

**PERCEPCIÓN SOCIAL DEL PEQUEÑO
COMERCIO Y LA HOSTELERÍA EN LA VERA
SOBRE LA PRIORIZACIÓN DE ALIMENTOS
LOCALES Y ECOLÓGICOS**

PERCEPCIÓN SOCIAL DEL PEQUEÑO COMERCIO Y LA HOSTELERÍA EN LA VERA SOBRE LA PRIORIZACIÓN DE ALIMENTOS LOCALES Y ECOLÓGICOS

El presente informe pretende hacer una aproximación al estado actual del pequeño comercio y la hostelería de la Comarca, y la oferta y compra que realizan de productos locales y ecológicos, así como a la percepción de estos sectores en relación a la propuesta de relocalización del sistema alimentario comarcal, tanto desde la valoración de los productos y sus impactos en salud y medio, como por el fortalecimiento de las economías locales.

En la comarca de la Vera, compuesta de un amplio número de pequeños municipios, la presencia de pequeños comercios, bien ultramarinos, bien especializados, que ofrecen alimentos a la población es bastante elevado. Conocer su percepción y hábitos se hacía fundamental para impulsar procesos de transformación en el sistema alimentario.

Por otro lado, el peso de la hostelería en esta comarca es hoy elevado después de un largo periodo de inversión en apoyo al sector turístico. Estos establecimientos representan un "gran cliente" en el consumo de alimentos, un espacio al que, si sumamos su papel cultural de transmisores de gastronomías locales, se hace imprescindible apelar y consultar cuando queremos promover la recuperación de las producciones locales, saludables y sostenibles de alimentos.

Este estudio forma parte del *Estudio de Diagnóstico del Sistema Agroalimentario de La Vera*, que dará paso a un proceso participativo en la Comarca de La Vera para el diseño de una *Estrategia Comarcal para un Sistema Alimentario Territorializado*, que incluye la creación de un *Consejo Alimentario Comarcal* que supervise y oriente los planes de acción derivados del mismo.

Autor: Hugo Majadas, Fundación Entretantos.

Financiación: MITERD

Fecha de publicación: octubre de 2022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVOS.....	4
3. METODOLOGÍA	5
4. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	6
4.1 Muestra empleada para el análisis de comercio.....	6
4.2 Muestra empleada para el análisis de hostelería.....	7
5. RESULTADOS.....	8
5.1 Resultados sobre el comercio.....	8
5.1.1 Indicaciones acerca del origen de los productos que ofrecen y la elección de los proveedores.....	8
5.1.2 Impresiones sobre la comercialización de productos en cercanía.....	9
5.1.3 Impresiones sobre la comercialización de productos ecológicos.....	10
5.1.4 Indicaciones acerca de los clientes y población que recurre a estos comercios...11	
5.1.5 Problemas y necesidades percibidos por el pequeño comercio.....	11
5.1.6 Excedentes de productos alimentarios y utilización de los mismos.....	12
5.2 Resultados sobre hostelería.....	13
5.2.1 Hábitos de compra.....	13
5.2.2 Preferencias de compra.....	15
5.2.3 Percepciones recogidas sobre los alimentos de cercanía y ecológicos.....	16
6. CONCLUSIONES.....	17
6.1 Conclusiones sobre el comercio.....	17
6.1.1. Productos y proveedores: Origen y criterios de elección.....	17
6.1.2. Opiniones desde el pequeño comercio sobre la comercialización de productos de cercanía.....	17
6.1.3. Opiniones desde el pequeño comercio sobre la comercialización de productos ecológicos.....	18
6.1.4. Modelos de clientes que acuden al pequeño comercio en la Comarca.....	18
6.1.5. Problemas y necesidades percibidos por los comercios de la Comarca.....	19
6.1.6. El excedente de alimentos y su abordaje en el pequeño comercio.....	19
6.2 Conclusiones sobre la hostelería	19
6.2.1. Valoración de alimentos ecológicos y de cercanía.....	19
6.2.2. Obstáculos y limitaciones para trabajar con estos alimentos.....	20
6.2.3. Necesidades para trabajar con producción local.....	20
6.2.4. Percepción sobre contribución del sector hostelero para la valorización de estos alimentos y agentes necesarios para el cambio.....	21
6.2.5. Percepción sobre la formación del sector profesional al respecto.....	21
6.3 Conclusiones finales.....	21

[1] INTRODUCCIÓN

En la comarca de la Vera, aunque muchos de los municipios cuentan con supermercados generalistas de “marca blanca”, existen también un elevado número de pequeños comercios que bien de manera generalista –ultramarinos, micro-supermercados, multitienda-, bien de manera especializada – fruterías, carnicerías, panaderías, ...-, ofrecen alimentos a la población local. Muchos de los comedores participantes en el dimensionado de compra pública alimentaria, indicaron acudir a este tipo de establecimientos para abastecerse, por el principio de sostener las economías locales y porque se perciben como espacios que ofrecen productos de mejor calidad. Desde los mismos principios de favorecer las economías locales, nos interesaba especialmente conocer su percepción y hábitos, de modo que se les pudiera dar el papel fundamental que pueden tener para impulsar procesos de transformación en el sistema alimentario.

