



DIAGNÓSTICO SOCIAL DE LA CADENA  
AGROALIMENTARIA EN LA COMARCA DE  
MONFRAGÜE.  
INFORME FINAL RESUMIDO



UNIÓN EUROPEA

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



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN

**JUNTA DE EXTREMADURA**

Consejería de Agricultura, Desarrollo Rural,  
Población y Territorio

## Tabla de contenido

<b>1. CONTEXTO Y OBJETIVOS DEL TRABAJO REALIZADO</b>	<b>3</b>
1.1 CONTEXTO	3
<b>2. CONCLUSIONES DE LA CARACTERIZACIÓN DE LA COMARCA</b>	<b>4</b>
<b>3. INFORME DE PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA</b>	<b>6</b>
3.1. OBJETIVOS	6
3.2. CONCLUSIONES	6
<b>4. INFORME DE PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA TRANSFORMACIÓN AGROALIMENTARIA</b>	<b>11</b>
4.1. OBJETIVOS	11
4.2. CONCLUSIONES	12
<b>5. INFORME DE PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA</b>	<b>18</b>
5.1. OBJETIVOS	18
5.2. CONCLUSIONES	19
<b>6. INFORME DE PERCEPCIÓN SOCIAL DEL COMERCIO AGROALIMENTARIO</b>	<b>24</b>
6.1. OBJETIVOS	24
6.2. CONCLUSIONES	24
<b>7. INFORME DE PERCEPCIÓN SOCIAL DEL CONSUMO AGROALIMENTARIO</b>	<b>28</b>
7.1. OBJETIVOS	28
7.2. CONCLUSIONES	28
<b>8. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO SOCIAL DE LA CADENA AGROALIMENTARIA DE MONFRAGÜE</b>	<b>30</b>
<b>9. LÍNEAS DE ACCIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE UNA ESTRATEGIA AGROALIMENTARIA EN LA COMARCA DE MONFRAGÜE</b>	<b>34</b>

## **1. CONTEXTO Y OBJETIVOS DEL TRABAJO REALIZADO**

### **1.1 CONTEXTO**

Este informe es el resultado del trabajo realizado para la realización del “Diagnóstico Social de la Cadena Agroalimentaria de Monfragüe”, trabajo promovido por la Asociación para el Desarrollo de la Comarca de Monfragüe y su Entorno (ADEME). Este estudio responde a la necesidad de contextualizar la realidad agroalimentaria de la comarca en las políticas y estrategias regionales, nacionales y europeas.

La Estrategia de Economía Verde Circular de Extremadura, que surge en el marco de las iniciativas para la sostenibilidad de Europa 2020, promueve además del desarrollo de modelos de innovación orientados a la sostenibilidad agroganadera en el marco de la propia estrategia contra los efectos del Cambio Climático, la sostenibilidad de las comarcas y municipios descritos en los principios básicos de la Declaración de Sevilla de 2017 sobre Economía Circular para la implantación de un modelo de desarrollo local sostenible, verde y circular desde el ámbito municipal de la FEMP, donde se incide en la necesidad de, entre otras cuestiones, fomentar la compra pública de productos verdes, el desarrollo de Estrategias Locales por una Economía Circular, los esquemas de gobernanza multinivel del territorio y mejorar la concienciación, sensibilización y participación de las personas en las acciones locales de impulso de una economía circular, transformando a los consumidores en usuarios responsables. También el Plan Estratégico para el Fomento de la Producción Ecológica en Extremadura, de 2018, señala en sus conclusiones sobre el sector en la región que el mercado interior de productos en Extremadura, “sobre todo a través de canales de comercialización cortos está aún poco desarrollado en nuestra región, siendo el mercado exterior, principalmente a países europeos, el que posee más desarrollo

### **1.2 OBJETIVOS**

- Acercarnos al metabolismo del sistema alimentario de la comarca de Monfragüe a través de un diagnóstico.
- Conocer a los principales actores del sistema alimentario de la comarca.
- Definir qué productos se están generando en estos momentos en esta comarca y cómo se están distribuyendo.
- Conocer de manera general la cadena de valor de los principales productos locales
- Desarrollar una batería de propuestas, que permita avanzar en términos de generar una estrategia alimentaria.

## **2. CONCLUSIONES DE LA CARACTERIZACIÓN DE LA COMARCA**

La Comarca de Monfragüe se encuentra situada en el Centro-Norte de la provincia de Cáceres. Con una extensión de 1.813,37 km<sup>2</sup>, supone el 4,35 % de la superficie regional. Son 14 los municipios que constituyen la comarca: Cañaveral, Casas de Millán, Casas de Miravete, Higuera, Jaraicejo, Malpartida de Plasencia, Mirabel, Pedroso de Acim, Romangordo, Saucedilla, Serradilla, Serrejón, Toril y Torrejón el Rubio. Cuenta con 26 núcleos de población (14 capitales de municipio y 12 pedanías). Además, para el presente estudio se ha incluido a los pueblos de Deleitosa y Casatejada, que no pertenecen al ámbito de actuación de ADEME pero sí al de la Reserva de la Biosfera de Monfragüe, por lo que se ha considerado de interés su inclusión en el mismo

Previamente a la realización de las entrevistas se realizó un diagnóstico y caracterización de la producción agroalimentaria de la comarca. Se recopiló información del “Estudio socioeconómico Monfragüe y su entorno” (ADEME), documento desarrollado por ADEME, y otros documentos de consulta como el “Informe de Indicadores por Comunidad Autónoma. Extremadura 2020” (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación), “Extremadura en cifras 2020” (Instituto de Estadística de Extremadura), o el “Libro blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural” (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación). Así como de diversas bases de datos como el Instituto Nacional de Estadística (INE) (<https://www.ine.es>), el último Censo Agrario facilitado por ADEME o el Portal Ciudadano de la Diputación provincial de Cáceres (<https://ciudadano.gobex.es>).

Es necesario señalar que no se pudieron obtener todos los datos deseados, para realizar comparativas regionales y nacionales exhaustivas. En determinados casos se decidió la extrapolación de algunos datos, siempre considerando los objetivos de este análisis, la selección más representativa de las entidades y personas del sector agroalimentario de la comarca.

A continuación, se recogen las conclusiones de dicho análisis de forma resumida y general.

En términos de superficie, más del 60% de la superficie se dedica a la agricultura y a la ganadería, donde se incluyen los sistemas agroforestales, la dehesa, hábitat idóneo para la ganadería. Dentro de esas superficies (SAU), en la mayoría de municipios las producciones más relevantes son herbáceas para forraje para ganado, suponiendo casi un 90% del total de la SAU de la comarca. Por otro lado, en otros municipios destaca la ocupación de olivares con grandes superficies en Casas de Millán o Saucedilla, así como otros cultivos frutales como el almendro y pistacho en Saucedilla y Serrejón.

En ganadería, analizando las unidades ganaderas, del último censo de 2021, vemos que el bovino es el que mayor peso tiene en la comarca, con más de un 70%, bastante superior a la situación de la CCAA, seguido por el sector ovino superior al 16% y el porcino con algo más del 4%, coincidiendo con lo que sucede en la CCAA pero con porcentajes más diferenciados entre el sector bovino y otros. En cuanto a las explotaciones se ve una tendencia clara en la disminución del número, aumentando por

lo tanto la extensión de las que permanecen, aunque sí que ha habido un aumento en el número de explotaciones de bovino.

La producción ecológica es todavía muy baja, menor a un 2%, y ese porcentaje se debe sobre todo a lo que se puede intuir como 3 explotaciones de pastos para ganadería en ecológico, algún olivar y destacar una producción de espárragos ecológicos en Toril. Aun sin tener unos datos exactos, se podría decir que hay mucho margen de mejora en este aspecto, de hecho, algunos municipios no tienen ni una explotación en ecológico, y todavía la comarca está lejos del más de un 5% a nivel nacional en 2020 (datos de 2021 apuntan a un 9%).

La comarca cuenta con una población en disminución en términos generales, y muy envejecida. Podría parecer que el sector agrario iba a tener un peso muy importante en cuanto a empleabilidad, pero lo cierto es que, con los datos disponibles, sumando los afiliados del régimen especial agrario, los del régimen general tanto de la categoría de agricultura y ganadería como la industria manufacturera, junto con los autónomos S.E.T.A que son los pertenecientes al sector agrario, suponen prácticamente un tercio del total la comarca.

En el documento del diagnóstico se menciona y se incluye a la industria manufacturera, pensando que gran parte está relacionada con el sector agrario, pero lo cierto es que habría que separar la industria manufacturera agroalimentaria y ver realmente el peso en la comarca. Con los datos disponibles, donde se recogen el número de empresas y trabajadores no se sabe a qué industria manufacturera se refiere, ni a qué tipo de puestos de trabajo, o si se refiere más al puesto de trabajo que al lugar de residencia del trabajador.

Teniendo en cuenta estas limitaciones para la interpretación de los datos, sí que se puede afirmar que el sector tiene más peso en los municipios de Malpartida de Plasencia y Saucedilla. Pero de acuerdo a la base de datos de empresas de la comarca los municipios con más peso en la transformación (según número de empresas) son Malpartida de Plasencia y Deleitosa, considerando a este último en el diagnóstico.

Con los datos actuales podemos decir que más del 30% trabaja en el sector agrario, y de ese 30% al menos el 50% son del R.G.S.E. que son trabajos directos en el campo, el otro 50% está vinculado a la producción, el cual podría ser mayor por el alto potencial que tienen la industria manufacturera, de transformación agroalimentaria, para generar empleo.

Si bien como mencionamos los datos no son exactos, sí que nos han ayudado a aproximarnos y a interpretar la producción y transformación del sector agroalimentario en la comarca y a establecer unos criterios de selección basados en dicho diagnóstico.

### **3. INFORME DE PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA**

#### **3.1. OBJETIVOS**

- Determinar qué se produce y cómo se produce en la Comarca de Monfragüe.
- Conocer el proceso de comercialización de los productos que se generan en la Comarca de Monfragüe.
- Conocer la opinión y las percepciones de los productores de la Comarca sobre el proceso de comercialización de sus productos.
- Determinar si los productos que se generan en la Comarca son comercializados allí y el porqué.
- Indagar sobre las percepciones de los productores sobre el consumo de productos locales y su experiencia directa o indirecta con el mismo.
- Determinar que necesitarían los productores de la Comarca para una comercialización en cercanía de sus productos.

