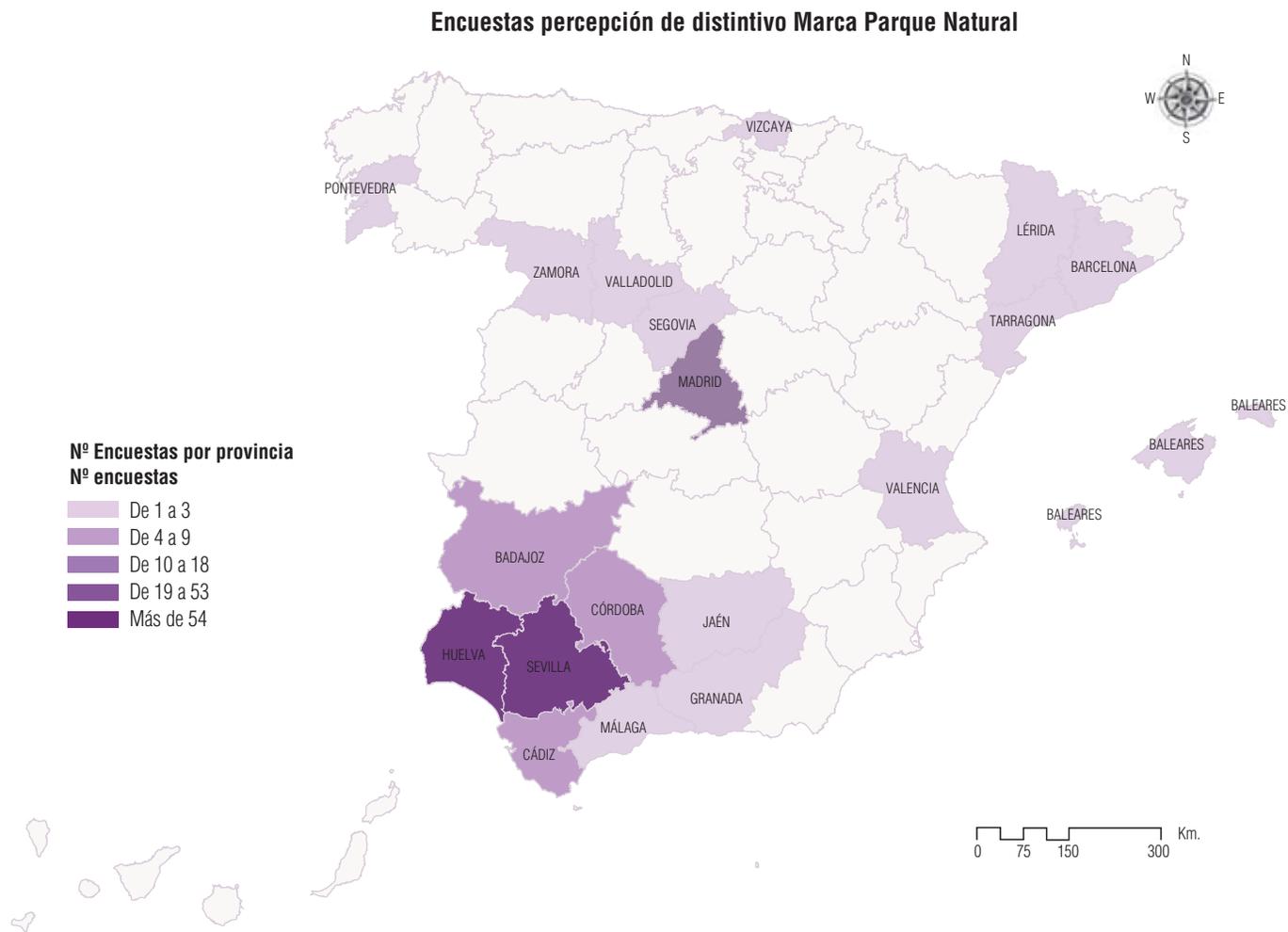
Figura 5: Distribución de los lugares donde se realizó la encuesta de opinión sobre la repercusión social de la marca Parque Natural de Andalucía.



Fuente: elaboración propia

La gran mayoría de los entrevistados procedía de las provincias de Sevilla y Huelva, pero gracias a la diversidad de consumidores que suelen acudir a los puntos donde se realizaron las encuestas, se pudo entrevistar a consumidores procedentes de otras regiones españolas como Cataluña, Mallorca, Galicia y Castilla la Mancha (Figura Nº 6), cuyas edades están comprendidas entre los 18 y los 60 años. Dicha distribución por sexo y grupo de edad del panel de entrevistados, es representativa de la distribución de la población española, pero con un ligero predominio del género femenino y de la población en edad de trabajar (Figura Nº 7).

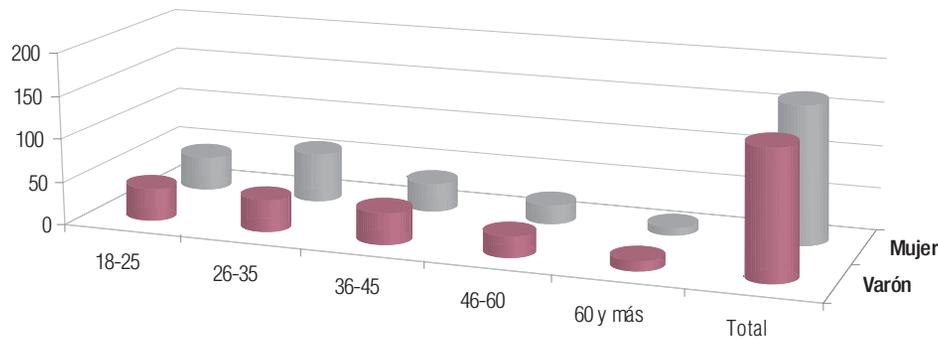
Figura 6: Distribución de los lugares origen de los entrevistados en la encuesta de opinión sobre la repercusión de la marca Parque Natural de Andalucía.



Fuente: elaboración propia



Figura 7: Distribución por sexo y grupos de edad de la población entrevistada en la encuesta de opinión sobre la repercusión de la marca Parque Natural de Andalucía.



Fuente: elaboración propia

2.3 Diagnóstico

El diagnóstico del presente estudio es el resultado del trabajo desarrollado en dos etapas: el tratamiento de la información recopilada a través de las encuestas y el establecimiento de un diagnóstico integral a partir de una matriz de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO).

El tratamiento de los resultados

Se realizaron un total de 509 encuestas:

- Las 84 encuestas a los empresarios de la marca Parque Natural de Andalucía, que fueron desarrolladas por dos encuestadoras que recorrieron los Parques Naturales Andaluces.
- Las 425 encuestas a consumidores, que se realizaron en la capital andaluza y en empresas certificadas, ubicadas en los Parques Naturales de Andalucía.

Si bien, las encuestas dirigidas a los empresarios se componen de preguntas cerradas, en algunos casos, las preguntas se hicieron abiertas para cerrarlas a posteriori en el proceso de tratamiento de los datos.

La compilación de la información, para su posterior tratamiento, se ha realizado utilizando un programa especializado en el tratamiento de encuestas y el análisis de discurso², permitiendo, entre otras opciones, el cierre de las preguntas abiertas de una manera asistida y organizada a partir de un método de análisis de reiteraciones. Dicho programa ha permitido también el tratamiento cuantitativo del conjunto de las preguntas y la creación de perfiles tanto de variables como de modalidades mediante el cruce de preguntas complementarias.

La matriz de DAFO

La matriz de DAFO como herramienta de diagnóstico, presenta un interés de primer orden tanto por su carácter sintético como por su perfil propositivo. Es una metodología de análisis de la situación competitiva (interna y externa) de un determinado aspecto, a efectos de determinar sus **D**ebilidades, **A**menazas, **F**ortalezas y **O**portunidades. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

- De carácter interno:
 - Fortalezas: son todos los elementos, recursos, habilidades y actitudes que permiten un mayor desarrollo y fomento de la marca.
 - Debilidades: son todos los elementos, recursos, habilidades y actitudes que constituyen una barrera en el buen desarrollo de la marca.
- De carácter externo:
 - Oportunidades: son aquellas situaciones externas positivas que se generan en el entorno y que pueden ser aprovechadas.
 - Amenazas: son situaciones negativas externas que pueden afectar a la marca, pudiendo ser necesario el diseño de estrategias alternativas.

En el marco de este estudio, este instrumento se revela como una de las mejores herramientas estratégicas para conocer la situación de la marca Parque Natural de Andalucía ya que del resultado obtenido de la matriz DAFO que se genere, se pueden extraer conclusiones operativas a corto, medio y largo plazo que ayuden a la mejora de la marca Parque Natural de Andalucía.

² Modalisa. : <http://www.modalisa.com>





A decorative graphic consisting of four overlapping squares: a red square at the top left, a yellow square at the bottom left, a dark grey square in the center containing the text 'III.', and a light grey square at the bottom right.

III.

DIAGNÓSTICO DE LA MARCA PARQUE NATURAL DE ANDALUCÍA





III. DIAGNÓSTICO DE LA MARCA PARQUE NATURAL DE ANDALUCÍA

3.1 La marca Parque Natural de Andalucía vista por los empresarios

A partir del panel de entrevistas realizadas, durante el trabajo de campo, a empresas adheridas a la marca Parque Natural de Andalucía, se ha podido obtener una interesante aproximación de la realidad y de las expectativas que tienen dichas empresas tras utilizar el distintivo de la marca como un elemento diferenciador de calidad y medio ambiente.

Se pretende hacer un análisis de los resultados de las encuestas, a partir del análisis específico de las respuestas proporcionadas por los encuestados, de forma que se pueda obtener un diagnóstico sobre la percepción que los propios empresarios tienen de la marca Parque Natural de Andalucía.

Para tener una visión objetiva y representativa de todo el ámbito de actuación que tiene la marca, se recorrieron la mayoría de los parques naturales en los que existen empresas adheridas (Figura N° 2). Aunque, como ya se ha comentado anteriormente, la distribución de las encuestas en Andalucía es dispar, siendo las provincias de Huelva, Cádiz y Granada las que cuentan con un mayor número de empresarios encuestados.

3.1.1 Características del tejido empresarial entrevistado

Si bien la marca Parque Natural de Andalucía abarca tres sectores de actividad distintos: producto natural, producto artesanal y turismo de naturaleza, la mayoría de las entrevistas se han realizado a empresas dedicadas a la actividad turística, debido principalmente a que este sector cuenta con un mayor número de empresas adheridas.