Pensando en sistema alimentario, otro de los grandes consumidores, como los comedores públicos, que podrían ser vector de procesos de transformación de nuestro sistema alimentario a una escala más amplia, es el de la hostelería. En la comarca, el peso de este sector es hoy elevado después de un largo periodo de fomento e inversión pública en turismo como motor de desarrollo. Si además estimamos el papel cultural de transmisores de gastronomías locales que pueden tener estos establecimientos, se hace imprescindible consultar a estos agentes sobre su realidad y posibilidades y obstáculos para que puedan ser agentes impulsores del cambio.

El presente informe ofrece un diagnóstico social acerca del estado del pequeño comercio local en la Comarca de la Vera a partir de los discursos de diferentes agentes que regentan distintas tiendas de alimentación en el territorio y una aproximación a las percepciones del sector hostelero en relación al uso de productos locales y ecológicos.

[2] OBJETIVOS

Los **objetivos específicos** de este estudio son:

- ✓ Conocer la opinión y las percepciones de los pequeños comerciantes y hostelería de la Comarca sobre el proceso de venta y elaboración de alimentos.
- ✓ Determinar si los alimentos que se comercializan o sirven en estos espacios son productos de cercanía y/o ecológicos y las posibles causas.
- ✓ Indagar sobre las percepciones de los comerciantes y sector hostelero sobre el consumo de productos locales y ecológicos y su experiencia directa o indirecta con los mismos.
- ✓ Determinar que necesitarían los comerciantes y hostelería de la Comarca para emplear en su actividad alimentos producidos en cercanía.

- ✓ Analizar la tipología de clientes que recurren al pequeño comercio y hostelería de la Comarca y sus preferencias y necesidades.
- ✓ Indagar sobre la gestión del excedente producido por el pequeño comercio en la Comarca.

[3] METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la investigación sobre pequeño comercio, se ha creado un protocolo de entrevista semiestructurada en base a los objetivos expuestos. La entrevista ha sido realizada con 8 comerciantes en el territorio realizándose una grabación y transcripción de la misma siempre que ha sido posible. En aquellos comercios que no han permitido este protocolo o no se ha considerado factible se ha realizado un proceso de observación participante y diálogo etnográfico siempre orientado a los objetivos y un posterior apunte de ideas clave. En términos generales, se ha planteado la entrevista a partir de 11 preguntas clave:

1. ¿Qué tipo de productos vendes?
2. ¿De dónde vienen estos productos?
3. Sobre estos productos, ¿son locales? ¿son ecológicos?
4. ¿En base a qué eliges los productos y proveedores?
5. ¿Qué necesidades tiene una tienda como esta?
6. ¿Qué necesitarías para poder vender más productos locales? ¿y más productos ecológicos?
7. ¿Qué tipo de clientes compran aquí?
8. Además de los clientes que vienen a la tienda, ¿trabajas con alguna institución, organización o similar?
9. ¿Qué problemas hay en un negocio como este? ¿Qué hace falta para solucionar estos problemas?
10. Normalmente, ¿sueles tener mucho excedente?
11. ¿Qué sueles hacer con el excedente?

A partir de las entrevistas se ha realizado un análisis de la información empleando la metodología propia del análisis sociológico del sistema de discursos, metodología que permite extraer información a partir de discursos orales sin estructura fija para posteriormente comparar la información proporcionada por diferentes informantes y establecer puntos en común que dan lugar a su vez a conclusiones sociales sobre el tema tratado en un territorio concreto.

El análisis sociológico del sistema de discursos consiste en la construcción de tópicos mediante la delimitación de unidades fundamentales de información que expresan una idea concreta. Estas unidades, posteriormente, son agrupadas en base a su tema general

y a su contenido particular, lo que lleva a categorías y subcategorías de información a partir de las cuales se establecen conclusiones generales. Cabe destacar que, de cara a este análisis, no se han desarrollado categorías autogeneradas, sino que se han compuesto categorías preexistentes a partir de los objetivos y se han clasificado las unidades fundamentales de información en dichas categorías; lo que permite que los resultados den respuesta directa a los objetivos formulados.

Para abrir la investigación con el sector hostelero se organizó la convocatoria de un Focus Group, que se desarrolló en Jarandilla de la Vera. Las personas participantes, en primer lugar, completaban un formulario sobre hábitos y preferencias de compra y elaboración de alimentos para sus servicios –ver en anexos- y posteriormente pasaban a una conversación guiada sobre las diferentes categorías de análisis compartido que nos interesaba abordar: claridad de los conceptos y valoración de alimentos locales y ecológicos; obstáculos y limitaciones para trabajar con estos alimentos, necesidades para trabajar con los productores locales; cómo y quién tiene que impulsar cambios; cómo está la formación del sector al respecto.