#### **3.2. CONCLUSIONES**

##### **3.2.1 Principales problemas de la actividad productiva: Fauna, agua, Parque y sanidad**

Al indagar sobre los problemas de la actividad productiva, uno de los que más comúnmente relatan los informantes, especialmente en el ámbito ganadero, es el relacionado con la fauna salvaje y los problemas sanitarios que puede causar al ganado. La percepción generalizada es la de que la presencia de fauna es cada vez mayor en la zona, de tal manera que comparten espacios con la cabaña ganadera y, en determinados momentos, compiten con esta por recursos como el agua o los pastos. Este continuo contacto es percibido como un riesgo a considerar de contagio de enfermedades que, a su vez, traerán importantes consecuencias para la explotación.

*“Antes aquí podías patearte todo el monte y tenías suerte si veías ni que fuera un conejo; y ahora están los ciervos bebiendo en la charca del ganado y no te tienen ningún miedo cuando te ven, les da igual”*

La presencia de fauna, a su vez, es percibida como una consecuencia directa de la figura del Parque, lo que lleva a una considerable proporción de los ganaderos entrevistados a considerar que el Parque es bien una dificultad para el desarrollo de su actividad o bien directamente un perjuicio para el mismo. Esta visión negativa está ampliamente relacionada con las limitaciones de la actividad cinegética que impiden realizar labores de control sobre esta fauna salvaje.

*“En el Parque no se puede cazar; y entonces eso genera un exceso de fauna que nos afecta a la actividad de los ganaderos”*

*“Estar en Monfragüe es una desventaja para la ganadería”*

Con relación bastante directa con la presencia de fauna y la compartición de espacios con el ganado por parte de esta, encontramos también la percepción de un problema relacionado con el agua. La necesidad de puntos de agua parece ser compartida por la mayoría de los ganaderos, siendo más acuciante para aquellos que tienen explotaciones más pequeñas y con una obvia dependencia de la zona de la Comarca en que se desarrolle la actividad.

*“Los puntos de agua son fundamentales para el funcionamiento de la ganadería, pero requieren de una inversión importante”*

A todo lo anterior, se suma otro problema compartido por la mayoría de los ganaderos y algunos agricultores: las dificultades impuestas por las normativas sanitarias. A este respecto, los productores mencionan tanto las consecuencias de enfermedad en la cabaña ganadera y las pérdidas que suponen, percibidas como excesivas; como la forma en que la normativa sanitaria ha provocado la progresiva desaparición de pequeños mataderos en la zona y ha impedido la venta directa de animales a carnicerías, provocando todo esto una pérdida económica para el ganadero y, en ocasiones, que sufra dificultades para poder dar salida a su producto, especialmente cuando la explotación es pequeña y se venden pocos animales de tal forma que no resulta rentable enviar el ganado al matadero pero tampoco seguir manteniéndolo. Esto es ampliable también a la imposibilidad de fabricar quesos y productos lácteos y las restricciones con respecto a la extracción de aceite.

*“Antes los ganaderos podían hacer su propio queso, pero los requisitos sanitarios han obligado a dejarlo”*

*“Antes había mataderos aquí, pero ahora la normativa sanitaria no los permite”*

En lo que respecta a la agricultura, aunque la muestra con que se ha trabajado es menor, se ha encontrado una percepción compartida acerca de la falta de información y conocimiento acerca de la mejor forma de llevar las explotaciones agrarias.

*“El almendro es un cultivo que lleva aquí poco tiempo, por lo que todavía no se sabe qué es lo más adecuado para hacer en la zona. Aquí todavía nadie ha completado un ciclo completo del almendro, así que al final vamos a ciegas”*

*“En la región falta mucha cultura olivarera, es que no hay”*

Por último, y a título más general, se extrae del discurso de los productores una percepción generalizada de que la producción en la Comarca está progresivamente desapareciendo y de que esta situación no va a revertirse. La falta de relevo generacional, el incremento de los precios de los insumos, la baja rentabilidad y las múltiples dificultades asociadas a la actividad agroganadera llevan a los diferentes productores a mantener una visión derrotista del futuro de su actividad y, en cierto

modo, a considerarse a sí mismos como la última generación que va a dedicarse a estas actividades en la Comarca.

### 3.2.2 Productividad y rentabilidad: Un declive problemático

En términos generales, la práctica totalidad de productores indican una baja rentabilidad de su actividad debido a las imposiciones de los precios, que se mantienen estables pese al continuo incremento del coste de los insumos. Se relata así un progresivo declive de la rentabilidad de actividades productivas que llevan a la insostenibilidad de estas actividades.

*“Hace veinticinco años la ganadería era de verdad rentable; permitía vivir bien e incluso tener algún empleado. Hoy en día eso es inviable”*

*“Mucha gente gana dinero, pero no el agricultor”*

*“El olivo no resulta rentable, no da para vivir”*

*“Tenemos que aceptar los precios que nos dicen, aunque perdamos dinero porque no te puedes permitir seguir manteniendo al animal”*

*“Los precios al consumidor son cada vez más altos, pero a nosotros nos pagan lo mismo”*

Esta falta de rentabilidad se hace más evidente cuando las explotaciones son más pequeñas, en cuyo caso la cantidad de pastos disponibles y la capacidad de negociar con intermediarios es mucho menor; mientras que, con explotaciones más grandes y ganado especialmente rentable, como el cerdo, la falta de rentabilidad no es tan acuciante, aunque sigue siendo una queja recurrente.

Acerca de las causas de esta baja rentabilidad, resalta especialmente el progresivo aumento de los costes asociados a la producción. Los piensos son cada vez más caros, al igual que la electricidad y las infraestructuras necesarias. Esto, a su vez, se une a la desaparición de mataderos en la zona, lo cual implica unos gastos de transporte que limitan aún más la rentabilidad; llevando todo a una relación negativa de costes-beneficios si se consideran las horas de trabajo que requieren el mantenimiento de una explotación.

*“Si se consideran los costes de producción o la relación calidad-precio, el aceite es baratísimo”*

*“Hoy el día poner una explotación te cuesta tres veces más que hace ocho o diez años; y mantenerla más de lo mismo, pero el precio al que te compran a ti es incluso más bajo que entonces”*

*“Las fincas con muchos pastos pueden llegar a ser rentables, pero las pequeñas que tenemos que comprar pienso o alquilar pastos no”*



Acerca del cómo abordar el problema de la rentabilidad, diferentes entrevistados hablan de la necesidad de poner en valor su producto y distinguirlo de otros de inferior calidad y producción más industrializada, aunque desconocen la mejor manera de llevar esto a cabo. Se habla también de la necesidad de cooperativismo y organización entre los pequeños productores y de los cambios de manejo en explotaciones mayores hacia un manejo con mayor aprovechamiento de pastos que requiera menos insumos. Otra idea que se ha expresado es la necesidad de una regulación de los precios de tal manera que el incremento en el precio de venta al público del producto repercuta también en el productor y no solo en los intermediarios.

### 3.2.3 El proceso de comercialización: El único mercado es el de fuera

Acerca del proceso de comercialización, todos los ganaderos coinciden en que, ya no solo en la Comarca sino en Extremadura en general, no hay suficiente mercado para dar salida a su producto, por lo que la única forma de obtener un mínimo de rentabilidad es mandar el ganado a mataderos y cebaderos de otras comunidades autónomas. En términos generales, la carne producida en la Comarca se vende en grandes ciudades a lo largo de España y en el extranjero.

*“Aquí lo más cerca que puedo vender es a Plasencia, pero casi nada. Prácticamente todo va a Ávila y Salamanca”*

*“El animal va a cebaderos grandes de Murcia y Galicia y después se vende la carne en el extranjero, que sí que la valoran”*

*“Nuestra comercialización es principalmente en restauración y tiendas especializadas de Madrid, Barcelona y en otros países”*

*“Las exportaciones al extranjero son las que más mantienen el precio”*

De esta forma, la percepción generalizada, especialmente en ganadería, es la de que en Extremadura no hay mercado ni demanda para lo que se produce en la zona, algo que está influido por la actitud del consumidor, que se centra más en el precio que en la calidad del producto. Así, uno de los principales problemas que se detectan en el proceso de comercialización, es que el producto no se valora adecuadamente, aunque tenga una calidad superior, algo que sí parece ocurrir en mayor medida en ciudades grandes y en otros países europeos. De esta forma, la comercialización se realiza buscando una mayor rentabilidad y se orienta hacia aquellos lugares donde puede haber un mercado que de salida a los productos generados en la comarca, mercado que no es el extremeño.

Una salvedad a este proceso de comercialización se ha encontrado en la producción de aceite, en que se genera poco producto y se realiza una venta más local centrada en amigos y familiares del productor. Sin embargo, es necesario resaltar que estas son pequeñas fincas de olivo con poca capacidad productora y nula rentabilidad llevadas por

propietarios que habitualmente tienen otros trabajos y consideran sus olivares más como una afición que no quieren perder que como una actividad económica.

### 3.2.4 La comercialización en cercanía: Una utopía por ahora

Salvando el caso del aceite antes expuesto, para la mayoría de los productores entrevistados la comercialización en cercanía es prácticamente una utopía. Aunque la percepción general es la de que una comercialización en cercanía sería beneficiosa, los participantes tienen claro que, al menos con las condiciones actuales, es completamente imposible.

Acerca del porqué de estos problemas hacia la comercialización en cercanía, destaca especialmente la ausencia de mataderos en la zona y las trabas fitosanitarias sobre la venta de carne y productos animales. Estos factores son los principales que los ganaderos indican para explicar por qué no es factible una comercialización en cercanía de los productos de la comarca.

*“No hay mataderos en la zona ya, lo que hace que no se pueda vender localmente”*

*“Antes tú podías vender directamente el cabritillo a las carnicerías y era más rentable para todo el mundo, pero ahora ya no dejan”*

*“En la zona de Cáceres no se vende nada porque no hay mataderos suficientes”*

*“Una mejora de cara al comercio de cercanía podría ser que hubiera mataderos más cerca en la Comarca”*

Aparte de esto, la consideración general es la de que en la zona no hay ni un mercado suficiente como para dar salida a los productos ni una valoración de la calidad del producto por parte de la población, lo que hace que comercializar en cercanía no solo sea técnicamente complejo y poco rentable; sino que tampoco se percibe como una prioridad para la gente de la Comarca.

*“Si se valorase lo buena que es la carne de aquí se vendería más en cercanía, pero es que no se valora”*

*“La comercialización en cercanía es complicada y requiere de un producto muy apetecible, si no es casi imposible”*

*“Podría hacerse comercialización de cercanía si hubiera clientes fiables y constantes”*

*“Con la dispersión que tiene la población en Extremadura la comercialización no es rentable. Con una acción en un solo barrio de Madrid se llega a la misma población que hay en toda Extremadura”*

Pese a todo esto, la percepción general es la de que una comercialización en cercanía es una opción deseable pese a las dificultades que implica; ya que podría beneficiar tanto al productor como al consumidor eliminando intermediarios y mejorando la rentabilidad

del producto. Para este fin, varios entrevistados plantean qué es lo que se debe hacer para implementar un sistema de cercanía en la Comarca; destacando especialmente la creación de mataderos modernos y homologados y la puesta en valor del producto a través de acciones de visibilización, para lo cual puede ser de gran utilidad el potencial turístico de la zona.