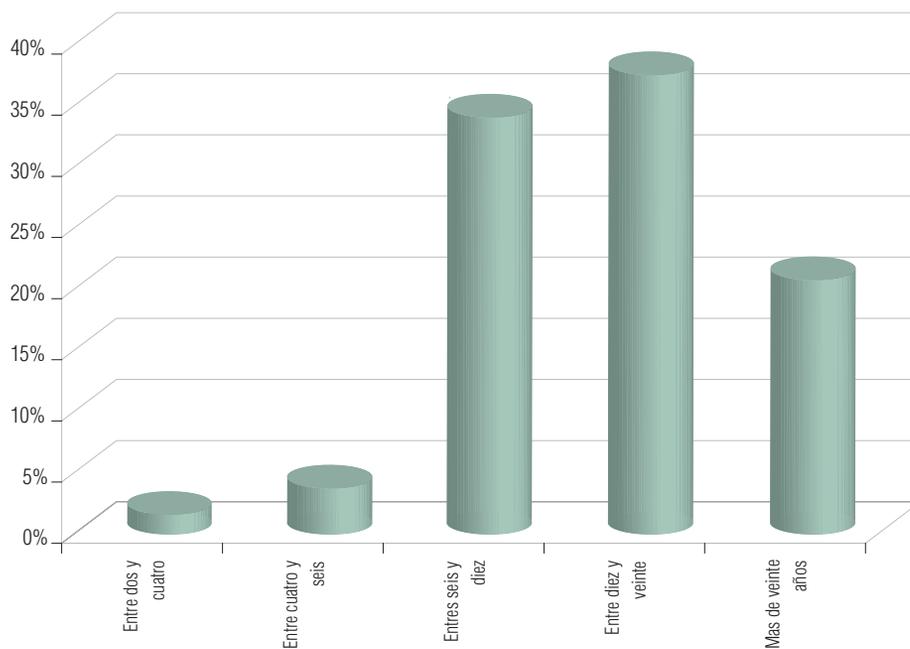
Como hemos comentado anteriormente, del total de empresas certificadas, 102 están dedicadas a ofrecer servicios de turismo de naturaleza, 60 pertenecen al sector agroalimentario y 13 son empresas del sector de la artesanía¹. En total, 1.237 productos y servicios, de los que 615 son productos agroalimentarios, 141 productos artesanales y 481 de servicios de turismo de naturaleza.

Una característica a tener en cuenta relativa a las empresas encuestadas, se refiere a su nivel de madurez empresarial. El 38,1% de las empresas adheridas a la marca Parque Natural de Andalucía, tiene más de diez años de antigüedad y el 21,4% tiene más de 20 años (Figura N° 8).

¹ Fuente: Consejería de Medio Ambiente 21/06/2010.

En lo referente al tamaño de las estructuras, lo más común son empresas de entre 1 y 5 trabajadores (Figura Nº 9).

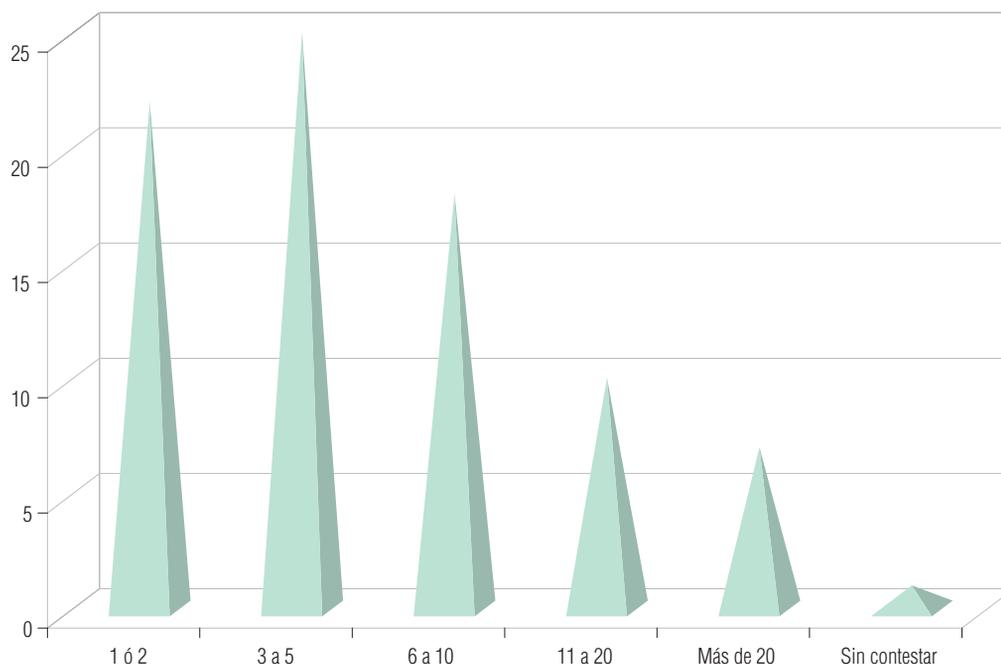
Figura 8: Antigüedad de las empresas entrevistadas en el marco del estudio sobre la percepción de la Marca Parque natural de Andalucía



Fuente: elaboración propia



Figura 9: Número de trabajadores en las empresas entrevistadas



Fuente: elaboración propia

Se observa una relación muy estrecha entre el tamaño de la estructura y la antigüedad: a mayor antigüedad, mayor número de trabajadores (el 44% de las empresas con más de 10 años de antigüedad emplea a más de 10 trabajadores). Si bien, existe también un grupo numeroso de empresas entrevistadas, que se caracteriza por tener entre seis y veinte años de antigüedad y tener una estructura de entre 2 y 5 trabajadores.

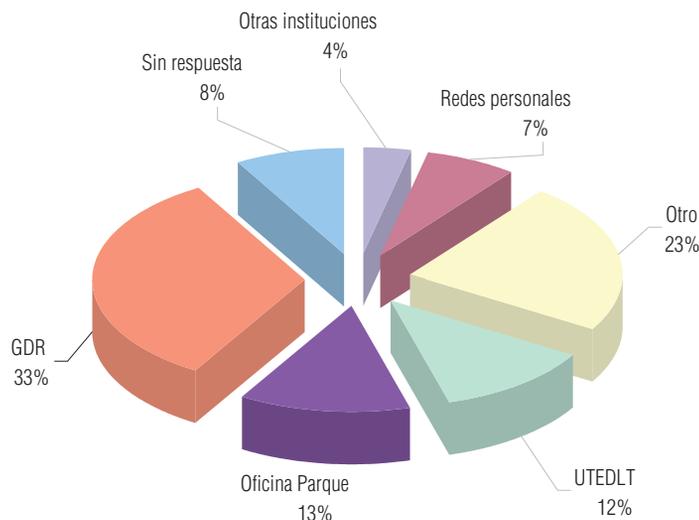
Esto nos permite concluir que el tejido empresarial que hasta el momento ha apostado por la marca Parque Natural de Andalucía se caracteriza sobre todo por empresas con una cierta experiencia profesional, cuyo tamaño, aunque variable, tiende hacia estructuras pequeñas con pocos trabajadores.

3.1.2 La marca Parque Natural de Andalucía para los empresarios adheridos

Los actores locales son los principales interlocutores de las empresas.

La mayoría de los empresarios que están adheridos a la marca Parque Natural de Andalucía, declaran que lo han hecho gracias al asesoramiento de los Grupos de Desarrollo Rural (33%), las oficinas de los Parques Naturales (13%) o mediante la intervención de las UTEDLTs (12%) y Otros agentes implicados (23%) (Figura Nº 10).

Figura 10: Agentes sociales implicados en el proceso de adhesión a la Marca Parque Natural de Andalucía



Fuente: elaboración propia

Dicha distribución refleja claramente la historia de la implantación de la marca en los Parques Naturales, ya que los primeros implicados en el proceso de promoción del distintivo, por su papel en el desarrollo endógeno de dichos espacios, fueron los Grupos de Desarrollo Rural y las oficinas de los Parques Naturales, gracias a su labor como actores del desarrollo local.

Cabe destacar que la mayor parte de las empresas de mayor antigüedad que están certificadas con la marca, han sido incorporadas por los Grupos de Desarrollo Rural y las oficinas de los Parques Naturales, un poco más del tercio de las empresas de entre cuatro a



seis años de antigüedad, lo hicieron a través de las Unidades Territoriales de Empleo Desarrollo Local y Tecnológico y la mitad de las empresas con menos de cuatro años de antigüedad, se dieron de alta a través de redes de relaciones personales.

Paralelamente, el hecho de que el 50% de las empresas asesoradas por las Unidades Territoriales de Empleo y Desarrollo Local y Tecnológico y los Grupos de Desarrollo Rural sean estructuras con más de diez trabajadores, hace pensar que dichas instituciones consideran el distintivo como un buen elemento de desarrollo endógeno para empresas con una cierta envergadura, mientras que el resto de los organismos territoriales diversifica mucho más su actuación hacia estructuras con un tamaño más reducido, potenciando la peculiaridad empresarial que les caracteriza, tanto por su ubicación, como por su calidad y preservación ambiental en sus productos y/o servicios.

Por todo ello, puede decirse que todos los agentes implicados en la promoción de la marca Parque Natural de Andalucía juegan un papel relevante, pero cada uno de los actores utiliza el distintivo con unos objetivos diferentes que, a priori, se adecuan bien a las particularidades del tejido empresarial localizado en los Parques Naturales de Andalucía.

Esto permite confirmar el buen conocimiento del distintivo por parte de los diversos actores sociales y la importancia de su papel en el fomento de la marca Parque Natural de Andalucía en estos territorios.

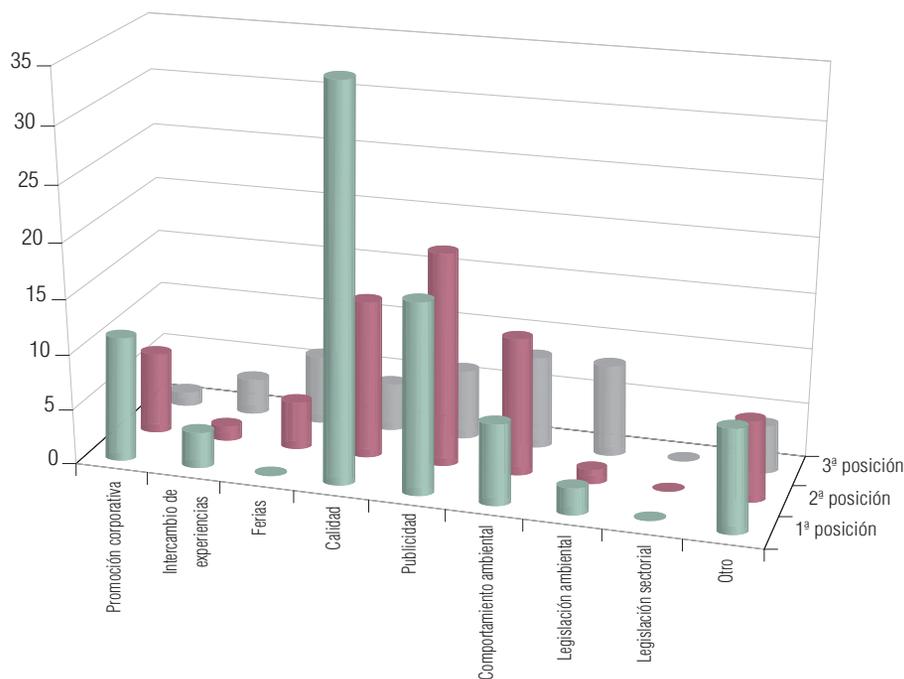
Cuando los empresarios se adhieren a la marca Parque Natural de Andalucía buscan la mejora de la calidad de sus productos y/o servicios y la promoción empresarial, y se encuentran con una mejora ambiental no esperada pero agradecida.