[4] DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

4.1. Muestra empleada para el análisis de comercio

Para el desarrollo del informe de comercio se han realizado ocho entrevistas a personas con perfiles relevantes para el tema tratado. Para las entrevistas se han seleccionado tipos de comercios respondiendo a tres tipologías: fruterías, carnicerías y ultramarinos; y cuya localización se encontrase en dos tipos de pueblos: pueblos pequeños de menos de 500 habitantes y pueblos grandes de entre 2000 y 3000 habitantes. Estos perfiles pueden verse en la tabla siguiente:

Entrevista	Perfil general	Tipo de pueblo	Características particulares
1	Frutería	Pueblo grande	Frutería como actividad principal en que también se venden productos de alimentación generalista, congelados y embutidos.
2	Ultramarinos	Pueblo grande	Tienda de alimentación generalista de tamaño medio donde se ofrecen envasados, verduras, frutas y carne.
3	Ultramarinos	Pueblo pequeño	Tienda de alimentación generalista de tamaño medio donde se ofrecen envasados, verduras, frutas y embutidos

4	Ultramarinos	Pueblo pequeño	Tienda de alimentación generalista de pequeño tamaño donde se ofrecen envasados, verduras, frutas y carne.
5	Carnicería	Pueblo grande	Carnicería como actividad principal en que también se venden productos de alimentación generalista.
6	Frutería	Pueblo grande	Frutería como actividad principal en que también se venden productos de alimentación generalista.
7	Ultramarinos	Pueblo pequeño	Tienda de alimentación generalista de tamaño medio donde se ofrecen envasados, frutas, verduras, embutidos, carne y un amplio surtido de productos típicos extremeños más orientados al turismo.
8	Carnicería	Pueblo grande	Carnicería como actividad principal en que también se venden productos de alimentación generalista.

4.2. Muestra empleada para el análisis de hostelería

Los perfiles invitados a participar en el Focus Group, con el apoyo de Aturive, Asociación de Turismo de la Vera, fueron los siguientes:

	Tipo establecimiento	Tipo de perfil	Municipio
1	bar raciones/tapas	mujer, trabajadora cocina/responsable gestión	Villanueva
2	hotel precio medio	Hombre, trabajador cocina/responsable gestión	Cuacos
3	bar raciones/tapas	hombre, trabajador cocina/responsable gestión	Cuacos
4	restaurante precio medio	mujer, trabajadora cocina/responsable gestión	Villanueva
5	restaurante precio medio	hombre, trabajador cocina/responsable gestión	Aldeanueva
6	Restaurante, precio alto	mujer, trabajadora cocina/responsable gestión	Jarandilla
7	Restaurante, precio alto	hombre, trabajador cocina/responsable gestión	Jaraíz
8	alojamiento rural, servicio comidas, precio medio	mujer, trabajadora cocina/responsable gestión	Valverde

9	alojamiento rural, servicio comidas, precio medio	hombre, trabajador cocina/ gestión responsable	Tejeda
10	alojamiento rural, servicio comidas, precio alto	mujer, trabajadora cocina/ gestión responsable	Talaveruela
11	alojamiento rural, servicio comidas, precio alto	hombre, trabajador cocina/ gestión responsable	Arroyomolinos
12	alojamiento rural, servicio comidas, precio alto	hombre, trabajador cocina/ gestión responsable	Jarandilla
13	bar raciones/tapas	mujer, trabajadora cocina/ gestión responsable	Losar

Cabe destacar en esta sección que, pese a que muchos de los establecimientos habían confirmado su participación, finalmente sólo pudieron asistir tres. En la fecha de la convocatoria, previa al inicio de la temporada alta en la zona, muchos de los convocados coincidieron o bien con tiempo de descanso previo a la temporada, o bien con época de concentración en la misma. Dada esta circunstancia, hay que entender la información aquí recogida, como una primera aproximación a la materia, valorando la experiencia y trayectoria en la comarca de los tres establecimientos participantes. Para poder avanzar en datos e información que nos den una mirada más amplia y certera, se ha trasladado la ficha a un [formulario online](#), un poco más ampliado, que permanecerá abierto en la página del proyecto, para próximas fases, procesos, proyectos piloto vinculados al sector hostelero y el sistema alimentario comarcal.

Finalmente participaron, 2 hombres y una mujer, gestores del establecimiento dos de ellos, cocineros los tres, de cartas de precio medio/alto, de los municipios de Villanueva, Jaraíz y Aldeanueva. Todos los participantes tenían edades comprendidas entre los 50 y 55 años de edad, y formación profesional en hostelería, y desarrollaban tanto tareas de elaboración como de compra en sus establecimientos. La cantidad de servicios diarios variaba entre 5-40 en temporada baja, hasta 25-80 en temporada alta. En uno de los casos los servicios se ofrecen siempre bajo reserva. Y en dos de ellos se ofrecen alimentos de producción propia.

[5] RESULTADOS

5.1. Resultados sobre el comercio

5.1.1 Indicaciones acerca del origen de los productos que ofrecen y la elección de los proveedores

- ✓ La mayoría de las cosas se cultivan en el pueblo, su hermano o agricultores de la Comarca.
- ✓ En esta época, excepto plátanos y cosas así, es casi todo local.
- ✓ Intentan que la mayor parte de fruta y verdura que venden sea de la zona.