### 3.2.5 El tema de las ayudas: Una dependencia impuesta

Un tema recurrente en las entrevistas ha sido el de las ayudas asociadas al sector productivo y las que este necesita. En primer lugar, la queja de que la rentabilidad y pervivencia de este sector se debe a las ayudas está bastante generalizada; mostrando ampliamente los productores que preferirían un sistema que les permitiese vivir de su actividad y no de las ayudas asociadas a la misma.

*“La ganadería está completamente condicionada por las ayudas”*

*“Las ayudas solo sirven para alterar artificialmente las leyes del mercado”*

*“El vacuno resulta rentable gracias a la PAC”*

Frente a esto, los participantes han indicado también algunas necesidades de diversa índole. En ganadería, por su parte, resaltan especialmente las peticiones de ayudas para jóvenes que desean iniciarse en la actividad, para la mejora del manejo, para la mejora de infraestructuras y para la fijación de la población en el territorio; mientras que en agricultura resalta la necesidad de formación y asesoramiento cualificados. De manera común, cabe destacar la petición general de que las ayudas sean más flexibles y en su implementación se tomen en cuenta las necesidades reales del productor.

## 4. INFORME DE PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA TRANSFORMACIÓN AGROALIMENTARIA

### 4.1. OBJETIVOS

- Determinar qué se transforma y cómo se transforma en la Comarca de Monfragüe.
- Conocer el origen de los productos que se transforman en la Comarca de Monfragüe.
- Conocer el proceso de comercialización de los productos que se transforman en la Comarca de Monfragüe.
- Conocer la opinión y las percepciones de los transformadores de la Comarca sobre el proceso de comercialización de sus productos.
- Determinar si los productos que se transforman en la Comarca emplean productos producidos allí y por qué lo hacen de una u otra manera.
- Indagar sobre las percepciones de los transformadores sobre el consumo de productos locales y su experiencia directa o indirecta con el mismo.

- Determinar que necesitarían los transformadores de la Comarca para emplear en su actividad productos producidos en cercanía.

## 4.2. CONCLUSIONES

### 4.2.1 El origen de las materias primas empleadas en la transformación: Un origen fundamentalmente comarcal

En lo que respecta al origen de las materias primas, se ha analizado el discurso de los diferentes actores encontrándose que, con apenas excepciones, los transformadores de la Comarca obtienen sus materias primas en la propia Comarca.

*“Tenemos nuestro propio rebaño y todas las mañanas se ordeña a las cabras y con esa leche pues se va a elaborar el queso”*

*“Compramos leche a un grupo de cabreros de la zona; directamente a los cabreros”*

*“Lo rentable aquí es el ciclo completo. Nosotros tenemos varias fincas para los cerdos en pueblos de por aquí”*

*“Casi toda la aceituna viene de los socios, que están aquí. Quizás alguno en Plasencia o así, pero casi todos aquí. Es una cooperativa pequeñita, así que no vamos a tener tampoco a nadie de muy lejos”*

*“Usamos harinas, huevos, aceites, frutas... y todo comprado a comerciales de aquí. Alguna cosa incluso directamente a algún vecino que nos diga... pero sí, todo de aquí yo creo”*

*“Tenemos una serie de fincas, tanto aquí como en el resto de Cáceres, y allí se cultiva todo. Trabajamos con un modelo de ciclo completo”*

Como puede verse, la generalidad del origen comarcal se da tanto en empresas para las que la transformación es solo una de sus actividades y realizan sus propias actividades productivas en la Comarca como para empresas que se dedican únicamente a la transformación y compran sus materias primas a productores o distribuidores de la Comarca.

Cabe destacar que, aunque lo expuesto representa la tónica general en base a los discursos analizados, se han encontrado también algunas excepciones. Estas pueden ser de dos naturalezas: por una parte, empresas que no pueden conseguir en la Comarca la materia prima que necesitan, como el caso de una empresa de embutidos que, ante la ausencia de mataderos en la zona compra los cerdos en Salamanca; y, por otra, empresas que no pueden conseguir en la comarca el volumen total de materia prima que necesitan, como es el caso de una gran empresa de transformación de frutas que, aunque cultiva en la Comarca, trabaja a tales volúmenes que requiere también de mantener cultivos en otras zonas de la provincia.

#### 4.2.2 Destino comercial de los productos transformados: De la tienda del pueblo a la otra punta de Europa

Aunque en un análisis superficial en base a las unidades de contenido resulta tentador considerar la idea de que el destino comercial de los productos está determinado por el tipo de productos que se generan; profundizando más encontramos que el verdadero factor diferenciador es el volumen de negocio.

Así, en un primer grupo, encontraremos empresas de pequeño tamaño para las cuales el destino comercial principal es la propia Comarca, ya que no cuentan con un volumen de producción lo suficientemente grande como para mantener líneas de distribución más amplias de forma estable. Es este el caso de la almazara estudiada, una pequeña cooperativa cuya capacidad de venta de aceite está muy limitada por el hecho de que los socios prefieren quedarse para sí la mayor parte del aceite producido; y del obrador analizado, una pequeña empresa familiar a la que su volumen de producción solo le permite enviar fuera de la Comarca una pequeña parte de los productos y siempre gracias al convenio con unas pocas tiendas especializadas de grandes ciudades.

*“El aceite que vendemos se lo queda sobre todo la gente de aquí, los vecinos. No podemos comprometernos tampoco a suministrar a tiendas o a restaurantes, porque los socios prefieren quedarse ellos la mayoría del aceite para venderlo o para lo que sea; así que la gente de los pueblos nos llama y nos piden que les reservemos X litros. Se queda aquí casi todo”*

*“Vendemos casi exclusivamente aquí en la Comarca, en la tienda y también a tiendas de la zona que nos hagan algún pedido. Algunas cosas sí que van a tiendas de Madrid con un comercial que tenemos, pero es lo menos”*

*“Alguna vez nos han hecho pedidos desde fuera, pero el transporte es complicado y los dulces son complicados, así que preferimos no comprometernos con eso”*

En un segundo grupo se encuentran empresas de tamaño mediano que, aunque venden parte de sus productos en la Comarca, distribuyen también una buena parte de los mismos en otras provincias de España cuyo mercado es mayor; e incluso realizan algunas ventas en el extranjero. Es este el modelo que mantienen las queserías analizadas y las fábricas de embutidos; así como el cebadero que, aunque depende de una cooperativa de gran tamaño, en la Comarca constituye una actividad comercial de tamaño medio.

*“Los quesos van directamente a tienda y se envían también a otras provincias”*

*“La mayoría del queso se vende fuera de la Comarca, aquí no se le da salida”*

*“La mayor parte del mercado está fuera. Aquí no hay apenas salida para todo lo que se produce”*

*“Vendemos embutidos a tiendas y restaurantes de varias provincias y también enviamos al extranjero”*

*“Extremadura es proveedora de carne, pero no consumidora”*

*“Tenemos tienda aquí donde vendemos los embutidos, pero la mayor parte de la producción va a grandes ciudades, que sí que se le da salida”*

*“Como un 30% de la producción o así suele ir al extranjero”*

*“La carne va sobre todo a Galicia, Madrid y Valencia; y la leche se vende a queserías de Cáceres y de Castilla y León”*

*“Casi toda la carne se va fuera de la Comarca, aquí es imposible darle salida”*

Por último, en un tercer grupo encontraremos a grandes empresas con un volumen de producción muy elevado que, para dar salida a su producto, abarcan un amplio mercado internacional. Para este modelo, el mercado ya no solo en la Comarca sino en Extremadura en general es algo mínimo. Este es el caso de la empresa de transformación de frutas analizada.

*“Trabajamos con los principales supermercados europeos y con gran parte de los mercados convencionales europeos”*

*“Para algunos productos el único mercado es casi exclusivamente extranjero”*

#### **4.2.3 Productividad y rentabilidad: Variable e inestable**

En lo que refiere a la productividad y rentabilidad, se encuentra que esta está determinada tanto por el tamaño de la empresa como por el tipo de productos fruto del proceso de transformación. Aunque esto es algo que puede verse casi de manera exclusiva en las empresas de tamaño mediano; ya que las pequeñas, independientemente de la actividad indican que no son demasiado rentables.

*“El volumen de ventas es pequeño, el negocio funciona a un nivel pequeño”*

*“La actividad no es muy rentable, es más hobby que negocio”*

*“No hay mucha rentabilidad, pero el poco dinero que se saca se reinvierte en la almazara”*

*La empresa de gran tamaño analizada, por su parte, se sitúa en el extremo contrario de la curva.*

*“Llevamos muchos años. Si no fuera rentable no habríamos aguantado tanto. La empresa es rentable en general”*

Por su parte, en el punto intermedio de las empresas de pequeño tamaño es donde, como se ha expuesto, la productividad y rentabilidad parecen estar más determinadas por el tipo de productor. Así, las queserías, por ejemplo, indican una rentabilidad baja que parece estar íntimamente relacionada con la producción estacional de leche unida a su falta de capacidad de almacenamiento.

*“La producción depende mucho de la época del año, de la producción de leche. Eso es un problema”*

*“El queso da para vivir, pero con el tiempo y el esfuerzo que hay que invertir no se puede decir que sea rentable”*

De tamaño similar, fábricas que producen embutidos indican una rentabilidad mucho mayor, algo que parece depender enormemente de la elevada demanda, que se relaciona a su vez con la percepción de calidad por parte del consumidor.

*“La actividad es rentable porque hay mucha demanda”*

*“El producto es caro, pero de mucha calidad; así que tiene mucha demanda”*

#### **4.2.4 La comercialización en cercanía: Posible a muy pequeña escala**

Acerca de la comercialización en cercanía, la tónica general del discurso de transformadores indica que esta solo puede ser posible con una parte muy pequeña de la producción, ya que no hay suficiente mercado en cercanía como para resultar rentable de otra forma.

*“La mayor parte del mercado está fuera. En la Comarca apenas hay salida para la producción”*

*“En la Comarca apenas se mueve volumen”*

*“El comercio de cercanía funciona bien, pero cada vez hay más despoblación y quien más compra es gente que viene de fuera. Falta público”*

*“En la Comarca no hay un consumo importante”*

*“Somos una región con los mismos habitantes que Leganés, es un negocio ruinoso”*

*“La carne que producimos es casi un producto de lujo. Aquí no tiene salida”*

Así, puede verse que la percepción general es que la cercanía no es positiva ni factible; y si se practica es únicamente en el caso de empresas con un volumen de producción muy bajo o, en el resto de las empresas, con un porcentaje mínimo de la producción.