Los motivos que llevan a un empresario a certificar sus productos y/o servicios con la marca Parque Natural de Andalucía son diversos y de una manera u otra se relacionan con dos elementos claves (Figura Nº 11):

- la mejora de la calidad de los productos y/o servicios.
- la publicidad y promoción de las empresas.

Si bien estos dos elementos son los predominantes, el análisis más detallado permite matizar un poco esta aproximación.

Figura 11: Motivaciones empresariales para la adhesión a la marca Parque Natural de Andalucía



Fuente: elaboración propia

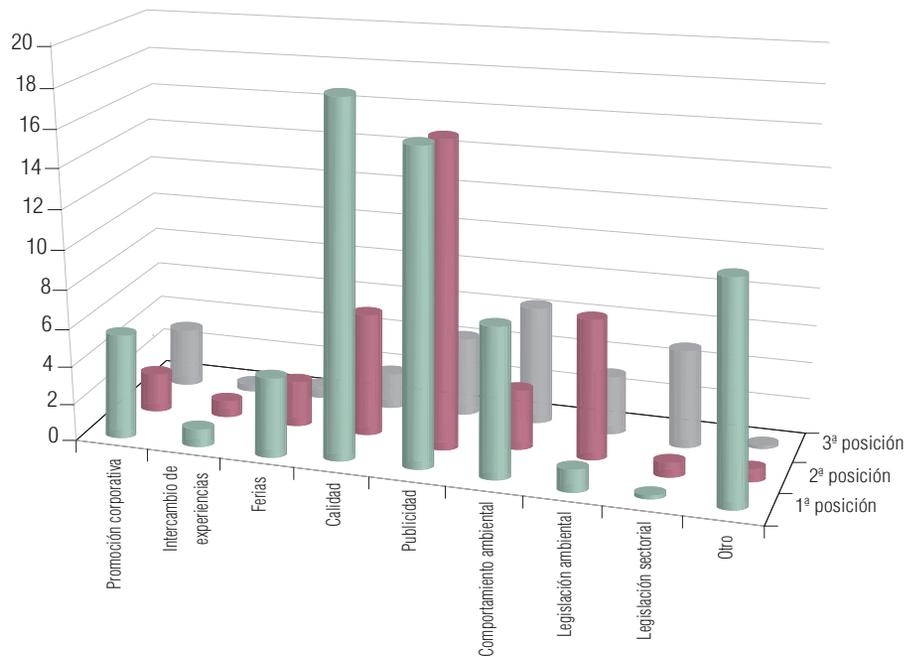
En efecto, al tratarse de respuestas múltiples jerarquizadas, los empresarios reconocen la mayoría de las motivaciones expuestas como propias a la hora de adherirse a la marca Parque Natural de Andalucía, pero la principal motivación para la adhesión, es la mejora de la calidad de sus productos y/o servicios, seguido de la publicidad y de la mejora ambiental, tanto en el comportamiento como en el cumplimiento de la legislación.

Además, podemos decir que existe una cierta relación entre las motivaciones a la hora de adherirse a la marca y el tamaño de la estructura de la empresa: en el 45,5% de los casos, las pequeñas estructuras de 1 o 2 trabajadores, tienen puestas sus expectativas en la mejora del cumplimiento de la legislación ambiental, mientras que las empresas un poco más grandes, de 2 a 5 trabajadores, se interesan sobre todo por la creación de redes empresariales y la participación en ferias comerciales.



Cuando se les pregunta por los principales beneficios aportados por la marca Parque Natural de Andalucía, los empresarios consideran la mejora de la calidad de los productos y/o servicios y la publicidad, los aspectos que más beneficios les aporta tras adhesión, coincidiendo esto con las motivaciones que les llevaron a adherirse (Figura N° 12).

Figura 12: Beneficios de la marca Parque Natural de Andalucía.



Fuente: elaboración propia

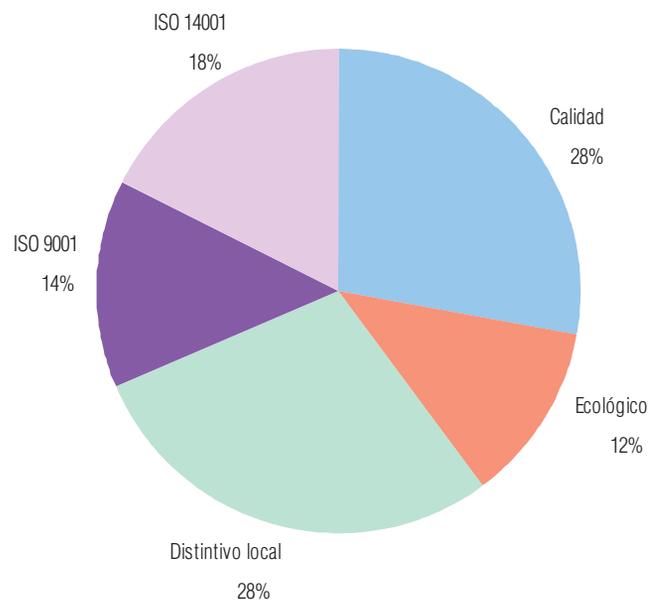
Por lo que se puede considerar que, por regla general, existe una gran coincidencia entre los motivos por los cuales las empresas se adhieren a la marca y los beneficios conseguidos a posteriori, sobre todo en lo referente a la mejora de la calidad, la publicidad y el comportamiento ambiental, aunque en su mayoría suelen ser empresas de mayor estructura y antigüedad.

Si bien la mitad de los empresarios adheridos a la marca Parque Natural de Andalucía poseen otras certificaciones ambientales o de calidad, reconocen que la marca les ha permitido grandes adelantos en materia de gestión de la calidad, así como un mejor cumplimiento de obligaciones ambientales, aunque no consigan cuantificar beneficios económicos directos de la adhesión.

Con el fin de poder evaluar la importancia de la marca Parque Natural de Andalucía en la estrategia empresarial de las entidades adheridas, se han analizado las diferentes certificaciones ambientales o de calidad, que poseen las empresas adheridas a la marca Parque Natural de Andalucía y también las estrategias prioritarias para las empresas a la hora de mejorar su actividad y poder medir el papel del distintivo en dichas tácticas.

De este planteamiento, se destaca en primer lugar que el 50% de las empresas analizadas ostentan otras certificaciones, además de la estudiada. Este hecho demuestra la existencia de una cierta experiencia en materia de certificaciones de calidad y medio ambiente en las empresas entrevistadas, lo que nos indica que se trata de estructuras con una indudable cultura de la excelencia.

Figura 13. Otras certificaciones que acompañan a la marca Parque Natural de Andalucía.



Fuente: elaboración propia

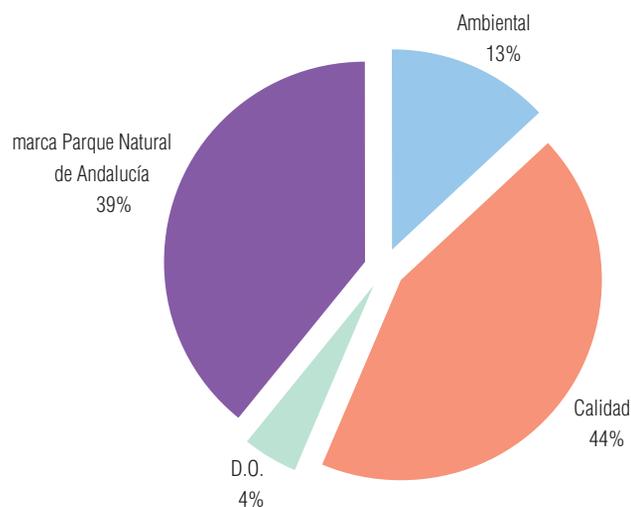


El tratamiento de la pregunta referente al tipo de certificación existente en la empresa, pone de manifiesto la existencia de un cierto equilibrio entre las certificaciones a distintas escalas, existiendo empresas con certificaciones tanto de ámbito local como internacional.

Del total de empresas que ostentan alguna certificación, el 28% cuenta con un distintivo local como la Etiqueta Doñana 21 o la Garantía de Calidad de Artesanía de la Alpujarra, el 32% ha apostado por normas ISO de calidad o de gestión ambiental y un 18% acumulan varias certificaciones además de la estudiada.

Dentro de este complejo crucigrama de certificaciones, del total de encuestados que contestaron a la pregunta sobre los beneficios aportados por la marca Parque Natural de Andalucía, valoran dicho distintivo como una de las certificaciones que aporta mayores beneficios (39%), por detrás de las certificaciones de calidad (43,5%), pero muy por delante de las certificaciones ambientales y las denominaciones de origen (13% y 4,3% respectivamente) (Figura 14).

Figura 14. Certificaciones que mejoran los resultados en empresas que ostentan varios distintivos.

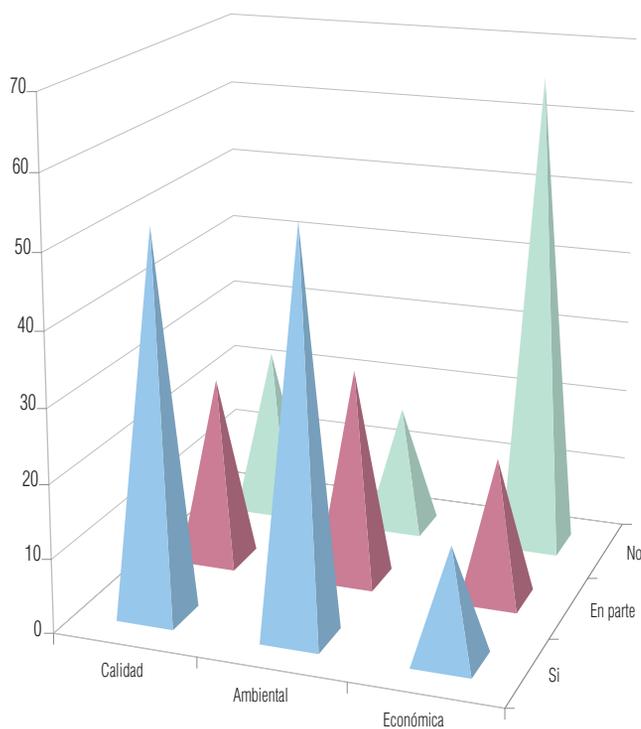


Fuente: elaboración propia

Por otro lado, si hablamos de las mejoras reconocidas por los empresarios a la marca Parque Natural, el 54,2% reconocen que la marca les ha permitido mejorar la gestión ambiental en sus empresas, cuando dicho aspecto no era considerado como una prioridad a la hora de incorporarse a la marca y se manifiesta en alguna de ellas como un logro inesperado.

La mejora de la gestión de la calidad, es reconocida también por el 51,8 % como un beneficio (Figura Nº 15), sobre todo en estructuras de entre 10 y 20 trabajadores y en casi todas las empresas que combinan el distintivo de la marca con otras certificaciones.