- ✓ Suele trabajar con los mismos proveedores y los elige en función de su calidad.
- ✓ Venden ternera de Castilla la Mancha, cabrito de la Vera, cerdo de Lagartera, ibéricos de los lbores y embutidos caseros.
- ✓ El 90% de la carne es extremeña.
- ✓ Lleva muchos años trabajando con los mismos proveedores y está con ellos porque busca la calidad.
- ✓ También va a buscar cabritos aquí en la zona.
- ✓ La carne es casi toda de Extremadura, salvo algunas cosas que vienen de Candeleda por su cercanía.
- ✓ Se intenta traer siempre la carne de lo más cerca posible.
- ✓ Se utilizan proveedores de confianza que traen calidad, que es lo importante.
- ✓ Trata de comprar productos nacionales y, en temporada, productos locales.
- ✓ Escoge proveedores en base a su calidad y fiabilidad.
- ✓ Trata de tener fruta y verdura del pueblo cuando es temporada porque la gente la prefiere.
- ✓ Cuando tiene quesos y embutidos son de la Comarca.
- ✓ Muchas cosas se las trae de Navalmoral.
- ✓ Trae las cosas que la gente del pueblo quiere; trata de tener lo que le suelen pedir.
- ✓ Le traen las verduras y frutas de Navalmoral y la carne y otras cosas de Madrid.
- ✓ Tiene algún producto local, sobre todo quesos, pero no mucho; porque la mayoría de la gente local lo vende directamente.
- ✓ Sí que tiene a veces algunas verduras más locales.
- ✓ Se trata de buscar fundamentalmente la calidad, tanto en la elección de los productos como en la elección de los proveedores.
- ✓ Hay muchos productos típicos orientados al turismo, pero también productos del día a día para la gente del pueblo.
- ✓ Las verduras, embutidos y quesos son de la zona.
- ✓ La carne es extremeña, pero no local.

5.1.2 Impresiones sobre la comercialización de productos en cercanía

- ✓ Con lo local no hay color en el sabor, la duración de las cosas...
- ✓ El público demanda también cosas de aquí.
- ✓ Es difícil conseguir cosas locales porque hay poco productor y hay años malos en que se produce poco.
- ✓ La gente prefiere que la fruta y verdura sea de lo más cercano posible.
- ✓ En la Comarca no se produce suficiente carne, salvo el cabrito.
- ✓ De la Comarca se venden quesos, pimentón, aceite, cordero y cabrito.
- ✓ En la Comarca se produce poca ternera.
- ✓ En ocasiones resulta más económico comprar productos ecológicos de otras provincias que al productor local.
- ✓ Trata de tener productos vegetales de la zona siempre que es posible.
- ✓ Hace falta profesionalizar la producción en la Comarca para fomentar el comercio de cercanía.

- ✓ En ocasiones los productores hacen competencia desleal vendiendo al cliente al mismo precio que a la tienda.
- ✓ Hay mucho idealismo en torno a los productos ecológicos y de cercanía, pero después en la Comarca falla la producción.
- ✓ La gente piensa que lo ecológico tiene que ser mucho más caro y no es necesario, especialmente si el producto es local.
- ✓ Trata de tener fruta y verdura del pueblo cuando es temporada porque la gente la prefiere.
- ✓ Vende producto local pero no ecológico.
- ✓ Prefiere comprar frutas y verduras aquí porque son mejores y saben mejor; y eso es algo que los clientes notan y prefieren.
- ✓ Tiene algún producto local, sobre todo quesos, pero no mucho; porque la mayoría de la gente local lo vende directamente.
- ✓ Sí que tiene a veces algunas verduras más locales.
- ✓ Es complicado encontrar carne de la zona.
- ✓ Las verduras, embutidos y quesos son de la zona.

5.1.3 Impresiones sobre la comercialización de productos ecológicos

- ✓ Venden algunas cosas ecológicas pero que todavía no tienen el sello.
- ✓ Aunque no estén certificados, muchos de los proveedores cultivan con ningún o casi ningún químico.
- ✓ No venden productos ecológicos, pero elaboran los embutidos de forma completamente natural y tradicional.
- ✓ El único producto ecológico es el cordero de la zona, pero no tiene trazabilidad y es de la zona.
- ✓ También trabajan en ecológico el pollo, pero ese viene de Galicia.
- ✓ Vende comida ecológica y verdura ecológica.
- ✓ La comida ecológica puede tener precios similares a los de la comida convencional.
- ✓ El problema de la producción ecológica local es que los productores piden precios demasiado altos porque son ecológicos.
- ✓ En ocasiones resulta más económico comprar productos ecológicos de otras provincias que al productor local.
- ✓ Hay mucho idealismo en torno a los productos ecológicos y de cercanía, pero después en la Comarca falla la producción.
- ✓ La gente piensa que lo ecológico tiene que ser mucho más caro y no es necesario, especialmente si el producto es local; pero existe esa tendencia a pensar que es un producto muy exclusivo.
- ✓ Los alimentos ecológicos tienen que ser para gente que quiere comer bien, no para ricos.
- ✓ Tiene algunos productos ecológicos, pero todos envasados; es decir, ninguno de los productos frescos es ecológico.