Asimismo, incluso en empresas pequeñas que sí que practican la comercialización en cercanía, algunos de los agentes entrevistados han llegado a indicar que les resultaría más

positivo y beneficioso sustituir esta comercialización por ventas orientadas a otras zonas.

*“Sería bueno poder vender fuera de la Comarca en sitios donde sí se valorase el producto”*

De esta, los datos parecen indicar que un modelo de cercanía no es algo que los transformadores de la Comarca deseen, ya que parecen concordar en que eso les perjudicaría a nivel de rentabilidad.

#### **4.2.5 Problemas y necesidades: Administración, Parque, turismo, capacidad y actitudes**

En el desarrollo de este estudio, ha sido posible identificar un amplio rango de problemas y necesidades por parte de los agentes de transformación. A través de su agrupación, encontramos con que una de las quejas más recurrentes hace referencia a los organismos administrativos y sus normativas que, aunque de maneras diferentes, parecen suponer un perjuicio para los distintos modelos empresariales.

*“Se ha hecho queso desde siempre de forma artesanal, pero ahora ya no lo permiten. La administración no para de poner trabas sanitarias y además no distingue entre pequeñas y grandes empresas”*

*“Los burócratas no entienden cómo funciona esto”*

*“Ya no dejan matar en casa como se hacía antes; y como no hay mataderos, los han ido quitando... pues imagínate”*

*“Deberían hacer controles de verdad en las almazaras, porque hay algunas que no hacen lo que toca y dan la etiqueta de virgen extra. Porque saben que es muy difícil que les pillen. No se hacen inspecciones”*

*“Esta es una comunidad subsidiada y eso nos dificulta a las empresas encontrar mano de obra”*

*“Las regulaciones medioambientales de la Junta perjudican mucho a la actividad agroganadera e industrial”*

*“El Parque genera riqueza y empleo en torno a la administración, pero no para la gente de aquí”*

Una segunda línea de problemas y necesidades detectada hace referencia a la figura del Parque, que varios de los agentes consideran un perjuicio para su actividad. Esto se ha visto especialmente en las empresas cuya actividad se relaciona con productos de origen animal, lo cual puede estar relacionado a su vez con la percepción de que las características, limitaciones y normativas del Parque resultan en un perjuicio para la actividad ganadera que suministra las materias primas.



*“El Parque está lleno de animales salvajes y eso hace que la probabilidad de tuberculosis en el ganado sea mayor”*

*“En Monfragüe no se explotan ni se publicitan adecuadamente sus productos”*

*“La influencia del Parque, en general, no es positiva. Como mucho por el turismo en ciertas épocas”*

*“Para algunas actividades Monfragüe supone un hándicap”*

*“El Parque es como es gracias a la ganadería. La ganadería y la caza deberían formar parte de su gestión; pero están eliminando al ganadero de la zona y eso desvirtúa el territorio”*

En tercer lugar, el tema del turismo genera mucha ambivalencia. Por una parte, el turismo de la zona redundaba en beneficios para las empresas analizadas; pero, por otra, esta dependencia del turismo supone un problema al limitar la existencia de líneas de comercialización con un volumen estable en la Comarca. Esto es algo que afecta a la pequeña y mediana empresa. Además, algunos agentes perciben que el auge de modelos basados en el turismo generará, en última instancia, la destrucción de los modelos de vida de la Comarca.

*“Hay mucha dependencia del turismo para vender aquí, porque la gente de la zona no compra”*

*“La empresa depende mucho del turismo. Cuando hay turistas te piden más y cuando no casi no hay pedidos”*

*“Hay temporadas con mucho turismo en que hay mucha demanda, pero tampoco puedes ampliar ni coger más clientes porque después no da”*

*“El turismo va a acabar más rápido con los parajes naturales que la agricultura y la ganadería”*

En cuarto lugar, se ha encontrado también que, desde diferentes sectores, los agentes relatan un problema de capacidad de producción asociado a la falta de ciertas infraestructuras o mano de obra. Estos problemas limitan la capacidad de crecimiento de la empresa y obligan a externalizar ciertos procesos; amén de suponer un riesgo para la pequeña y mediana empresa de desaparecer ante empresas grandes que pueden permitirse infraestructuras propias.

*“Antes se vendía algún cabrito al carnicero del pueblo, pero ahora ya no se puede porque ya no puedes matar aquí”*

*“Al final las queserías grandes son las que venden bien y las pequeñas nos mantenemos como podemos”*

*“Hay que industrializar el campo para mejorar el proceso de transformación”*

*“Hacen falta mataderos en la Comarca, ya no dejan matar en casa como se hacía antes”*

*“Para matar tienes que irte hasta Béjar, y eso supone un gasto”*

*“Falta infraestructura. Si de pronto entra mucha aceituna a la vez las máquinas no dan”*

*“Hay una necesidad manifiesta de mano de obra”*

Por último, aunque de manera más sutil, se ha detectado también que diferentes agentes perciben algunos problemas en torno a su actividad que podrían ser clasificados como “actitudinales”. De esta forma, las queserías analizadas tienen en común una queja relacionada con la falta de respeto hacia su actividad afirmando que la quejería tradicional está abocada a su desaparición debido a que cada vez la limitan más.

*“Los modelos queseros tradicionales han desaparecido casi por completo”*

La almazara, por su parte, es recurrente en la queja hacia los problemas de actitud de sus socios, a los que parece faltarles un sentimiento cooperativista que les lleva primar sus intereses individuales impidiendo el crecimiento de la almazara y, poco a poco, abocándola a su desaparición.

*“Aquí no hay calidad porque el socio no se implica en traer aceitunas de calidad”*

*“Aquí no hay sentimiento de cooperativa entre los socios, hacen lo que les da la gana. Los socios deberían llevarse aceite solo para autoconsumo, no para vender. Pero no les interesa”*

Por último, desde el cebadero se remite una sensación de que los intereses medioambientales se priorizan sobre las necesidades de las personas y empresas que viven en la Comarca.

*“El conservacionismo puro y duro va a terminar con el Parque tal y como lo conocemos”*

Frente a esto, cabe destacar la excepción que suponen las empresas de fabricación de embutidos que, en términos generales, parecen considerar que sus productos y actividad sí que son apreciados y respetados.

*“La gente sí que valora el etiquetado ibérico. Aunque sea más caro no les importa pagarlo, saben que es de calidad”*

## **5. INFORME DE PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA**

### **5.1. OBJETIVOS**

- Determinar qué se distribuye y cómo se distribuye en la Comarca de Monfragüe.

- Conocer el origen de los productos que se distribuyen en la Comarca de Monfragüe.
- Conocer la opinión y las percepciones de los distribuidores de la Comarca sobre el proceso de distribución de sus productos.
- Determinar si los productos con que trabajan las distribuidoras de la Comarca son productos producidos allí y el por qué sí o no.
- Determinar si los productos con los que trabajan las distribuidoras de la Comarca son vendidos allí y el por qué sí o no.
- Indagar sobre las percepciones de los distribuidores sobre el consumo de productos locales y su experiencia directa o indirecta con el mismo.
- Determinar qué necesitarían los distribuidores de la Comarca para emplear en su actividad productos producidos en cercanía.
- Determinar qué necesitarían los distribuidores de la Comarca para que sus productos fueran vendidos en cercanía.

## 5.2. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las principales conclusiones en torno a la distribución agroalimentaria. Considérese que deben interpretarse teniendo en cuenta el pequeño tamaño poblacional y muestral de cara a consideraciones sobre la generalización de estas conclusiones.

### 5.2.1 El origen de los productos: Un modelo variable

En lo relativo al origen de los productos, encontramos en la comarca dos modelos básicos. Por una parte, empresas que realizan un ciclo completo del producto desde su producción a su distribución; y, por otra parte, empresas que únicamente realizan labores de intermediación comprando el producto al productor o transformador y vendiéndolo en su destino final, ya sea este comercio, hostelería u otro.

Dentro del primer modelo, la empresa contará con una actividad productiva básica del que obtendrá la totalidad o práctica totalidad de su producto, aunque es posible que debido a la amplitud del ciclo del negocio deba realizar subcontrataciones en algunas de las fases de su actividad. En este modelo, con independencia del destino final del producto, el origen será siempre de cercanía; ya sea en la Comarca o, cuando el volumen de la producción así lo requiera, en zonas cercanas.

*“Nosotros lo cultivamos todo en fincas de aquí de la zona, compramos poco, prácticamente nada... Diría que el 95% de la fruta la cultivamos nosotros en varias fincas de la provincia”*

*“Yo los añajos los produzco aquí en unas fincas que tengo. Luego para preparar la carne se hace fuera, en Béjar, porque aquí no hay mataderos. Pero se crían siempre aquí”*

El segundo modelo, por su parte, cuenta con orígenes más amplios y trabaja con una mayor variedad de productos, por lo que el origen es más variable y procede de un rango

geográfico mucho más amplio que incluye a diferentes provincias españolas y a países extranjeros.

Así, este modelo es el que implica un mayor transporte del producto incluso aunque el distribuidor trate de comprar lo más cerca posible.

*“Para los productos que tenemos distribución exclusiva nos mandan de todas partes. Hay una logística ahí y entonces pues te puede venir de Madrid, Barcelona... de donde esté la fábrica”*

*“Los proveedores pueden variar. Nosotros compramos en lonjas de Portugal y Galicia, pero igual si no ha habido buena pesca o lo que sea pues te vas a otro sitio”*

*“Algunas cosas sí que las compro a empresas extremeñas, productos de aquí, sobre todo. Pero también al resto de España en función de lo que me pidan”*

*“Muchos productos ya vienen solo de fuera de España porque son más baratos y al final es lo que interesa”*

### **5.2.2 El destino de los productos: Diferentes mercados para diferentes volúmenes**

En lo relativo al destino final de los productos que se distribuyen, se ha encontrado, por una parte, un modelo de gran empresa con un volumen de ventas muy elevado que realiza la distribución de su producto a nivel internacional.

*“Trabajamos con los principales supermercados europeos y con gran parte de los mercados convencionales europeos”*

Este modelo, sin embargo, parece ser una excepción solo aplicable a determinados modelos de negocio con un volumen inmenso, ya que las demás empresas analizadas tienen una delimitación geográfica mucho más pequeña y limitada a la provincia de Cáceres y circundantes. Este segundo modelo, en apariencia más generalizado, es el que, además, realiza distribución en la Comarca.