Figura 15. Mejoras reconocidas a la marca Parque Natural de Andalucía.



Fuente: elaboración propia

Cabe mencionar que, ante la pregunta sobre la mejora de los resultados económicos que la adhesión a la marca Parque Natural de Andalucía les ha proporcionado, el 68,5% de los entrevistados reconocen tener cierta dificultad a la hora de cuantificar de forma diferenciada los beneficios que les ha proporcionado la adhesión². Pero el que reconozcan la mejora en la gestión de la calidad y en la

² Hay de subrayar que las preguntas referentes al nivel de facturación de las empresas y el porcentaje atribuido a la Marca Parque Natural de Andalucía no han dado buenos

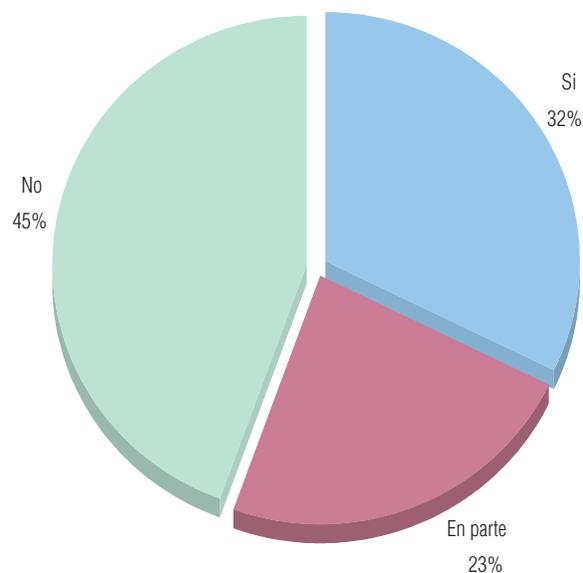


gestión ambiental, de forma indirecta, debe traducirse en una mejora económica, que no siempre es apreciable.

El hecho de que empresas con dificultades para mantener la marca Parque Natural de Andalucía reconozcan su dificultad para cuantificar la rentabilidad económica y, aún así, sigan manteniendo la certificación, demuestra que el interés suscitado por el distintivo no es sólo de carácter económico, sino también de carácter cualitativo y social.

Por otro lado, más de la mitad de los empresarios entrevistados reconoce a la marca Parque Natural de Andalucía un cierto poder diferenciador de sus productos y/o servicios por parte de la clientela (Figura Nº 16), por lo que, en cierto modo, es también un aspecto que puede proporcionar mayores beneficios económicos, aunque tampoco pueda ser cuantificado por el empresario.

Figura 16: La marca Parque Natural de Andalucía como elemento diferenciador para la clientela.



Fuente: elaboración propia

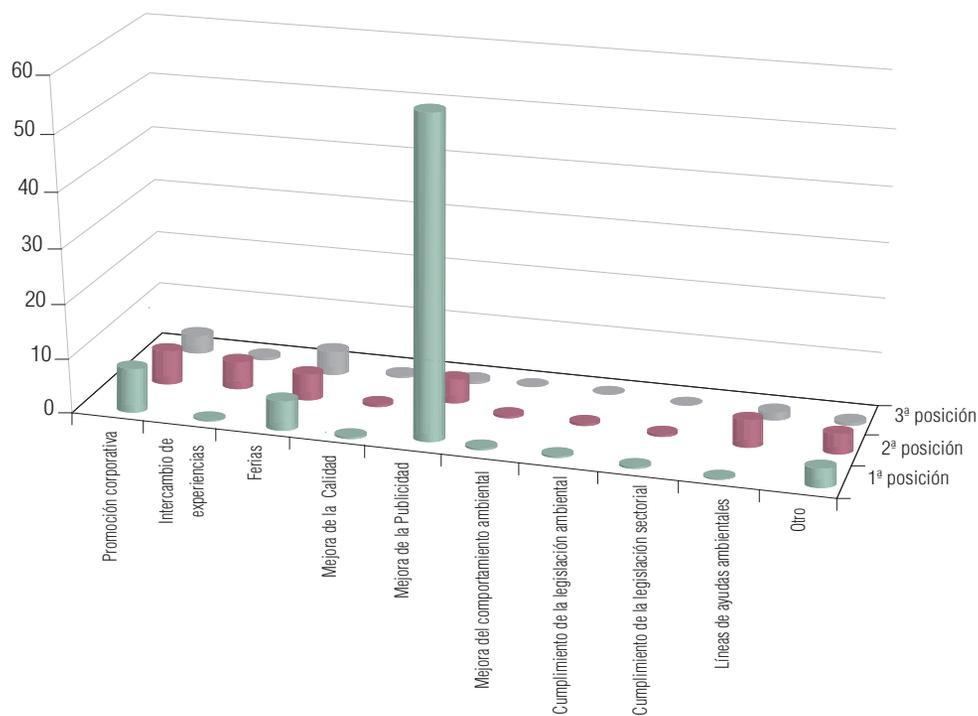
resultados ya que muchos entrevistados no proporcionaron unas respuestas claras por no ser capaces de evaluar de forma diferenciada el aporte económico que le ha supuesto la adhesión a la marca.

Los empresarios adheridos a la marca Parque Natural de Andalucía piden al distintivo: promoción, excelencia y compromiso.

Los empresarios adheridos a la marca Parque Natural de Andalucía esperaban, en su gran mayoría, una mejora de la calidad, de la publicidad y de la promoción de sus productos y/o servicios.

Es de recalcar que en las distintas preguntas analizadas, los empresarios entrevistados enfatizan en la posibilidad de darle otra dirección a la publicidad de la marca, siendo éste el objetivo principal de futuro, muy por delante del intercambio de experiencias profesionales o del apoyo y asesoramiento en temas de gestión ambiental y de la calidad. Este dato es bastante lógico ya que estos últimos fueron reconocidos en preguntas anteriores como beneficios obtenidos tras adherirse a la marca. (Figura Nº 17).

Figura 17. Líneas de mejora futura para la marca Parque Natural de Andalucía.



Fuente: elaboración propia

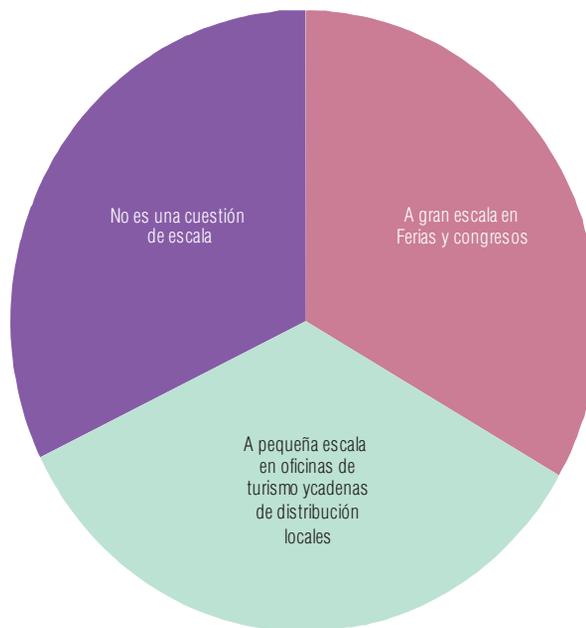


Además, a través de la discusión informal con los distintos empresarios se observó la necesidad de mejora del modelo de fomento y difusión existente en la actualidad. Esta afirmación se apoya en el hecho de que el 71,6% de los entrevistados consideran mejorables los canales de difusión y promoción utilizados en el actual modelo de fomento de la marca, apostando por medios de comunicación como la televisión, la radio y la prensa, como los medios a utilizar.

Aproximadamente una tercera parte de los entrevistados no consideran que la promoción y difusión de la marca Parque Natural de Andalucía sea una cuestión de la escala en la que los productos y servicios certificados se promocionan (Figura N° 18).

Los que sí creen que es cuestión de escala, se encuentran divididos prácticamente a partes iguales entre los que consideran que la promoción debería hacerse a gran escala, en ferias y congresos nacionales e internacionales, y los que consideran que sería mejor hacerlo a pequeña escala en oficinas de turismo y cadenas de distribución locales.

Figura 18. Escala de promoción de la marca Parque Natural de Andalucía



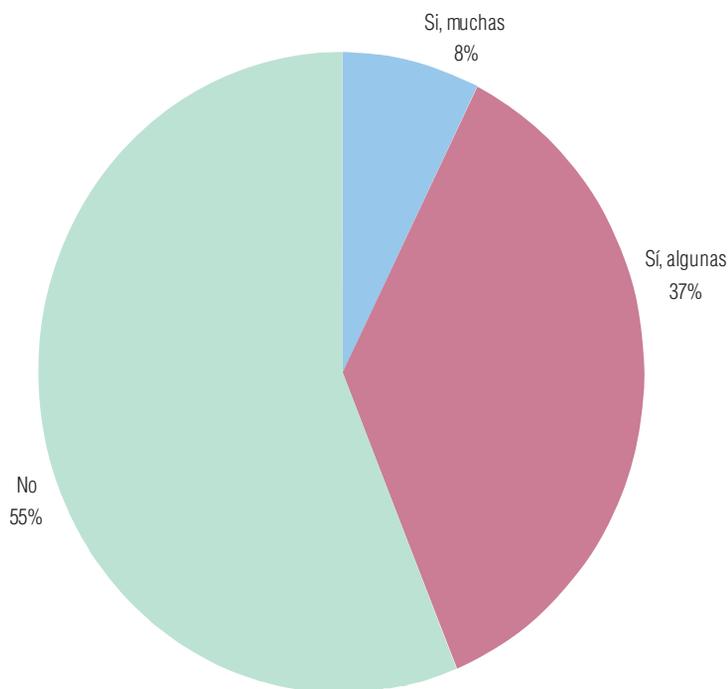
Fuente: elaboración propia

Los empresarios entrevistados exigen un modelo de promoción más dinámico, apoyado en la priorización de los productos y servicios certificados a la hora de informar a los visitantes de los distintos Parques Naturales, así como la promoción directa en eventos desarrollados por las propias administraciones implicadas³.

Los empresarios adheridos a la marca Parque Natural de Andalucía encuentran ciertas dificultades para mantener la marca.

Las empresas entrevistadas, independientemente de su estructura o antigüedad, siguen apostando por la marca Parque Natural de Andalucía aunque tengan ciertas dificultades para mantener el distintivo (Figuras N° 19 y 20).

Figura 19. Dificultades empresariales para mantener la marca Parque Natural de Andalucía.