5.1.4 Indicaciones acerca de los clientes y población que recurre a estos comercios

- ✓ Los clientes son muy fieles; son gente del pueblo y de los pueblos de alrededor que igual no hay frutería.
- ✓ A veces lleva pedidos a domicilio para la gente mayor.
- ✓ Suministra a bastantes restaurantes del pueblo y a la guardería del pueblo regularmente.
- ✓ Suministra al colegio del pueblo y al ayuntamiento puntualmente.
- ✓ Con la pandemia los establecimientos del pueblo han estado a tope, así que se ha visto que si ahora no funciona es porque la gente prefiere irse a comprar fuera.
- ✓ Hay todo tipo de clientes, gente del pueblo y gente que viene de fuera.
- ✓ Algunos restaurantes de aquí vienen a comprar al pueblo de vez en cuando, pero no se les suministra.
- ✓ Los clientes suelen ser gente mayor.
- ✓ La gente joven prefiere la comodidad de un supermercado y una bandeja de carne, aunque pierdan calidad.
- ✓ Intenta suministrar a bares y restaurantes que les piden.
- ✓ A veces suministra al ayuntamiento o a la residencia.
- ✓ Los clientes son gente del pueblo y de la zona muy variada.
- ✓ La gente más joven igual prefiere irse a un supermercado.
- ✓ Alguna vez se ha distribuido a algún ayuntamiento de la zona o a algún restaurante, pero son cosas esporádicas.
- ✓ Los clientes son variados, no es un comercio de nicho. A la tienda viene gente de la zona de todo tipo.
- ✓ En ocasiones suministra también alimentos a la Junta de Extremadura y al Parador, pero de forma puntual.
- ✓ Los clientes son gente del pueblo.
- ✓ Compra más gente mayor, porque la joven prefiere irse al súper y aquí viene solo para un apuro.
- ✓ Alguna vez suministra alguna cosa al bar, pero son cosas puntuales.
- ✓ Los clientes son gente del pueblo y más gente mayor, ya que la población es más mayor.
- ✓ A veces ha suministrado al ayuntamiento y a algún bar, pero para cosas puntuales.
- ✓ Los clientes son gente del pueblo y muchos turistas por ser un pueblo muy turístico.
- ✓ A veces el ayuntamiento les avisa para actos, pero como algo puntual.
- ✓ Prefiere comprar frutas y verduras aquí porque son mejores y saben mejor; y eso es algo que los clientes notan y prefieren.

5.1.5 Problemas y necesidades percibidos por el pequeño comercio

- ✓ El principal problema es que hay que echarles muchas horas a las tiendas.
- ✓ En las pequeñas tiendas no hay renovación y lo tienes que hacer tú todo.
- ✓ Hay mucha competencia de las grandes superficies, que tienen mucha más capacidad.
- ✓ A los comercios de la Vera les hace falta que la gente del pueblo no se vaya a comprar a las grandes superficies.
- ✓ Con la fruta la gente prefiere comprar más en frutería, pero con otras cosas prefieren irse al Mercadona de Navalmoral.

- ✓ Un problema es que a veces la gente pide cosas que no hay y se quejan porque igual en Madrid sí que las tienen.
- ✓ Hay cosas que aquí no pueden tenerse porque no se les puede dar suficiente salida.
- ✓ Las tiendas así pagan muchos impuestos y nos hacen muchas exigencias, pero no tenemos la capacidad de una gran superficie.
- ✓ La gente joven prefiere la comodidad de un supermercado y una bandeja de carne, aunque pierdan calidad.
- ✓ El principal problema es que la gente que viene de fuera no conoce la tienda y se van directos al supermercado.
- ✓ El negocio es muy esforzado, pero se intenta hacer todo lo mejor posible.
- ✓ Al pequeño comercio se le hacen exigencias como a las grandes superficies; y eso no es sostenible.
- ✓ La gente más joven igual prefiere irse a un supermercado.
- ✓ Los jóvenes prefieren la comodidad de la carne en bandeja de un supermercado; también porque tienen menos tiempo para cocinar y comer.
- ✓ Al trabajar para una empresa más grande, la tienda no tiene los problemas que pueden tener otras carnicerías sobre gastos, exigencias y esas cosas.
- ✓ Al pequeño comercio le ponen muchas trabas. Hay mucha burocracia y eso repercute mucho más al pequeño comercio que a un supermercado.
- ✓ En la Comarca hace falta crear redes que unan a productores y comerciantes.
- ✓ La gente tiene que comprar más, como hacían en pandemia que como no podían irse sí que compraban en el pueblo.
- ✓ La gente prefiere irse a comprar fuera, sobre todo la joven. Y prefieren comprar en un supermercado.
- ✓ El principal problema de una tienda así es el servicio, que no te sirven todo lo que quisieras y en ciertas épocas se agotan todas las existencias.
- ✓ Los grandes centros comerciales también son un problema porque mucha gente se va a comprar allí.