*“Trabajamos hostelería, comercio y cáterin de Cáceres y Salamanca”*

*“La mayor parte del producto va a hostelería de aquí, de Cáceres; aunque también a pequeño comercio. Casi todos los congelados de las tiendas de la zona los suministramos nosotros”*

*“Mis ventas son sobre todo aquí en la zona y también en Plasencia ciudad”*

*“Tenemos de clientes a tiendas, bares, restaurantes, supermercados, tiendas de autoservicio, tiendas de productos típicos... Sobre todo, aquí en Cáceres y Salamanca, pero también llevamos algunas zonas de Ávila y Badajoz”*

*“Nosotros servimos a la mayoría de tiendas de aquí de la Comarca”*

Por su parte, para el primer modelo el mercado cercano supone una cuota bajísima, por lo que no realizan distribución directa en la Comarca y si alguno de sus productos tiene aquí su destino final se debe únicamente a que así lo marca la logística de grandes comercios a los que distribuyen.

*“El mercado extremeño es insignificante para los volúmenes que nosotros hacemos. Sí que suministramos a algunos supermercados con puntos de venta en Extremadura, pero aquí de forma directa nada”*

### **5.2.3 La comercialización en cercanía: No viable con contadas excepciones**

En lo que se refiere a un proceso de cercanía completo, es decir, trabajar con un producto que tenga en la Comarca tanto su origen inicial como su destino final, solo cabe decir que la percepción general es que es algo inviable, complejo o insuficiente.

Por una parte, cuando la empresa tiene un volumen de producción muy elevado, aunque el origen de los productos sea cercano la distribución en cercanía no es una opción por no haber un mercado ni suficiente ni suficientemente rentable.

*“Aquí no hay un consumo importante, así que no tenemos ninguna línea fija de distribución. No vale la pena”*

*“El mercado extremeño es insignificante para los volúmenes que nosotros hacemos”*

*“Hay productos para los que el mercado es exclusivamente extranjero”*

*“Si Extremadura fuera una sociedad más avanzada el nivel adquisitivo sería el doble y los productos de calidad tendrían salida aquí, pero ese no es el caso”*

Por otra parte, empresas con un volumen de negocio menor, algunos agentes sí que plantean que la comercialización en cercanía resulta posible, aunque solo con algunos de sus productos; ya que buena parte de ellos no están disponibles para su compra en la zona o no resultan tan rentables.

*“Sí que trabajamos algunos productos típicos de la zona, fundamentalmente quesos y embutidos, pero no hay mucha variedad”*

*“Aquí gusta mucho que ponga que algo está hecho en Extremadura, pero a poco que sea diez céntimos más caro se tiran a lo barato”*

Asimismo, cabe resaltar el caso particular de una empresa cárnica de ciclo completo que produce la carne en la Comarca y la vende fundamentalmente aquí. Sin embargo, incluso en estas condiciones no resulta posible un proceso de cercanía completo por ser necesario subcontratar el proceso de transformación fuera de Extremadura.

Por último, en lo referente a las opiniones sobre la producción y distribución en cercanía, encontramos opiniones enfrentadas. Algunos agentes consideran que este proceso es positivo y aumenta la rentabilidad.

*“Cuanto más cerca se venda la carne más rentable va a ser. Los viajes al final tienen unos gastos de transporte que disminuye la rentabilidad”*

*“Es siempre más sencillo y rentable distribuir productos de la Comarca”*

Otros agentes, por su parte, plantean una visión completamente opuesta afirmando que la cercanía no resulta rentable y puede traer diferentes problemas asociados.

*“Aquí a los compradores les falta cultura de la calidad”*

*“No solemos servir productos de mucha calidad porque la gente se fija más en el precio”*

*“Traer cosas de cercanía al final es menos rentable, porque nos hacen competencia las propias empresas. Tú haces el cliente y luego la tienda o lo que sea llama a la fábrica y nos pasan por encima; y si es de aquí pues es más fácil que pase”*

#### **5.2.4 Rentabilidad de los procesos de distribución: Generalmente rentable**

Aunque es necesario en un informe de esta naturaleza escribir unas líneas sobre el tema de la rentabilidad, se ha encontrado durante el trabajo de campo que los agentes entrevistados no proporcionan mucha información sobre este tema encontrándose que, en términos generales, las empresas de distribución de la zona gozan de una buena rentabilidad. Así, aunque en los últimos tiempos esta rentabilidad ha podido disminuir por el incremento en los precios de gastos necesarios como la electricidad o el gasoil, la actividad de distribución sigue resultando rentable.

#### **5.2.5 Problemas y necesidades: Mano de obra, infraestructura, costes y cultura**

En el transcurso de la investigación, diferentes actores han referido diversos problemas y planteado varias necesidades asociadas a su actividad. La naturaleza de estos problemas es más bien diversa y parece depender del tipo particular de actividad que desarrolla cada empresa. Sin embargo, un punto algo más generalizado es el problema del progresivo aumento de los costes, tanto de los productos en sí como de los costes asociados al proceso de almacenamiento y distribución.

*“Los productos han ido subiendo mucho este último año y es porque hay mucha especulación en el mercado”*

*“Cada vez es más difícil conseguir materia prima y lo que hay es más caro y tarda mucho en llegar. Hay desabastecimiento y eso retrasa mucho las entregas”*

Asimismo, se han detectado problemas de corte más individual. Un ejemplo de esto es la falta de mano de obra, problema que solo parece afectar al modelo de gran empresa.

*“El principal problema es la mano de obra. No hay suficientes y la que hay es una mano de obra muy poco cualificada. Además, tenemos muchas renunciadas”*

Otro problema detectado, aunque este afecta exclusivamente a las empresas cárnicas, es la falta de infraestructura de sacrificio y despiece en la zona, que obliga a importantes desplazamientos.

*“Antes aquí se podía matar y preparabas la carne, pero ya no es una opción, no quedan mataderos”*

Por último, es importante tomar en consideración que los diferentes actores han planteado lo que podríamos denominar como “problemas culturales”, entendiendo por tales problemas relacionados con determinadas formas de pensar, puestas en valor, actitudes sociales...

*“Hay que cambiar la cultura del subsidio por la del esfuerzo. Esta es una comunidad subsidiada y por eso las empresas agroindustriales lo tenemos tan complicado para encontrar mano de obra”*

*“El consumidor sigue prefiriendo las grandes superficies a las pequeñas tiendas y no pueden competir; así que el pequeño comercio está desapareciendo”*

*“Hay que plantear el producto con unos precios orientados al consumidor de aquí que lo va a comprar de forma regular y no al turista que pasa una vez; además, sería muy positivo generar algún tipo de denominación de origen o algo para la carne de Monfragüe”*

*“Todo el mundo odia a los intermediarios. Intentan pasarnos por encima, aquí les encanta eso. Los intermediarios invertimos nuestro tiempo y trabajo en hacer el cliente para que después nos lo quiten”*

Puede verse claramente cómo estos problemas culturales son diferentes y cada agente los percibe según la forma en que desarrolla su actividad. Sin embargo, pese a su particularidad no debe perderse de vista el horizonte general: que todos los agentes entrevistados consideran que hay ciertos problemas que no son de naturaleza técnica, económica ni administrativa; sino que se basan en un proceso social de fondo que afecta negativamente de una u otra forma a su actividad.

## **6. INFORME DE PERCEPCIÓN SOCIAL DEL COMERCIO AGROALIMENTARIO**

### **6.1. OBJETIVOS**

- Determinar qué se vende y cómo se vende en la Comarca de Monfragüe.
- Conocer el origen de los productos que se venden en la Comarca de Monfragüe.
- Conocer la opinión y las percepciones de los comerciantes de la Comarca sobre el proceso de venta de sus productos.
- Determinar si los productos que se comercializan en la Comarca son productos producidos allí y el por qué sí o no.
- Indagar sobre las percepciones de los comerciantes sobre el consumo de productos locales y su experiencia directa o indirecta con el mismo.
- Determinar qué necesitarían los comerciantes de la Comarca para emplear en su actividad productos producidos en cercanía.

### **6.2. CONCLUSIONES**

#### **6.2.1 Productos y proveedores: Poca disponibilidad y poca cercanía**

De manera general, se extrae del tono del discurso de los diferentes comerciantes que resulta complicado encontrar productos y distribuidores en la zona, por lo que la mayoría proceden de otras partes de Extremadura o de otras comunidades autónomas. Además, puede verse una tendencia a mantener los mismos proveedores “de confianza” durante mucho tiempo y a priorizar factores como la relación calidad-precio por encima de otros como la cercanía.

*“Esto es una empresa familiar, yo sigo teniendo la mayoría de los proveedores con los que trabajaba mi madre. Son proveedores de confianza”*

*“El principal criterio para elegir a un proveedor es la calidad”*

*“Escogemos a los proveedores por la relación calidad-precio”*

Amén de esto, resulta evidente también que un amplio número de comerciantes desconocen el origen de sus productos y no tienen este dato por relevante. Así, salvo algunas excepciones, la postura general es que si el producto cumple con la normativa no es necesario saber dónde se ha producido.

*“Los embutidos sí que son de Plasencia, pero lo demás no sé de dónde viene”*

*“La fruta me la traen de Mérida, pero no sé si se cultiva allí o dónde”*

*“Trazabilidad sí que tienen porque eso va todo por normativa, pero no sé el origen... A mí me lo traen de un proveedor de Plasencia, pero antes no sé; si quieres te lo miro”*



## 6.2.2 Clientes y comercialización: Población local con algunas salvedades

Al indagar sobre el modelo de cliente, se ha encontrado en la práctica totalidad de participantes que sus clientes prototípicos son vecinos del pueblo, más comúnmente mujeres y personas de mediana y avanzada edad; seguidos por vecinos de pueblos cercanos y por turistas y visitantes temporales.

*“Aquí compra gente del pueblo y alguno de pueblos de cerca que igual no tienen tienda”*

*“Sobre todo la compra la hacen mujeres, amas de casa”*

*“Mi clientela son gente del pueblo de toda la vida”*

*“Sobre todo compra gente mayor, jóvenes no tanto porque igual trabajan fuera en Plasencia o así y pues ya hacen allí la compra”*

En relación a los turistas, por su parte, las opiniones están bastante divididas. Algunos comerciantes consideran que el turismo es un buen empuje para el volumen de ventas, especialmente los que regentan ultramarinos donde el turista puede obtener productos típicos extremeños.

*“A los turistas les gusta el trato de la tienda, que es mucho más cercano que el que puedan tener en un súper; y entonces, pues compran más”*

*“Los turistas compran productos de la zona para llevarse antes de irse”*

Otros comerciantes, por su parte, no consideran que el turismo aumente sus ventas, ya que sus productos están más orientados al consumo diario de la población local y el turista no encuentra atractivo en ellos. Es este el caso de panaderías o carnicerías.

*“El turismo apenas trae clientes”*

*“Los turistas aquí apenas compran. Casi ni entran”*

En lo que sí coinciden la amplia mayoría de los entrevistados, es en que hay una clara diferencia entre los productos que compran los vecinos y los que compran los turistas. Los productos locales y regionales son comprados casi en exclusiva por turistas y visitantes; mientras que la población de la Comarca opta por otros productos de precio más bajo y no se preocupa, en términos generales, por el origen de los mismos.