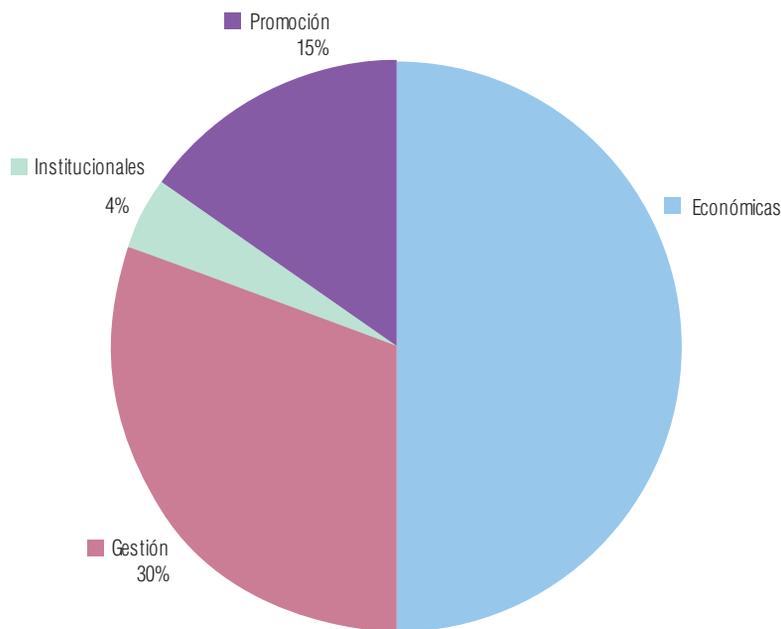
Fuente: elaboración propia

³ La reflexión sobre los nuevos medios y las nuevas líneas de promoción y publicidad de la marca son el fruto del análisis de los comentarios informales aportados por los encuestados.



A pesar de ello, un 55% de los empresarios adheridos afirman no tener ningún tipo de dificultad para mantener el distintivo. Entre los que declaran tener algún tipo de dificultad, únicamente un 8% afirma tener grandes problemas para su mantenimiento.

Figura 20: Tipos de dificultades encontrados por los empresarios para mantener la marca Parque Natural de Andalucía.

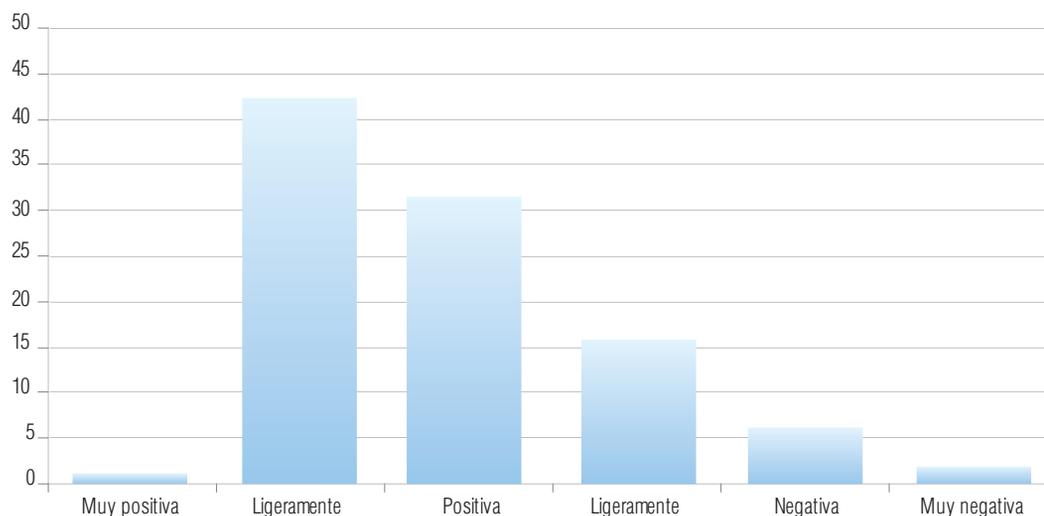


Fuente: elaboración propia

Dificultades de tipo económico y de gestión son las más reconocidas por los empresarios a la hora de definir los aspectos más conflictivos para mantener la marca.

Pero es alentador observar que, mientras reconocen tener dificultades de tipo económico para mantener la marca Parque Natural de Andalucía, la relación costes/benéficos de la implementación de los requisitos, sí es valorada positivamente por más del 75% de las empresas encuestadas (Figura N° 21).

Figura 21: Valoración de la relación coste/beneficios de la excelencia de la marca Parque Natural de Andalucía por parte de los empresarios afiliados.



Fuente: elaboración propia

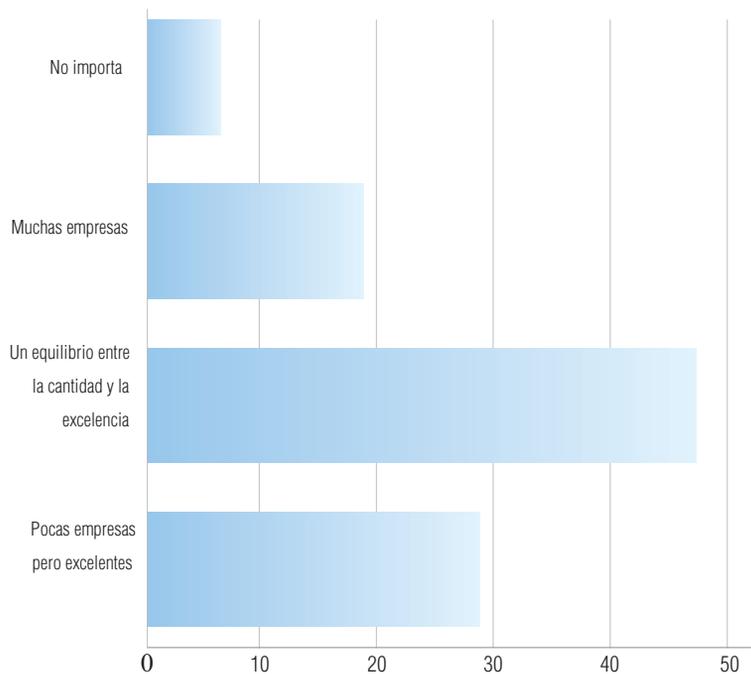
Los empresarios adheridos a la marca Parque Natural de Andalucía apuestan por la cultura de la excelencia.

Por otro lado, si hablamos sobre el fomento de la excelencia en las empresas adheridas a la marca, el 28,4% de los empresarios apunta hacia el compromiso de calidad como líneas futuras de trabajo (Figura Nº 22). En su mayoría son empresas grandes con una cierta antigüedad en su actividad, que entienden el carácter específico de este tipo de distintivo y tienen al mismo tiempo los medios humanos, económicos y los mercados para abordar políticas más exigentes en materia de requisitos y de cumplimientos normativos.

Las estructuras más pequeñas y jóvenes suelen apostar por la existencia de un equilibrio entre el número de empresas certificadas y el fomento de la excelencia (46,9%).



Figura 22: Valoración de la excelencia como línea de futuro de la marca Parque Natural de Andalucía por parte de los empresarios.



Fuente: elaboración propia

Los empresarios adheridos a la marca Parque Natural de Andalucía no reconocen a los diferentes actores implicados.

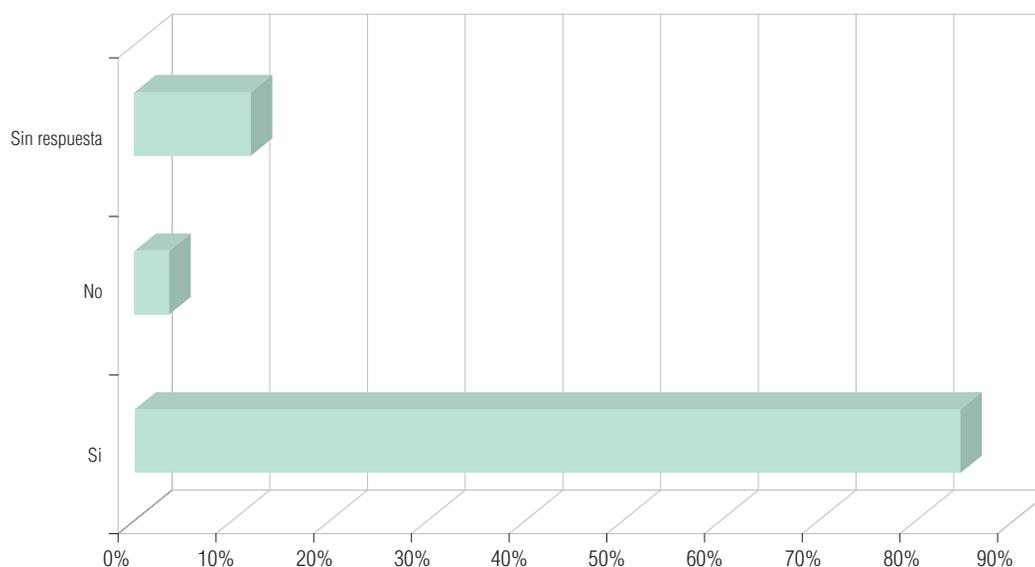
Cabe mencionar también el hecho de que alguno de los empresarios entrevistados afirme no utilizar los servicios proporcionados por las distintas entidades involucradas en el desarrollo de la marca (Consejería de Medio Ambiente, Andanatura o Fasepan⁴). Esto lo que demuestra es una cierta desinformación del empresariado en este sentido ya que, de una forma u otra, por la misma estructura y operatividad de la marca, los empresarios se ven obligados a utilizar los servicios de los distintos actores implicados.

⁴ Cabe mencionar que en el caso de FASEPAN (Federación de Asociaciones de empresas licenciatarías de la Marca Parque Natural de Andalucía.), la afiliación es voluntaria.

Los empresarios adheridos a la marca Parque Natural de Andalucía aconsejarían a otros empresarios adherirse al distintivo.

Para terminar, el hecho de que el 84,5% de los entrevistados estén dispuestos a aconsejar a otros empresarios su adhesión a la marca, ilustra el elevado grado de satisfacción generalizado con el proyecto de la marca Parque Natural de Andalucía (Figura Nº 23).

Figura 23: Recomendación de adhesión a la marca Parque Natural de Andalucía.



Fuente: elaboración propia

El resultado de este diagnóstico debe servir para conocer la repercusión que la marca Parque Natural de Andalucía ha tenido en las empresas adheridas a esta iniciativa y, a través de este análisis, establecer las bases necesarias para marcar nuevos retos de futuro tanto para la marca Parque Natural de Andalucía como para las empresas adheridas.



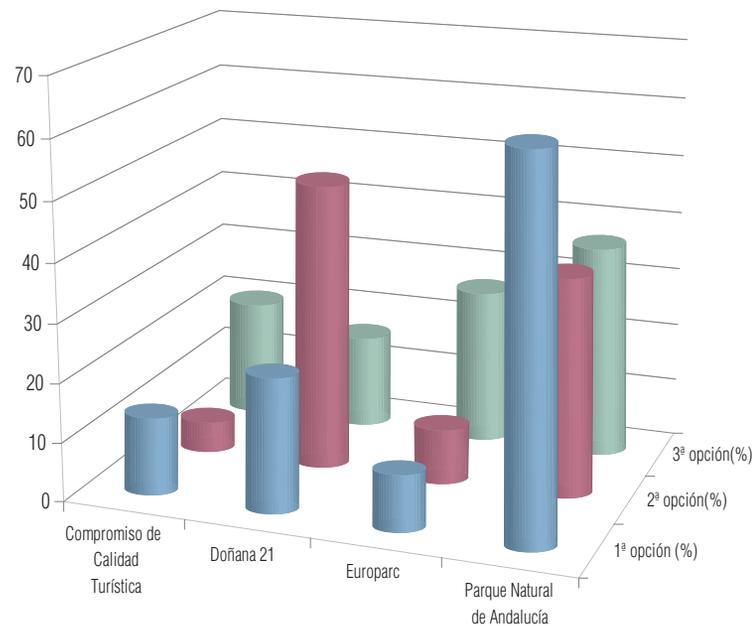
3.2 La marca Parque Natural en la opinión pública

Si bien, puede decirse que la marca Parque Natural de Andalucía es un distintivo reconocido y valorado en los espacios naturales protegidos, en este estudio necesitamos analizar su percepción social y su nivel de integración en las pautas de consumo. Se analizará, entre otros temas, si los consumidores suelen guiarse por la presencia de este distintivo a la hora de elegir un producto o servicio, o si conocen realmente el valor añadido del distintivo Parque Natural de Andalucía.