5.1.6 Excedentes de productos alimentarios y utilización de los mismos

- ✓ Normalmente no suele tener excedente porque controla lo que trae a la tienda y trae producto casi a diario.
- ✓ No suele haber mucho excedente porque no se estropea mucho.
- ✓ Se trae en función de lo que se va gastando. Es mejor quedarse sin cosas a que se estropeen.
- ✓ Lo poco que se va estropeando se va para casa y, si ya está muy mal, para las gallinas.
- ✓ Excedente no suele haber porque le sirven todos los días y va pidiendo la carne casi a diario. Está todo muy controlado para evitar tener que tirar.
- ✓ No suele haber excedente porque se tiene el stock mínimo y se calcula en función de lo que se va a vender.
- ✓ Si hay algo que hay que tirar, las carnicerías están obligadas a tener una empresa que recoge los residuos, aunque es poco lo que se llevan.
- ✓ No suele haber poco excedente porque se adapta la compra de productos frescos al volumen de ventas.

- ✓ Cuando hay excedente que está medianamente bien se lleva a casa o, si no se puede comer, va para los animales. Tirar no se tira nada.
- ✓ No suele haber excedente porque trae lo que le van a comprar.
- ✓ Cuando hay excedente de algo se lleva a casa o, si hay fruta o verdura que está ya mala, va para las gallinas.
- ✓ No suele tener mucho excedente porque de lo que sirven de cerca se lo pueden traer casi a diario.
- ✓ Prácticamente no hay excedente, se vende casi todo y frescos se traen los que van a venderse.

5.2. Resultados sobre hostelería

5.2.1 Hábitos de compra

Las tendencias recogidas por grupos de alimentos fueron las siguientes:

¿Sueles intentar que los siguientes grupos de alimentos, cuando los compráis sean...	... ecológicos?	... producidos en la comarca o de cercanía?	... no procesados
Verduras/patatas/hortalizas	66%	100%	66%
Frutas	66%	100%	33%
Legumbres	33%	0%	66%
Pan/harina/cereales	33%	66%	66%
Leche/queso/otros lácteos	33%	100%	33%
Carne	33%	100% Cabrito	33%
Pescado	33%	33%	33%
Huevos	66%	66%	0%
Aceite	66%	100%	33%
Frutos secos	33%	33%	0%

Como podemos observar, en los restaurantes de precio medio-alto de nuestra comarca parece que, entre los hábitos de compra, en relación a las verduras, frutas, lácteos, carnes y aceites suelen proveerse de productos locales o de cercanía, destacando la importancia que le dan al cabrito entre las carnes. Entre los grupos de alimentos que se procura que sean ecológicos destacan, aunque en ningún caso en todos, las verduras, frutas, huevos y aceite.

En relación a la importancia concedida a que los alimentos no estén procesados cuando se compran, parece que a los que más importancia se da en este sentido es a la verdura, legumbres y cereales.

Preguntados por los lugares de compra de cada grupo de alimentos, estas fueron las respuestas:

¿Dónde sueles comprar estos alimentos?	
Verduras/patatas/hortalizas	Siempre que puedo producción local; Frutería/agricultor/a; Frutería local
Frutas	Siempre que puedo producción local; Frutería/agricultor/a; Frutería local
Legumbres	Granel tienda del pueblo; Comercio; Frutería local
Pan/harina/cereales	Tahona del pueblo; Local; Panadería local
Leche/queso/otros lácteos	Tienda del pueblo; Extremeños y del mundo; Quesería local
Carne	Parte local, parte distribuidor; Locales y de otros; Carnicería local
Pescado	Distribuidor local; Distribuidores; No compro
Huevos	Distribuidor local; Comercio local; Productor
Aceite	Empresa del pueblo; Comercio local; Cooperativa local
Frutos secos	Almacén; Comercio local

Todos los participantes indicaron que suelen comprar a proveedores, tiendas o productores comarcales/regionales. En uno de los casos se señaló que se hace compra grande para varios días, mientras que en otro que se prefería compras pequeñas según se va necesitando. Cabe indicar que se trata de establecimientos que, en el primer caso consta de una carta amplia y un número de servicios habituales alto, mientras que en el otro se trata de un espacio más pequeño y que funciona mediante reserva y carta pre acordada con la clientela.

Preguntados por los motivos para no comprar más alimentos ecológicos, de cercanía o menos procesados estas fueron las respuestas:

Si no compro más ecológico es porque...	<ul style="list-style-type: none"> - A veces no están al alcance - Incrementan los costos - A penas encuentro.
Si no compro más de cercanía es porque...	<ul style="list-style-type: none"> - Hay productos que no hay - Tiempo de dedicación. Hace falta estrategia con agricultores locales. - Solo compro fuera aquello que no encuentro aquí.
Si no compro menos procesados es porque...	<ul style="list-style-type: none"> - Procuero comprar lo imprescindible nada más. - Falta de personal para elaborar, pocas manos.