*“Vendemos mucho producto típico, pero sobre todo a los turistas que vienen. La gente de aquí del pueblo no los compra casi porque normalmente son más caros”*

*“La gente del pueblo compra productos del día a día y los turistas productos típicos”*

### 6.2.3 La comercialización en cercanía: Deseable pero poco factible

La percepción de la comercialización en cercanía por parte de los comerciantes parece ser positiva. Sin embargo, no la ven como algo aplicable ni prioritario en términos generales. Cuando se habla de cercanía con los comerciantes, algunos de ellos indican que sí ofrecen productos de cercanía, refiriéndose aquí exclusivamente a ciertos productos típicos extremeños; pero la tónica general es que los productos de cercanía ofertados son pocos y de naturaleza poco variada.

*“Tenemos productos de la Chinata, pimentón de la Vera, mermeladas del Guijo, algún dulce artesano de Plasencia y creo que ya”*

*“Sí que intentamos tener algún queso y dulces típicos de por aquí”*

Salvando estos productos, la percepción general es que es complicado adquirir productos de cercanía en la Comarca y que su disponibilidad no es muy alta. Por ejemplo, en lo relativo a frutas y verduras, se plantean dificultades para conseguirlas y, distintos entrevistados, indican que incluso si están disponibles resulta complejo venderlas en tiendas por como se han cultivado o su ausencia de trazabilidad. Este dato resulta especialmente relevante, ya que las dos fruterías de la Comarca han sido analizadas mostrando un discurso muy similar; discurso que, a su vez, resulta coherente con el que se ha extraído de los comercios más generalistas que venden, entre otros productos, frutas y verduras; incluso aquellos de zonas en las que la producción de regadío es mayor y, consecuentemente, sería esperable que la oferta de producto local aumentara.

*“No se pueden conseguir frutas de la zona, lo compro todo de fuera”*

*“Aquí se cultiva, pero para poder comprarles la verdura tendrían que darme una trazabilidad; y como no pueden dártela no se puede comprar”*

*“Sí que se podrían comprar cosas de aquí, pero tendría que haber profesionales que trabajasen bien el producto”*

En lo que respecta a la carne, por su parte, la cercanía se ve como algo inviable ante la ausencia de mataderos en la zona y las estrictas normativas sanitarias que prohíben prácticas tradicionales como que el propio carnicero realizase la matanza para vender después la carne.

*“Ya no queda casi ningún matadero en la provincia de Cáceres, así que es complicado que te traigan carne de aquí”*

*“Antes hacíamos nuestra propia matanza, pero ya no lo permiten”*

*“Hace unos años tu matabas en casa, venía el veterinario para ver que se hiciese todo como se debe y te daba el permiso para vender esa carne aquí en la tienda. Ahora eso está prohibidísimo”*

En lo referente al pan y los dulces, por su parte, sale a colación la ausencia de fábricas de harina cercanas que obligan a traer esta materia prima de otras comunidades; así como la percepción bastante generalizada de que la cercanía no es algo relevante de cara a estos productos.

*“Las fábricas de harina que había cerraron todas; así que ahora me traen la harina de Sevilla, de Huesca y también de Aragón”*

*“Aquí prácticamente nadie va a entrar y te va a pedir productos de cercanía”*

*“Lo de que sea de cercanía o no da lo mismo, aquí lo más importante es que el producto sea bueno”*

En resumidas cuentas, aunque el tono general del discurso parece indicar que varios de los entrevistados consideran la comercialización en cercanía como algo positivo; a un nivel práctico parece que hay otros factores prioritarios con respecto a esto y que se encuentran importantes problemas de cara a poder ofrecer productos de cercanía, lo cual dificulta su obtención y hace que sea casi imposible que esta forma de comercialización se convierta en prioritaria para los comerciantes de la Comarca.

#### **6.2.4 Problemas y necesidades: Los pueblos se mueren y el comercio también**

Acerca de los problemas con que se encuentra el comercio de la Comarca, cabe destacar de forma central un gran problema alrededor del cual se formulan todas las quejas y necesidades del sector: la preferencia por supermercados y grandes superficies que deja fuera de juego al pequeño comercio.

*“La gente prefiere irse fuera a un supermercado”*

*“La gente prefiere la comodidad de una gran superficie”*

*“Los clientes prefieren irse a comprar a Plasencia porque igual piensan que es más barato”*

*“Hace unos años aquí llegaban camiones sin parar porque había clientes y se le daba salida a todo, pero ahora ya no queda gente y la poca que queda prefiere irse a comprar fuera”*

*“El problema principal que tenemos es la competencia de las grandes superficies y la proximidad a Plasencia”*

*“La gente que tiene coche prefiere irse a comprar a sitios más grandes”*

Este problema, a su vez, está muy relacionado con la edad del cliente. Así, se percibe que es la gente joven la que con mayor frecuencia opta por hacer la compra en la ciudad,

de tal forma que solo los clientes más mayores permanecen fieles al pequeño comercio local.

*“La gente mayor compra aquí en el pueblo, pero los jóvenes prefieren irse a un supermercado de fuera”*

*“La gente joven habitualmente compra muy poco y tiran más a sitios tipo Mercadona o así”*

Asociado a todo esto, la percepción latente es que los pueblos están desapareciendo progresivamente a medida que la población mayor fallece y la joven se ve obligada a irse para encontrar trabajo; de esta forma, la progresiva falta de clientes llevará a que los comercios locales desaparezcan a medida que sus dueños se jubilan; ya que la ausencia de relevo generacional es percibida como casi total.

Sin perjuicio de lo anterior, se han detectado otros problemas y necesidades que, si bien no son tan comunes, también deben ser tenidos en cuenta: la necesidad de poner en valor los productos de la comarca y los productos extremeños, la necesidad de subvenciones al pequeño comercio local que mantiene vivos los pueblos, la concienciación de la población sobre la necesidad de apoyar y proteger estos negocios o la necesidad de fijar población joven en los pueblos de la Comarca.

## **7. INFORME DE PERCEPCIÓN SOCIAL DEL CONSUMO AGROALIMENTARIO**

### **7.1. OBJETIVOS**

- Determinar las costumbres de compra de los habitantes de la Comarca.
- Determinar las actitudes hacia la compra en cercanía de los habitantes de la Comarca.
- Determinar los factores que influyen en las costumbres de compra de los habitantes de la Comarca.
- Determinar los problemas percibidos en la compra de productos de cercanía por parte de los habitantes de la Comarca.
- Determinar la influencia de diferentes variables sociodemográficas en las conductas y actitudes relacionadas con la compra de productos de cercanía en los habitantes de la Comarca.

### **7.2. CONCLUSIONES**

En base a los resultados anteriormente expuestos, pueden extraerse algunas conclusiones de interés en relación con los objetivos planteados.

Acerca del primer objetivo, relativo este a las conductas de compra de los habitantes de la Comarca; se ha mapeado el tipo de espacios preferidos para comprar los diferentes alimentos. Así, se ha encontrado que los ultramarinos son la opción preferida para la compra de verduras, hortalizas y frutas; seguidos, en este orden, por los supermercados,

las tiendas de alimentación especializadas, los mercadillos y la compra al productor o producción propia. Por su parte, para la compra de queso, lácteos, carne y embutidos; la amplia preferencia es por los supermercados, seguidos de los ultramarinos, las tiendas especializadas, la compra al productor o producción propia y los mercadillos. El pescado, por su parte, se prefiere comprar en supermercados, seguidos de tiendas especializadas y de ultramarinos. Para todos los alimentos analizados, la compra en grupos de consumo o por internet es completamente anecdótica.

Cabe destacar que, de lo anterior, se extrae una clara diferencia entre la compra de productos vegetales, que la población de la Comarca prefiere realizar en ultramarinos dejando a los supermercados como segunda opción; y la de productos animales, en que se invierte esta tendencia. Sin embargo, es importante resaltar que estos dos tipos de comercio suelen copar los primeros puestos con la excepción de la compra de pescado, excepción que se compra lógica si se considera que en los casos en que el sujeto pueda recurrir a una pescadería optará por hacerlo al ser este un producto de más difícil acceso en una zona de interior como esta.

También en relación a este primer objetivo, se ha encontrado que más de la mitad de los sujetos prefieren hacer compras grandes para varios días y que la opción de realizar varias compras a lo largo de la semana no está muy generalizada. Asimismo, hemos encontrado que son más los sujetos que prefieren comprar en su localidad o desplazarse únicamente para encontrar productos no disponibles allí que aquellos que optan desde el inicio por cambiar de localidad para hacer la compra.

Sobre el segundo objetivo, analizar las actitudes hacia la compra en cercanía, se ha encontrado que todos los alimentos analizados excepto el pescado, se sitúan por encima del punto de corte, lo que indica que la población prefiere comprarlos en cercanía. Para la población de la Comarca, los productos que le parece más importante conseguir en cercanía son la carne y los embutidos; seguidos de cerca por la fruta, las verduras y hortalizas, los quesos y lácteos y, muy por detrás, el pescado. Así, parece que, en términos generales, hay una buena predisposición hacia la compra de productos de cercanía y esto parece ser algo importante para la población de la Comarca.

En lo relativo al tercer objetivo, la determinación de factores que influyen en la conducta de compra, se ha encontrado que la calidad y el precio (en ese orden) son los factores más determinantes a la hora de decidir qué productos comprar. Situándose muy por detrás factores como el sabor o que sean productos de cercanía; y todavía más lejos otros como la comodidad a la hora de hacer la compra o el aspecto.

En lo referente al cuarto objetivo, sobre los problemas percibidos en la compra de productos de cercanía, casi la mitad de los participantes consideran que estos productos son difíciles de encontrar y casi el mismo número los considera demasiado caros. Además, una cuarta parte de los participantes se queja de que optarían por más productos de cercanía de no ser por el esfuerzo y el tiempo “extra” que su compra supone. Por consiguiente, estos tres problemas parecen ser importantes impedimentos que evitan que la población de la Comarca compre más productos de cercanía; algo que

se ve apoyado por el hecho de que es mínima la cantidad de participantes que afirman que la cercanía no es importante para ellos.

Por último, sobre el quinto objetivo, la influencia de variables sociodemográficas en las variables estudiadas; aunque se han encontrado algunas diferencias de medias significativas en base a algunas variables sociodemográficas, no se han encontrado para la mayoría. Lejos de constituir un resultado, esto debe tomarse como una limitación del estudio, ya que probablemente esto esté más relacionado con el limitado tamaño muestral. Sin embargo, las influencias sociodemográficas que sí se han hallado pueden ser tomadas en consideración para mostrar ciertas tendencias; ya que pese a las limitaciones del muestreo no puede descartarse de base su valor predictivo.