Paralelamente, para conocer la repercusión social de las campañas publicitarias realizadas y el peso de cada uno de los soportes utilizados, se ha realizado una encuesta de opinión sobre un panel de 425 personas, cuyo objetivo principal es obtener una aproximación general del nivel de conocimiento y uso de la marca Parque Natural de Andalucía.

Para comenzar, es alentador constatar que, agrupado junto con otros distintivos de diversos ámbitos espaciales y sectoriales, el 62,9 % de los entrevistados reconocen en primer lugar el distintivo estudiado, por delante de otros distintivos (Figura Nº 26).

Figura 26. Reconocimiento de la Marca Parque Natural de Andalucía por parte de la opinión pública.

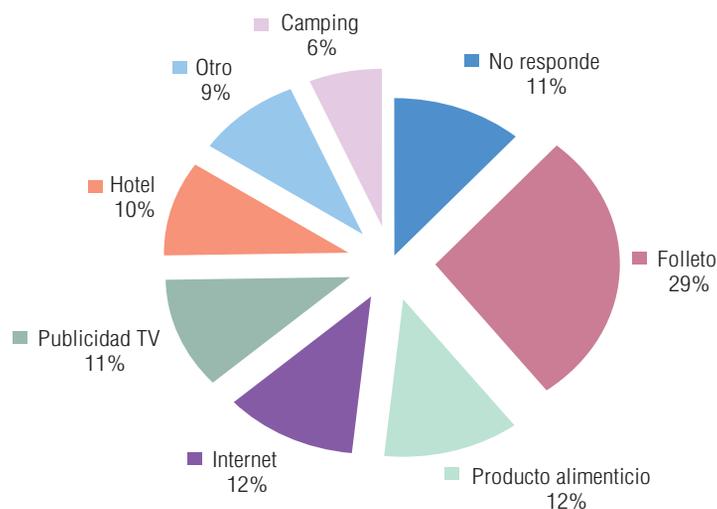


Fuente: elaboración propia

Más de un 80% de los encuestados afirma haber visto la marca Parque Natural de Andalucía en algún soporte publicitario, siendo los folletos el medio más reconocido, con un 29% de los encuestados que reconocen el distintivo (Figura 27).

Si relacionamos esta información con la clase de edad de los encuestados, se observa que existe una relación entre el grupo de edad y el soporte publicitario sobre el que se ha reconocido el distintivo “Parque Natural de Andalucía”. Los más jóvenes, debido sus hábitos de vida, lo han visto en Internet, mientras que los encuestados de mayor edad lo identifican en casi todos los tipos de soporte y lugares. Cabe mencionar también que la población entre 26 y 45 años es la más sensible a la publicidad sobre los productos.

Figura 27. Soporte de información en el que reconocen haber visto la marca Parque Natural de Andalucía.

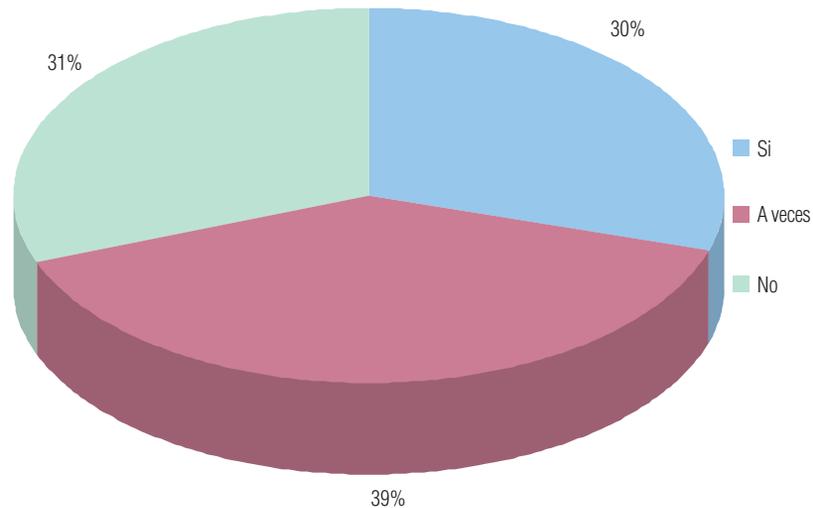


Fuente: elaboración propia

Esta primera aproximación es muy importante si se piensa que generalmente los entrevistados suelen considerar positivamente la presencia de distintivos de calidad cuando eligen un producto regional del cual no tienen referencia (Figura Nº 28). Aunque si bien es cierto que un 31% no consideran su presencia como un motivo suficiente a la hora de elegir.



Figura 28. Valoración de un distintivo de calidad a la hora de comprar un producto, según los consumidores

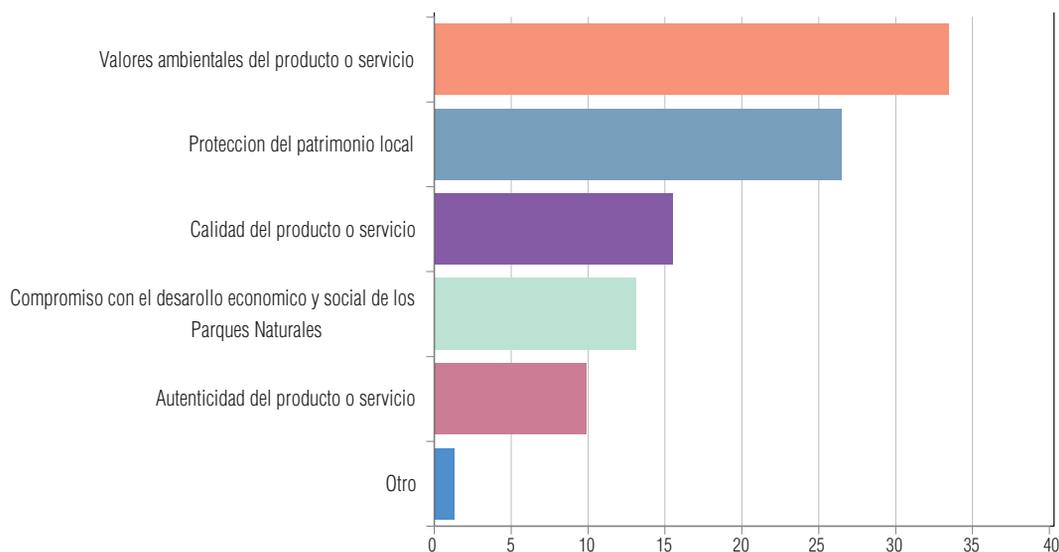


Fuente: elaboración propia

Existe una cierta relación entre el grado de influencia de la presencia de distintivos en las compras y la clase de edad: las personas con edades comprendidas entre los 35–50 años son los más sensibles a la hora de tomar una decisión basada en la existencia o no de distintivos de calidad en los productos o servicios que consumen. Mientras que los más jóvenes, por tener menos medios y poder de decisión, no le dan tanta importancia, ya que debido a sus hábitos de compra no suelen fijarse en estos aspectos.

Por otro lado, hay que destacar que existe una distorsión importante entre los objetivos de la marca Parque Natural de Andalucía y los atributos que la población le concede (Figura N° 29).

Figura 29. Con qué se relaciona la Marca Parque Natural de Andalucía según el estudio de opinión pública



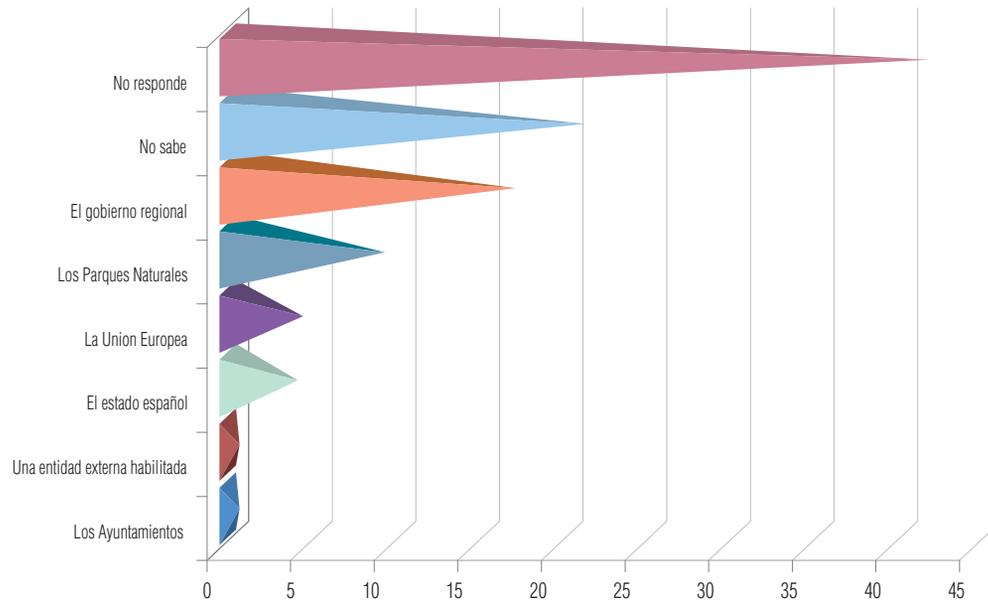
Fuente: elaboración propia

La mayoría de los entrevistados suele relacionar la marca la Marca Parque Natural de Andalucía con valores ambientales (33,5%) y de protección del patrimonio local (26,5%), reflejando un conocimiento de la marca Parque Natural de Andalucía más relacionado con asociaciones de palabras e imágenes referentes a la localización del producto y/o servicio y con las políticas globales de gestión de los Espacios Naturales Protegidos, que con un conocimiento real de los compromisos adquiridos por las empresas adheridas.

Dicha afirmación se confirma cuando se presta atención al hecho de que el 63,3% de los entrevistados no contestan o no saben contestar a la pregunta sobre la identificación del promotor del proyecto. Sólo el 17,2% contesta adecuadamente a dicha pregunta (figura N° 30).