Se consultó también por las necesidades específicas de sus cocinas-cartas que condicionan la compra de alimentos (ritmos, volúmenes, espacio de almacenaje, especialización en un tipo de cocina...). Estas fueron las respuestas:

- ✓ No hay una cantidad fija, es muy variable.
- ✓ Ninguna, salvo que necesitamos espacio para frío.
- ✓ Ritmos, almacenaje.

Al consultar si las cartas-ofertas se adaptaban y modificaban en base a los productos de temporada, y los motivos, estas fueron las respuestas:

- ✓ Sí, por ética profesional y lógica.
- ✓ Sí, siempre por lógica, pensamiento de cercanía, por cómo lo hacían nuestros abuelos.
- ✓ Sí, por mayor calidad de productos, así como elevada calidad en cuanto a propiedades.

5.2.2 Preferencias de compra

En relación a los alimentos que preferirían emplear en sus cocinas si pudieran elegir, las respuestas fueron las siguientes:

¿Preferirías comprar estos grupos de alimentos sabiendo que son...	... ecológicos?	... de cercanía?	... no procesados?
Verduras/patatas/hortalizas	100%	100%	33%
Frutas	100%	100%	33%
Legumbres	100%	100%	33%
Pan/harina/cereales	100%	100%	33%
Leche/queso/otros lácteos	100%	100%	33%
Carne	100%	100%	33%
Pescado	33%	66%	66%
Huevos	100%	100%	33%
Aceite	100%	100%	33%
Frutos secos	66%	100%	33%

En general se preferirían siempre ecológicos y de cercanía prácticamente todos los grupos de alimentos, con la salvedad del pescado, alimento en el que, si bien se le resta importancia al certificado ecológico, si se procuraría comprarlo de cercanía (entendemos que litorales más próximos) y sin procesar.

Resulta destacable también que no se priorice en prácticamente ningún alimento que no sea procesado.

Preguntados por la importancia que dan a ciertos aspectos de los alimentos estos fueron los resultados:

¿Cuáles de estas características prefieres en los alimentos?	
Que sean baratos	0%
Que sean de buena calidad	100%
Que tengan buen sabor	100%
Que tengan buen aspecto	0%
Que sean ecológicos	66%
Que se hayan producido cerca	100%
Que no estén muy procesados	0%

En relación a las principales dificultades que encuentran para acceder en la actualidad a los suministros que preferirían ofrecer en sus establecimientos, estas fueron las respuestas:

- ✓ Me gusta consumir productos locales, pero a veces no te los sirven o no con la continuidad necesaria.
- ✓ No hay grandes productores locales para tener una organización rápida ni tiempo para dedicar a preparar una estrategia de anualidad.
- ✓ Varios productos no se encuentran en la zona ya que aún no se producen.
- ✓ La legislación actual que afecta a la producción local y el uso de los insumos propios, como huevos, verduras, etc., no ayuda o pone muchas trabas.

5.2.3 Percepciones recogidas sobre los alimentos de cercanía y ecológicos

- ✓ Es difícil conseguir productos sostenibles y ecológicos.
- ✓ Es complicado cultivar productos ecológicos en la zona.
- ✓ Los productos locales y de temporada son de mejor calidad.
- ✓ Los productos locales y de temporada tienen mejor sabor.
- ✓ Es más importante que algo sea local y de temporada a que sea ecológico.
- ✓ Comprar productos locales ayuda a la economía del pueblo.
- ✓ La restauración requiere mucho producto, lo que puede ser un obstáculo.
- ✓ Las demandas de los clientes dificultan comprar productos de temporada y de cercanía.
- ✓ Antes la ley permitía comprar productos locales con más facilidad, ahora el pequeño productor lo tiene mucho más difícil.
- ✓ Cuanto más barato es un restaurante más productos de fuera tiene que comprar.
- ✓ Hay falta de productos locales, pero también falta de cultura de lo local.
- ✓ Comprar a grandes distribuidores es una forma de simplificar la logística de compra.
- ✓ Comprar a productores locales es difícil porque no son constantes.
- ✓ Para trabajar con productores locales tendrían que entender cómo funcionan los protocolos en hostelería.
- ✓ Con productores locales, la única garantía es conocer bien la explotación.
- ✓ Hace falta algún tipo de administración logística local para la distribución.
- ✓ El cliente prefiere los productos de temporada por su sabor.
- ✓ Los menús podrían adaptarse a productos locales y de temporada.
- ✓ Son los organismos públicos quienes deben facilitar la compra de productos locales.
- ✓ Un menú con productos locales y de temporada será más caro, pero cualitativamente mejor.
- ✓ La formación en hostelería no incluye conceptos como local, sostenible, de temporada o ecológico.

[6] CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones sobre el comercio

6.1.1. Productos y proveedores: Origen y criterios de elección

Acerca del origen de los productos, se ha encontrado que la mayoría de los comercios parecen seguir la norma de obtener sus productos lo más cerca posible. Esto puede verse en los diferentes tipos de comercios: en las fruterías, la indicación dada en las dos entrevistas que se ha realizado es que se ofrece una mayoría de fruta y verdura cultivada en la zona; en las carnicerías indican que la carne procede fundamentalmente de Extremadura y, en el caso del ganado disponible en la Comarca, como el cabrito y el cordero, de La Vera; y en los ultramarinos puede verse que la mayoría de entrevistados tratan de tener frutas, verduras, quesos y embutidos de la Comarca.