## **8. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO SOCIAL DE LA CADENA AGROALIMENTARIA DE MONFRAGÜE**

Una vez descritas las conclusiones del diagnóstico social para cada uno de los eslabones de la cadena agroalimentaria, se incluyen en este apartado las ideas que se consideran clave en el discurso social de la comarca de Monfragüe. Además, se incluyen otros aspectos, que sin ser resultado del análisis del discurso social han sido detectados tanto en la fase de análisis de datos como en la identificación y contacto de las personas a entrevistar.

El análisis sociológico que se ha utilizado en este estudio parte de la definición de que discurso es cualquier idea o situación que un sujeto tipo percibe como realidad de su entorno, y en este caso se ha trabajado a partir de discursos no naturales (provocados) es decir, aquellos que surgen a requerimiento de las preguntas, sugerencias o propuestas del investigador o investigadora.

El interés por el discurso para el conocimiento de la realidad social, parte de la consideración de la orientación subjetiva de la acción social: la acción social está orientada por el sentido que da el sujeto a su propia acción, por lo que es preciso atender a este sentido para la comprensión y la explicación de la misma (Ruiz, J. Análisis sociológico de discurso. Métodos y lógica. Mayo 2009. FQS)

En este sentido se parte de la idea de que un espacio social como es el caso de Monfragüe es un lugar de opiniones, sentimientos y experiencias compartidas que pueden hacerse visibles a través de la suma y análisis de diferentes agentes de opinión y sectoriales para construir una visión que se acerque a la realidad de lo que la sociedad de ese territorio percibe como cierto.

De la misma manera debe entenderse que la percepción social es un constructo que no tiene por qué ser estrictamente cierta y demostrable (muchos tópicos aterrizan sobre los modelos comunicativos sociales y distorsionan la realidad que perciben las sociedades) pero que tiene interés en sí mismo porque define las barreras, anhelos y visiones de una gran parte de la sociedad con la que se quiere transformar ese territorio.

## **La importancia del sector agroalimentario en la comarca de Monfragüe**

La producción agrícola y ganadera ocupa el 60% de la superficie de la comarca. De esa extensión casi un 90% está destinada a la actividad ganadera, especialmente de bovino, seguido de ovino y porcino.

En términos de empleo la actividad agrícola y ganadera de transformación supone el 34% de las afiliaciones a la Seguridad Social, un porcentaje por encima de la media regional (30%) y nacional (23%). De las personas afiliadas, aproximadamente un 50% desarrollan su trabajo directamente en las explotaciones y el otro 50% están vinculadas a industrias de transformación agroalimentaria.

Además, el sector agroalimentario es clave para el mantenimiento de los valores naturales y el paisaje y es sin lugar a dudas, una parte esencial de la identidad cultural de la comarca.

### **Ganaderos y agricultores. Poco dinamismo y participación.**

Para la realización de las entrevistas a productores el equipo técnico contactó con 15 explotaciones, de las cuales finalmente se consiguieron cerrar 9 entrevistas. En ese proceso se detectaron las reticencias de muchos de ellos, que expresaron bien falta de tiempo, poca utilidad del proceso o incluso su negativa a participar después de haberlo hecho en el pasado en procesos similares. Se han mencionado iniciativas como la marca “Monfragüe” o la “Ruta del Queso”.

A pesar de la importancia del sector en la comarca, no existen redes ni asociaciones que mantengan una actividad permanente, y en el caso de las cooperativas, es importante señalar que es COOPRADO, la cooperativa con mayor presencia en la comarca en el sector bovino.

### **Sin transformación en la comarca de la principal producción: carne de vacuno**

La principal producción primaria de la comarca es la carne de vacuno, y sin embargo, no existe en la comarca transformación y ni prácticamente venta de la misma. Más allá del cebado de los terneros (actividad de la cual no se cuenta con información), no existen ni mataderos ni salas de despiece.

Sin embargo, la producción de quesos y la fabricación de embutidos de porcino se realiza mayoritariamente con materias primas de la comarca, aunque dependiendo de los casos se compran también de fuera.

En el caso de la fruta, la materia prima se produce también fuera de la comarca en municipios muy cercanos.

### **Producción ecológica: muy por debajo de la media regional y nacional.**

La producción ecológica es todavía muy baja, menor a un 2%, y ese porcentaje se debe sobre todo a lo que se puede intuir como 3 explotaciones de pastos para ganadería en

ecológico, algún olivar y destacar una producción de espárragos ecológicos en Toril. Hay mucho margen de mejora en este aspecto, de hecho, algunos municipios no tienen ni una explotación en ecológico, y todavía la comarca está lejos del más de un 5% a nivel nacional en 2020 (datos de 2021 apuntan a un 9%).

### **El Parque Nacional de Monfragüe, una desventaja para la producción y transformación agroalimentaria.**

El Parque Nacional se percibe por parte de productores y transformadores como un factor muy limitante a su actividad. La alta incidencia de tuberculosis se percibe como una consecuencia directa de esta figura de protección y se considera que las restricciones en su actividad son muchas.

Es curioso, como casi ninguna de las personas entrevistadas ha mencionado la actividad cinegética, muy presente en la región, como una actividad que tenga relación con la alta incidencia de tuberculosis, cuando son las especies de aprovechamiento cinegético las transmisoras de la enfermedad y cuando la prohibición de cazar sólo afecta a un 10% del territorio.

### **Disponibilidad de agua para el ganado. Una limitación cada vez más importante.**

Con relación bastante directa con la presencia de fauna y la compartición de espacios con el ganado por parte de esta, encontramos también la percepción de un problema relacionado con el agua. La necesidad de puntos de agua parece ser compartida por la mayoría de los ganaderos, siendo más acuciante para aquellos que tienen explotaciones más pequeñas y con una obvia dependencia de la zona de la Comarca en que se desarrolle la actividad.

### **Legislación sanitaria excesiva y poco adaptada a la comarca.**

A este respecto, los productores mencionan tanto las consecuencias de enfermedad en la cabaña ganadera y las pérdidas que suponen, percibidas como excesivas; como la forma en que la normativa sanitaria ha provocado la progresiva desaparición de pequeños mataderos en la zona y ha impedido la venta directa de animales a carnicerías, provocando todo esto una pérdida económica para el ganadero y, en ocasiones, que sufra dificultades para poder dar salida a su producto, especialmente cuando la explotación es pequeña y se venden pocos animales de tal forma que no resulta rentable enviar el ganado al matadero pero tampoco seguir manteniéndolo. Esto es ampliable también a la imposibilidad de fabricar quesos y productos lácteos y las restricciones con respecto a la extracción de aceite, especialmente aquellas relacionadas con los estándares de calidad de la aceituna de cara al etiquetado, que en muchas ocasiones no se entienden ni se cumplen por parte del pequeño productor.

### **La actividad agroganadera: poco rentable y sin relevo generacional.**

Existe una percepción generalizada de que es una actividad que irá desapareciendo. El coste de los insumos, los bajos precios de sus productos, las trabas y dificultades de la



actividad y la falta de relevo generacional son las principales causas por las que se consideran como la última generación de productores.

### **Producciones de alta calidad, pero no diferenciadas**

Las producciones de la comarca como carne, queso o aceite de oliva, se perciben como productos de altísima calidad, pero que no cuentan con una diferenciación en el mercado. A diferencia de los embutidos ibéricos, que se perciben como productos que han conseguido en el mercado un precio que reconozca esa diferencia de calidad.

### **La comercialización en cercanía: una utopía.**

Aunque la percepción general es la de que una comercialización en cercanía sería beneficiosa, los productores tienen claro que, al menos con las condiciones actuales, es completamente imposible. Igualmente se percibe por parte de las empresas de transformación que consideran que el mercado de la comarca es demasiado pequeño para dar salida a la producción. Además, tanto los productores como los transformadores sienten que fuera de la comarca sus productos tienen un mayor reconocimiento que en el comercio local.

### **Lugares de comercialización. Muy diversos según el volumen de ventas.**

Así, en un primer grupo, encontramos empresas de pequeño tamaño para las cuales el destino comercial principal es la propia Comarca, ya que no cuentan con un volumen de producción lo suficientemente grande como para mantener líneas de distribución más amplias de forma estable.

En un segundo grupo se encuentran empresas de tamaño mediano que, aunque venden parte de sus productos en la Comarca, distribuyen también una buena parte de los mismos en otras provincias de España cuyo mercado es mayor; e incluso realizan algunas ventas en el extranjero.

Por último, en un tercer grupo encontraremos a grandes empresas con un volumen de producción muy elevado que, para dar salida a su producto, abarcan un amplio mercado internacional

El producto local se percibe como un producto más caro, destinado a turistas y difícil de encontrar

Parte de las empresas de transformación y comercio identifican los productos locales (embutidos, quesos...) como productos tipo "gourmet" que se venden sobre todo a turistas, tanto en las tiendas de la comarca, como a través de distribuidores, algunos especializados en tiendas turísticas de Trujillo o Cáceres.

El comercio siente que la población local elige buscando el precio. Esta percepción se confirma con los resultados de las encuestas, donde la calidad (81%) y el precio (73,8%)

son los factores de compra más importantes, y sólo el 20% de los encuestados ha indicado que la cercanía es importante.

El precio (38%) y la dificultad (48%) para encontrar los productos locales son las principales dificultades percibidas por los consumidores.

## **9. LÍNEAS DE ACCIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE UNA ESTRATEGIA AGROALIMENTARIA EN LA COMARCA DE MONFRAGÜE**

De acuerdo con los resultados de este diagnóstico se proponen a continuación los principales ámbitos de trabajo a desarrollar en el marco de una futura Estrategia Agroalimentaria Comarcal. Para cada ámbito de trabajo se proponen, a modo de ejemplo, algunas acciones que puedan facilitar la toma de decisiones por parte de ADEME.