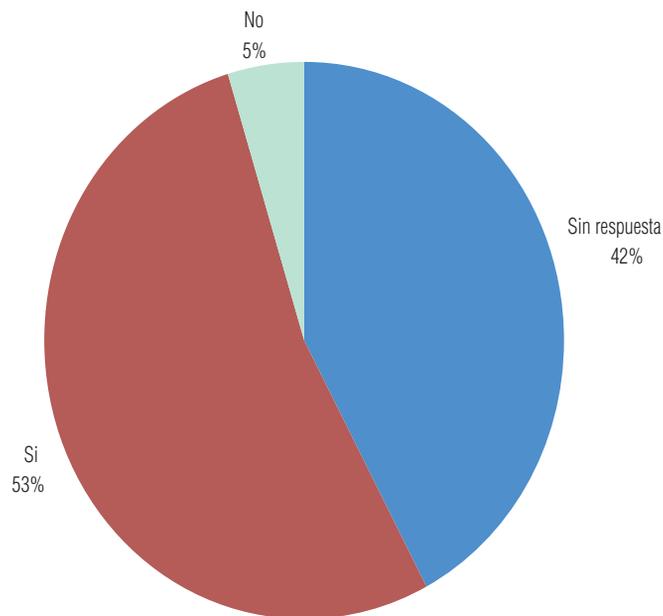
Figura 30. Identificación de los promotores de la marca Parque Natural de Andalucía por parte de la opinión pública



Fuente: elaboración propia

La afirmación por parte del 53% de los entrevistados de la necesidad de más información sobre el distintivo (figura Nº 31), es también un indicador de la necesidad de nuevos retos en la promoción y en la publicidad de la marca Parque Natural de Andalucía.

Figura 31. Necesidad de información referente a la marca Parque Natural de Andalucía por parte de la opinión pública



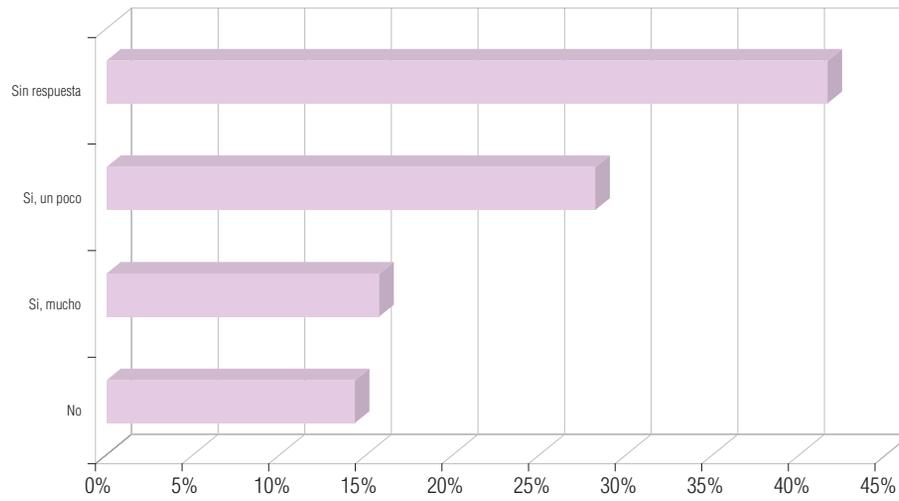
Fuente: elaboración propia

Dicha aspecto nos confirma las percepciones expresadas por la gran mayoría del conjunto empresarial entrevistado, que considera que uno de los retos futuros de la marca Parque Natural debe ser la mejora de la promoción de los productos y servicios certificados.

Por otro lado, cuando se le pregunta a los consumidores sobre la influencia del distintivo de la marca a la hora de adquirir un producto o servicio, el 44% de los entrevistados considera que la presencia de la marca Parque Natural de Andalucía influye de algún modo en su elección (Figura N° 33).



Figura 33. Influencia de la presencia del distintivo “Parque natural de Andalucía” en la elección de un producto o servicio



Fuente: elaboración propia





IV.



CONCLUSIONES





IV. CONCLUSIONES

Tras el análisis de los datos obtenidos, tanto de las encuestas a empresarios adheridos a la marca, como a la opinión pública, podemos realizar una serie de conclusiones que ayuden a marcar nuevos retos de futuro de la marca Parque Natural de Andalucía.

Por un lado, si hablamos del perfil de empresa adherida a la marca Parque Natural de Andalucía, se puede decir que generalmente son empresas con una cierta experiencia profesional y antigüedad, cuyo tamaño tiende a estructuras pequeñas con pocos trabajadores.

Para la adhesión de empresas, como hemos visto a lo largo del estudio, es importante contar con los agentes locales y regionales implicados en el proyecto de la marca, ya que cada uno juega un papel relevante y utiliza el distintivo con objetivos diferentes, adecuándose estos a los fines de los organismos a los que representan.

Para las empresas, las principales motivaciones a la hora de adherirse a la marca Parque Natural de Andalucía son la mejora de la calidad de los productos y/o servicios y la publicidad y promoción de los mismos. Aunque podemos diferenciar que las empresas más pequeñas se adhieren a la marca para mejorar el cumplimiento de la legislación, mientras que las más grandes y consolidadas buscan otros fines, como por ejemplo nuevas redes de relaciones empresariales y participación en ferias y congresos. Además, estas motivaciones expuestas por los empresarios antes de adherirse a la marca, coinciden con los beneficios que reconocen haber obtenido una vez se han certificado.

Por otro lado, la mitad de las empresas licenciatarias ostentan otras certificaciones de calidad y medio ambiente, lo que implica que el tejido empresarial adherido a la marca, apuesta por una cultura de la excelencia empresarial. Además, estas empresas reconocen el mérito de este distintivo en relación a las mejoras en materia de gestión de la calidad y de la gestión ambiental, aunque no lo reconocen como factor de mejora económica directa, debido a la dificultad de cuantificar los beneficios de forma diferenciada.

Es por ello, que los esfuerzos de los actores sociales implicados, deben ir encaminados a demostrar a los empresarios que, si bien, la marca no puede reportarles beneficios económicos directos a corto plazo, la mejora de la gestión de la calidad y ambiental de sus productos y servicios se traduce, a medio-largo plazo, en beneficios económicos, ya que, por ejemplo, los propios empresarios declaran que la marca es un elemento diferenciador que su clientela valora.

Además, el que existan algunas empresas licenciatarias que aseguren tener dificultades para mantener la marca y aún así la sigan manteniendo, demuestra que el interés no es sólo de carácter económico, sino también cualitativo y social.

Los empresarios adheridos a la marca apuestan por medios publicitarios como la TV, la radio o la prensa, como los instrumentos

con mayor y mejor difusión de los productos y servicios certificados. Algunas empresas apuestan por la promoción a una escala más global, en ferias y congresos nacionales e internacionales, mientras otros prefieren una escala más territorial, en oficinas de turismo y cadenas de distribución local.

Se detecta que, por parte de los empresarios existe cierto desconocimiento del papel que juega cada uno de los agentes implicados en el proyecto de la marca, de ahí la necesidad de aclarar qué hace cada uno de ellos y en que parte de proceso de adhesión participa.

Si hablamos de la marca Parque Natural en la opinión pública entrevistada, se puede decir que este distintivo es reconocido por los consumidores, frente a otros de carácter más local o sectorial y, además, la presencia del distintivo de la marca Parque Natural de Andalucía influye en los consumidores, a la hora de adquirir un producto y/o servicio.

Atendiendo al grupo de edad entrevistado, los consumidores afirman haber visto el distintivo de la marca Parque Natural de Andalucía en diferente soportes publicitarios, por lo que es un aspecto a tener en cuenta a la hora de plantear la promoción y publicidad del mismo, ya que atendiendo al tipo y clase consumidor al que se quiera llegar, se debería utilizar un medio u otro.

Por otro lado, los consumidores relacionan el distintivo de la marca Parque Natural de Andalucía con un elemento diferenciador de la localización del producto y/o servicio certificado y no con los compromisos de calidad y medio ambiente adquiridos por las empresas al cumplir los requisitos que le exige la norma. Por lo que se hace necesario un mayor esfuerzo para que esta información llegue al consumidor final.

Pero si algo cabe destacar en este apartado, es que la mayoría de los empresarios entrevistados aconsejan a otros empresarios certificarse con la marca, por lo que a pesar de los aspectos a mejorar, los empresarios ven la marca como una buena oportunidad para su negocio.







V.



LA MATRIZ DAFO





V. DIAGNÓSTICO

Matriz DAFO

Tal y como se explicó en el apartado dedicado a la metodología de la elaboración del estudio, una matriz DAFO se compone de variables internas y externas. A efectos del presente estudio, se han considerado como elementos internos los referentes a las características y estructura propias de la marca y como elementos externos, las apreciaciones de los empresarios y consumidores entrevistados, así como otros elementos totalmente ajenos a la marca Parque Natural, pero que pueden influenciar positiva o negativamente en la buena marcha de la misma.

Debilidades

- Escaso número de empresas adheridas.
- Dificultad de cuantificar los beneficios económicos directos e indirectos que aporta la marca.
- Desconocimiento del papel de los actores implicados en la marca.
- Desequilibrio en el número de empresas adheridas de cada uno de los sectores.
- El modelo de fomento y difusión existente es insuficiente.

Fortalezas

- Localización en espacios de interés ambiental.
- La marca es un elemento diferenciador de los productos y servicios.
- La marca cuenta con un perfil de empresas con una cierta experiencia y antigüedad.
- La marca cuenta con una red de agentes implicados que apoyan su promoción en los territorios.
- La marca Parque Naturales un distintivo reconocido entre otros distintivos.
- La adhesión a la marca es recomendada a través del boca a boca de los propios empresarios.
- Reconocimiento del distintivo como elemento diferenciador de localización.

Amenazas

- Algunas empresas declaran tener algún tipo de dificultad para mantener la marca.
- Los consumidores no relacionan el distintivo de la marca con los compromisos de calidad y medio ambiente adquiridos.
- Existencia de otros distintivos de calidad y medio ambiente.

Oportunidades

- Amplio tejido empresarial susceptible de adherirse a la marca.
- Las motivaciones de los empresarios para adherirse, coinciden con los beneficios obtenidos.
- Los empresarios ven en la marca una mejora de la gestión de la calidad y ambiental de su empresa.
- Las empresas adheridas apuestan por la cultura de la excelencia.
- Las empresas demuestran un interés cualitativo y social por mantener la marca.
- La presencia del distintivo, influye en la decisión de compra de los consumidores.







VI.

ANEXOS

1. Modelos de encuestas

Encuesta 1: Encuesta dirigida a empresarios adheridos a la Marca Parque Natural de Andalucía.

Encuesta 2: Encuesta de opinión sobre el reconocimiento social de la Marca Parque Natural de Andalucía.



A. ENCUESTAS

Encuesta 1: Encuesta dirigida a empresarios adheridos a la Marca Parque Natural de Andalucía





La Fundación Andanatura, en colaboración con la Fundación Biodiversidad, ha puesto en marcha en Andalucía el proyecto **Empleanatura**, en el marco del programa **Empleaverde** que se encuadra a su vez en el Programa Operativo Adaptabilidad y Empleo del Fondo Social Europeo.