### **MEJORA DEL CONOCIMIENTO**

Para trabajar con el sector agroalimentario desde el grupo de acción local es necesario conocer mejor la realidad de este sector. Este diagnóstico aporta una primera aproximación a cuestiones básicas relativas a la producción, transformación, distribución y comercialización, que sería conveniente ampliar a través de iniciativas como:

- Elaboración de una base de datos de las explotaciones agrícolas y ganaderas que existen en la comarca, que permita conocer con mayor detalle las producciones locales e identificar a más agentes clave para el futuro de una Estrategia Agroalimentaria Local. A modo de ejemplo esta base de datos podría recoger la siguiente información: explotación, titular, gestión, tipo producción (bovino para vida, bovino de carne, ovino de carne, ovino de leche, caprino de carne, caprino de leche), superficie, número medio de animales, volumen medio de producción final (dependiendo del caso si ceban o no sus animales, si transforman su leche...), certificaciones (si están en ecológico, bajo una Denominación de Origen u otra marca de calidad)
- Elaboración de una base de datos de productos locales, que puede presentarse como un catálogo. Un ejemplo es el Catálogo de Productos Locales de la provincia de Badajoz
- Observatorio de datos agroalimentarios de la comarca: identificar qué datos son claves para conocer la evolución del sector agroalimentario y actualizarlos de manera periódica. Se trataría de recopilar, como se hizo al inicio de este estudio, los datos estadísticos disponibles que den información del volumen de empleo que genera el sector agroalimentario en la comarca y su relevancia económica.
- Estudio del potencial de consumo en restauración de los productos locales. Podría realizarse un estudio sobre las cartas de los restaurantes locales y valorar cómo de importante es la producción local en dichas cartas. Además, se podrían

realizar entrevistas a los restaurantes para evaluar su disposición a aumentar la presencia de productos locales e identificar sus dificultades para hacerlo.

### **DINAMIZACIÓN DEL SECTOR AGROALIMENTARIO**

- Plan de apoyo al establecimiento de redes y asociaciones del sector agroalimentario. Este plan de apoyo podría comenzar con la creación de un espacio de encuentro periódico entre los diferentes actores del sector agroalimentario. Un ejemplo de una iniciativa ya existente son las “Tertulias do montado”. ADEME podría apoyar al sector en reuniones específicas para trasladar su posición en los órganos de participación de Monfragüe. También se podría plantear un stand específico de productos agroalimentarios locales en ferias como la FIO a la que asista ADEME o en los mercadillos locales semanales.
- Evaluar y abrir líneas de trabajo con COOPRADO en la comarca, como cooperativa clave del sector del vacuno. Sería interesante que la Escuela de Pastores fuera un recurso para la comarca, ver posibilidades de incorporación de fincas de la comarca en sus proyectos y programas...

### **MEJORAR LA COMUNICACIÓN CON EL PARQUE NACIONAL Y EL SECTOR CINEGÉTICO**

- Mejorar la comunicación entre el sector agroalimentario y el Parque Nacional a través de los órganos de participación existentes o de otras vías. Como se ha descrito anteriormente para mejorar esa comunicación es necesario que existen espacios de encuentro del sector agroalimentario. Se podría plantear una serie de reuniones específicas donde se analice y se hable del Parque Nacional y el sector agroalimentario de la comarca, que permita por una parte conocer mejor los objetivos y normativa del Parque Nacional y por otra parte, que recoja las necesidades colectivas del sector para ser trasladadas a los órganos de participación. Sería conveniente que estas reuniones se hicieran en coordinación con la dirección del Parque Nacional.
- Mejorar el conocimiento sobre la relación entre el Parque Nacional y la incidencia de tuberculosis. En este sentido, podría realizarse un estudio sobre el sector cinegético en la comarca, identificando no sólo el número de cotos, de licencias, de capturas sino las prácticas más habituales en la gestión cinegética.

### **APOYO A LA GESTIÓN GANADERA Y AGRÍCOLA.**

- Formación, apoyo técnico y asesoramiento para la conversión a la producción ecológica. La transformación a ecológico de una explotación agrícola o ganadera supone no sólo una gestión administrativa nueva sino cambios en la gestión diaria de las explotaciones. Por ello, sería muy útil plantear un itinerario informativo, formativo y de asesoramiento a aquellas explotaciones que quieran dar ese cambio. Se podría plantear en primer lugar charlas informativas sobre la conversión a ecológico de las cuales se pudiera identificar aquellas explotaciones que pudieran estar interesadas en un programa de asesoramiento y apoyo específico.

- Formación y asesoramiento para la puesta en marcha de planes de pastoreo rotacional, mejora productiva...Al igual que en el punto anterior, se podría plantear una serie de charlas informativas, donde se pudiera evaluar el interés y la necesidad de formación y apoyo técnico específico.
- Promoción de puntos de agua “sanos” para el ganado. Difusión de buenas prácticas para reducir riesgo de tuberculosis. Ejemplos de algunas buenas prácticas dentro del proyecto Life Live Adapt
- Mejora en la gestión de fincas públicas de la comarca: dehesas boyales y finca Haza de la Concepción. Esta línea de trabajo implicaría en primer lugar la celebración de reuniones específicas con estas administraciones para valorar su interés en mejorar su gestión.

### APOYO A LA TRANSFORMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN LOCAL

- Estudio de viabilidad de un matadero fijo o portátil (ovino y caprino). Se trataría de la contratación de un estudio pormenorizado de los requisitos legales, los potenciales usuarios, las posibilidades de gestión...de este tipo de instalaciones. En este enlace se habla de una iniciativa similar en Cataluña donde participaron grupos de acción local. <https://rumiantes.com/primer-matadero-movil-de-espana-entra-en-funcionamiento-en-cataluna/>
- Estudio de viabilidad de la instalación de obradores colectivos, que permitieran el despiece y transformación de productos cárnicos. Existen entidades que ya está trabajando en esta línea. CERAI tiene una publicación al respecto que puede ser de utilidad para empezar a abordar esta temática. <https://cerai.org/wordpress/wp-content/uploads/2018/09/manual-obradores-cas.pdf>
- Promoción del cebo de terneros en la comarca. Aún sin datos exactos se sabe que la mayoría de las explotaciones de vacuno venden sus terneros al destete a tratantes que gestionan el envío de estos terneros a cebaderos. En algunos casos el engorde puede ser viable y rentable (especialmente para explotaciones ecológicas), permitiendo así a las explotaciones llevar a sus animales directamente a matadero. En este sentido, y partir de los datos recopilados en la base de datos propuesta al inicio se podría plantear la contratación de un servicio de dinamización, que en primer lugar compartiera los datos productivos de engorde de explotaciones reales de la comarca para después identificar las posibilidades de comercialización y/transformación conjunta de estos animales.
- Promoción de queserías artesanales. La asociación QUERED es una entidad que trabaja activamente para la legislación se adapte a las pequeñas producciones queseras considerando que el exceso normativo, impide un mayor y mejor desarrollo. En la provincia de Cáceres cuentan con varias queserías socias, aunque ninguna dentro de la comarca. Se podría plantear una colaboración con dicha entidad que permita impartir formación y asesoramiento tanto a potenciales emprendedores como a las queserías ya existentes.

## MEJORA DE LA DIFERENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS LOCALES

- Identificación de las marcas y sellos que podrían ser de utilidad para los productos locales: Ganadería Extensiva (PGEP), Dehesa (Life Live Adapt), de Yerba, EOY (Manejo Holístico). Se trataría de hacer un estudio comparativo de las marcas existentes para las principales producciones agroalimentarias de la comarca que permita identificar aquella/s que sea de mayor interés e identificar los pasos que habría que tomar para las explotaciones se sumaran a dichas marcas.
- Apoyo a la diferenciación de productos locales en marcas ya existentes. Esta acción derivaría de los resultados del estudio anterior, donde el grupo de acción local podría poner en marcha un plan de formación y apoyo a la certificación de producciones locales. Sería algo similar a lo que en su momento fue la certificación de la Q de calidad turística en muchos establecimientos de la comarca.
- Campaña de promoción de productos locales en ferias regionales y nacionales. Una vez conocida y diferenciada la producción local, esta puede ser promocionada en ferias regionales y nacionales ya existentes; como la Feria del Queso en Trujillo, la Feria Agroalimentaria de Naval Moral de la Mata, etc.

## COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LOCALES

- Estudio de viabilidad para adaptar los mercados semanales locales a la venta de producciones locales. Los mercados semanales en cada municipio son puntos de venta locales a los que la población acude de manera regular. Pueden ser un espacio interesante para dar a conocer y promover el consumo de productos locales. Un estudio de este tipo podría incluir los siguientes aspectos: identificar los productos locales que estarían interesados en estar en esos mercadillos, conocer los puestos actuales que se instalan en cada municipio y el tipo de producto que ofrecen, evaluar la posibilidad de incorporar productos locales a los puestos ya existentes o la posibilidad de apoyar un puesto específico en estos mercados, identificar las necesidades logísticas y de distribución que serían necesarias para la puesta en marcha de la iniciativa.
- Dar a conocer a distribuidores los productos de la zona. Para ello habría que identificar qué distribuidores trabajan con productos como los que producen la comarca, evaluar cuál es su ámbito de distribución (provincial, regional, nacional) y tipo (tiendas pequeñas, tiendas turísticas, retailers...) Al mismo tiempo habría que conocer qué productos locales tienen interés y capacidad en ampliar su distribución e identificar así las potenciales colaboraciones. Más allá de facilitar nuevas relaciones comerciales con esta iniciativa se puede promover una imagen específica de los productos de la comarca apoyada por acciones de difusión y marketing.
- Evaluar la posibilidad de centros de distribución colectivizados. Los municipios de la comarca de Monfragüe se encuentran distantes unos de otros. Por ello, se podría estudiar la posibilidad de centros de acopio colectivos que permitan una distribución organizada y más sencilla de los productos locales.

- Promoción de oferta gastronómica vinculada a la producción local. Especialmente en la Hospedería y Paradores de Trujillo y Plasencia, que cuentan con iniciativas relacionadas. Paradores, naturaleza para los sentidos.

#### **CONSUMO LOCAL.**

- Campañas de promoción del comercio y productos locales. Acompañando a otras iniciativas que se han descrito en este apartado se pueden poner en marcha campañas de promoción y difusión de los productos de la comarca. Estas campañas pueden estar acompañadas de bonos de consumo local, de sorteos de productos locales...
- Promoción del consumo local en instituciones públicas como residencias o comedores escolares. Para ello habría que identificar qué instituciones públicas ofrecen servicio de comidas y cómo lo hacen (cocina propia o a través de catering) En el caso de que cuenten con cocina identificar el origen de sus productos, y evaluar cuáles de ellos podrían ser locales. Esta información permitiría conocer la capacidad de estas instituciones de consumo de producto local e identificar qué habría que poner en marcha para se eligieran los productos locales frente a los actuales.
- Promoción de redes de suministro locales para hoteles, casas rurales y restaurantes. Para ello habría que dar a conocer a los establecimientos turísticos los productos de la comarca y evaluar sus necesidades y facilitar su oferta. Para ello, los puntos de distribución colectivizados pueden ser un elemento importante, de tal manera que desde ese centro de distribución se pudieran ofrecer dichos productos de una manera regular y estable.



# DIAGNÓSTICO SOCIAL DE LA CADENA AGROALIMENTARIA EN LA COMARCA DE MONFRAGÜE. INFORME FINAL RESUMIDO



UNIÓN EUROPEA

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



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN

**JUNTA DE EXTREMADURA**

Consejería de Agricultura, Desarrollo Rural,  
Población y Territorio