Entre las actuaciones que se llevan a cabo se encuentra el “**Estudio sobre la repercusión de la marca Parque Natural de Andalucía**”, que tiene como objetivo medir el impacto que ha tenido para las empresas certificarse con la marca “Parque Natural de Andalucía”, en relación a la apertura de nuevos mercados, el conocimiento por la sociedad, las ventas y en definitiva, la estabilidad y empleabilidad. En este marco, la presente encuesta tiene por objeto recoger la percepción de las PYMES que están o han estado certificadas con la marca “Parque Natural de Andalucía”, en tanto agentes protagonistas de la citada marca.

Queremos agradecer por anticipado su colaboración e indicarles que los datos personales facilitados por usted serán incluidos en un fichero responsabilidad de la Fundación Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (Andanatura), con la finalidad de chequear el desarrollo de las acciones cofinanciadas por FSE.

Con la cumplimentación de la presente encuesta usted manifiesta su consentimiento y autoriza la comunicación de sus datos a la Comisión Europea así como a la Unidad Administradora del fondo Social Europeo con la finalidad de realizar el control de las acciones cofinanciadas.

Asimismo manifiesta que ha sido informado de la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, indicándolo a la Fundación Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (Andanatura), a través de comunicación a fundacion@andanatura.org o envío postal a la Fundación a la siguiente dirección: Avda/ Johan G.Gutenberg, nº 1, 41092, Sevilla.

Asimismo le garantizamos la confidencialidad de la información que nos proporcione. Las respuestas al cuestionario serán tratadas de forma agregada y completamente anónima.

CODenc. Número de la encuestaEntrar el valor: **Codenq. Código del encuestador:**Entrar el valor: **Fecha. Día de la encuesta:**Entrar la fecha: (Día/Mes/Año)**CODenq. Código del encuestador:**Entrar el código: **Fecreg. Día de registro:**Entrar la fecha: (Día/Mes/Año)**ID1. Nombre de la empresa**

.....

ID2. Calle

.....

ID3. Municipio

.....

ID4. Teléfono de la empresa

.....

ID5. Parque Natural

.....

ID6. Provincia

- | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Huelva | <input type="checkbox"/> Granada | <input type="checkbox"/> Cádiz | <input type="checkbox"/> Almería |
| <input type="checkbox"/> Córdoba | <input type="checkbox"/> Jaén | <input type="checkbox"/> Sevilla | <input type="checkbox"/> Málaga |

FIRMA DE VALIDACIÓN ENCUESTADO

**ID7. Nombre del encuestado**

.....

ID8. Apellido del encuestado

.....

ID9. Papel en la empresa del encuestado

.....

ID10. Teléfono del encuestado

.....

CODenc. Número de la encuesta

Entrar el valor : |_|_|_|

CODenq. Código de la persona que trata el cuestionario

Entrar el valor : |_|

Fecreg. Día de registro

Entrar la fecha : __/__/____ (Día/Mes/Año)

ID11. Cuántos trabajadores trabajan en su empresa

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Ninguna | <input type="checkbox"/> Entre 6 y 10 |
| <input type="checkbox"/> 1 ó 2 | <input type="checkbox"/> Entre 10 y 20 |
| <input type="checkbox"/> Entre 2 y 5 | <input type="checkbox"/> Más de 20 |
| | <input type="checkbox"/> No contesta |

ID12. ¿Cuántos años hace que se creó su empresa?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de uno | <input type="checkbox"/> Entres seis y diez |
| <input type="checkbox"/> Entre uno y dos | <input type="checkbox"/> Entre diez y veinte |
| <input type="checkbox"/> Entre dos y cuatro | <input type="checkbox"/> Más de veinte años |
| <input type="checkbox"/> Entre cuatro y seis | <input type="checkbox"/> No contesta |

Q1. ¿Cómo conoció la marca “Parque Natural de Andalucía “?

- | | | | |
|--------------------------|--|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | Otro |
| <input type="checkbox"/> | Otras instituciones | <input type="checkbox"/> | Oficina del Parque Natural |
| <input type="checkbox"/> | Redes de relaciones | <input type="checkbox"/> | No contesta |
| <input type="checkbox"/> | Unidades Territoriales de Empleo, Desarrollo Local y Tecnológico | | |
| <input type="checkbox"/> | Grupo de Desarrollo Rural | | |

Q2. ¿Por qué decidió adherirse a la marca “Parque Natural de Andalucía”?

Ordenar las respuestas. Hasta 3

- Edición de material promocional con una imagen corporativa
- Intercambio de experiencias profesionales y empresariales
- Participación en ferias comerciales
- Mejora de la calidad de los servicios/productos ofrecidos
- Mejora de la publicidad
- Mejora del comportamiento ambiental
- Mejora del grado de cumplimiento de la legislación ambiental
- Mejora del grado de cumplimiento de la legislación sectorial
- Otro
- No contesta

Q3. ¿Cuáles son los principales beneficios que le aporta tener sus productos / servicios certificados con la marca “Parque Natural de Andalucía”?

Ordenar las respuestas. Hasta 5

- Edición de material promocional con una imagen corporativa
- Intercambio de experiencias profesionales y empresariales
- Participación en ferias comerciales
- Mejora de la calidad de los servicios/productos ofrecidos
- Mejora de la publicidad

Q21. ¿Encuentra algunos tipos de dificultad para mantener la marca “Parque Natural de Andalucía”?

- | | | | |
|--------------------------|------------|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | Si, muchas | <input type="checkbox"/> | No |
| <input type="checkbox"/> | Si algunas | <input type="checkbox"/> | No contesta |

Q21a. Si encuentra algunos tipos de dificultad para mantener la marca “Parque Natural de Andalucía”.

¿De qué tipo?

- | | | | |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | Económicas | <input type="checkbox"/> | Promoción |
| <input type="checkbox"/> | Gestión | <input type="checkbox"/> | Otros |
| <input type="checkbox"/> | Institucionales | <input type="checkbox"/> | No contesta |

Q22. ¿Cómo evalúa la relación coste/beneficio de la implantación de la marca “Parque Natural de Andalucía”?

- | | | | | | |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | Muy positiva | <input type="checkbox"/> | Ligeramente negativa | <input type="checkbox"/> | No contesta |
| <input type="checkbox"/> | Ligeramente positiva | <input type="checkbox"/> | Negativa | | |
| <input type="checkbox"/> | Positiva | <input type="checkbox"/> | Muy negativa | | |

Q23. ¿Piensa que los requisitos de certificación marca “Parque Natural de Andalucía” deberían ser mas o menos exigentes?

- | | | | |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Mucho más exigentes | <input type="checkbox"/> | Muchos menos exigentes |
| <input type="checkbox"/> | Mas exigentes | <input type="checkbox"/> | Están bien así |
| <input type="checkbox"/> | Menos exigentes | <input type="checkbox"/> | No contesta |

Q24. ¿Piensa que la marca se haría más fuerte si agregara muchas empresas o si privilegiara pocas empresas excelentes?

- | | | | |
|--------------------------|---|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | Pocas empresas pero excelentes | <input type="checkbox"/> | Muchas empresas |
| <input type="checkbox"/> | Un equilibrio entre la cantidad y la excelencia | <input type="checkbox"/> | No importa |
| <input type="checkbox"/> | No contesta | | |

Q25. Aconsejaría a otros empresarios la adhesión a la marca “Parque Natural de Andalucía”?

- | | | | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|----|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> | No contesta |
|--------------------------|----|--------------------------|----|--------------------------|-------------|

COMENTARIOS DE INTERÉS PARA EL TRATAMIENTO:

Encuesta 2: Encuesta de opinión sobre el reconocimiento social de la Marca Parque Natural de Andalucía





La Fundación Andanatura, en colaboración con la Fundación Biodiversidad, ha puesto en marcha en Andalucía el proyecto **Empleanatura**, en el marco del programa **Empleaverde** que se encuadra a su vez en el Programa Operativo Adaptabilidad y Empleo del Fondo Social Europeo.

Entre las actuaciones que se llevan a cabo se encuentra el **“Estudio sobre la repercusión de la marca Parque Natural de Andalucía”**. En este marco, la presente encuesta tiene por objeto conocer el grado de conocimiento social de la citada marca, el interés que despierta, la credibilidad de las empresas, etc.

Queremos agradecer por anticipado su colaboración e indicarles que los datos personales facilitados por usted serán incluidos en un fichero responsabilidad de la Fundación Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (Andanatura), con la finalidad de chequear el desarrollo de las acciones cofinanciadas por FSE.

Con la cumplimentación de la presente encuesta usted manifiesta su consentimiento y autoriza la comunicación de sus datos a la Comisión Europea así como a la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo con la finalidad de realizar el control de las acciones cofinanciadas.

Asimismo manifiesta que ha sido informado de la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, indicándolo a la Fundación Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (Andanatura), a través de comunicación a fundacion@andanatura.org o envío postal a la Fundación a la siguiente dirección: Avda/ Johan G.Gutenberg, nº 1, 41092, Sevilla.

Asimismo le garantizamos la confidencialidad de la información que nos proporcione. Las respuestas al cuestionario serán tratadas de forma agregada y completamente anónima.

Código del encuestador: Día de la encuesta: / / Día de registro: / /

Lugar de encuesta:

 Centro de visitante Hipermercado Infraestructura con distintivo de la Marca Estación de tren Tienda gourmetSexo: Varón MujerEdad: 18-25 26-35 36-45 46-60 60 y másCódigo postal:

País si no es España:

¿Cuando viaja por Andalucía o quiere comprar un producto local, suele guiarse por la presencia de algún distintivo de calidad en su elección?

 Sí A veces No

Reconoce algunos de estos distintivos. Ordenar las respuestas

 Sí: Posición No Sí: Posición No Sí: Posición No Sí: Posición No

**¿Dónde ha visto el distintivo “Parque Natural de Andalucía”?**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> En un folleto | <input type="checkbox"/> En un producto |
| <input type="checkbox"/> En una publicidad TV | <input type="checkbox"/> En internet |
| <input type="checkbox"/> En un hotel | <input type="checkbox"/> Otro |
| <input type="checkbox"/> En un camping | |

¿Con qué relaciona el distintivo “Parque Natural de Andalucía”?

- Valores ambientales del producto o servicio local
- Calidad del producto o servicio
- Autenticidad del producto o servicio
- Protección del patrimonio
- Compromiso con el desarrollo económico y social
- Otro, especificar:

¿La presencia del distintivo “Parque natural de Andalucía” puede llegar a influir en la elección de un producto o servicio?

- | | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sí, mucho | <input type="checkbox"/> Sí, a veces | <input type="checkbox"/> No |
|------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|

¿Considera que debería haber más información para los consumidores sobre el distintivo “Parque Natural de Andalucía”?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

¿Sabe quién da el distintivo?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> La Unión Europea | <input type="checkbox"/> Los ayuntamientos |
| <input type="checkbox"/> El estado español | <input type="checkbox"/> Una entidad externa habilitada |
| <input type="checkbox"/> El gobierno regional | <input type="checkbox"/> Otro |
| <input type="checkbox"/> Los Parques Naturales | <input type="checkbox"/> No sabe |

www.andanatura.org
Avda. Reino Unido, 1 - planta 3, módulo H • 41012 Sevilla
email: fundacion@andanatura.org