6.1.2. Opiniones desde el pequeño comercio sobre la comercialización de productos de cercanía

En lo relativo a los productos de cercanía, la visión acerca de los mismos es generalmente positiva. Las diferentes entrevistas muestran que los comerciantes perciben el producto local como un producto de buena calidad y preferido por sus clientes, por lo que, en términos generales, tratan de obtener los alimentos que ponen a la venta lo más cerca posible; si es factible dentro de la Comarca.

En el caso de las fruterías, queda especialmente patente que los clientes prefieren fruta y verdura de cercanía ya que valoran su calidad y sabor. Aunque también se ha indicado que en ciertos casos puede resultar complicado conseguir fruta y verdura de la zona.

En el caso de las carnicerías, también se intenta ofrecer carne y otros productos animales de la Comarca y se valora la calidad de los mismos; aunque se plantea a este respecto un problema generalizado de la falta de producción: es factible conseguir en la Comarca carne de cordero y cabrito, quesos y embutidos; pero no otras carnes como la ternera o el cerdo. Para las carnes que no están disponibles en la zona, sin embargo, los carniceros intentan buscar alternativas lo más cerca posible; de tal forma que la mayoría de la carne que venden procede de Extremadura y de territorios limítrofes.

En lo que atañe a las tiendas de ultramarinos, los datos, en general, parecen apoyar lo expresado anteriormente. Estas tiendas también intentan ofrecer fruta y verdura de la Comarca e indican también que sus clientes las prefieren por su calidad y sabor. Asimismo, ofrecen también quesos y embutidos de cercanía, que son muy bien valorados. Sin embargo, parecen encontrarse con dificultades para ofrecer carne de cercanía con independencia de su tipo; algo que puede estar relacionado con el hecho de que, a diferencia de una carnicería, estos comercios no cuentan con infraestructura como para almacenar grandes piezas de carne, por lo que deben comprar y vender carnes ya procesadas cuyo origen es más lejano.

En último lugar, se ha encontrado también que los ultramarinos son los comercios que

relatan más dificultades para ofrecer productos de cercanía, aunque prefieran esta modalidad. Así, los sujetos entrevistados han indicado que para ciertos productos comprar en cercanía encarece los precios, que la disponibilidad puede ser limitada, que falta más producción en la Comarca y que, en ocasiones, no pueden ofrecer ciertos productos debido a que el productor los vende de forma directa al público.

6.1.3. Opiniones desde el pequeño comercio sobre la comercialización de productos ecológicos

En relación a los productos ecológicos, se ha encontrado que la mayoría de los comercios ofrecen algunos productos ecológicos, aunque menos de los que ofrecen en cercanía. Además, varios de los entrevistados afirman que venden algunos productos que son ecológicos en la práctica pero que carecen de la certificación.

Un punto relevante acerca de los productos ecológicos es que diferentes participantes indican que los productos ecológicos pueden venderse a precios asequibles y no tienen por qué resultar sistemáticamente más caros; es decir, estos productos pueden y deben ser para la gente que quiere comer más sano, no un producto de lujo para quien puede permitírselo.

Por último, se ha encontrado también que diferentes actores indican que la producción en ecológico de la Comarca es baja, lo que dificulta ofrecer estos productos optando muchas veces en su lugar por productos de cercanía, aunque no sean ecológicos. Asimismo, algunas de las entrevistas han reflejado que, en ocasiones, comprar productos ecológicos de la Comarca puede resultar más caro que comprarlos fuera, ya que los productores prefieren venderlos en ciudades donde los pagan mucho mejor. Por otra parte, en otras entrevistas se ha afirmado justo lo contrario, que la cercanía es la clave para hacer asequibles los alimentos ecológicos. Contraponiendo estas dos ideas, cabe pensar que no hay una correcta y una incorrecta; sino que en función del alimento y sus condiciones de producción estará más o menos disponible en la Comarca y, por tanto, será más o menos económico.

6.1.4. Modelos de clientes que acuden al pequeño comercio en la Comarca

Acerca de los clientes, también puede verse una tónica general en los discursos de los entrevistados. La totalidad de las entrevistas muestran que la mayoría de los clientes son gentes del pueblo o de la zona; indicando además algunas entrevistas que parte de sus clientes son también personas de la Comarca que actualmente no residen allí y regresan en determinadas épocas del año y, en menor medida, turistas.

Se ha comprobado también que varias entrevistas indican que una considerable proporción de los clientes son personas mayores, algo que explican por el hecho de que los jóvenes suelen preferir comprar en supermercados por resultarles esta una opción más cómoda.

Amén de lo anterior, se ha encontrado también que casi todos los comercios suministran en ocasiones sus productos a ayuntamientos u otras organizaciones administrativas de la Comarca, bares y restaurantes; siendo esto algo puntual y no existiendo unas líneas de distribución fijas a este respecto.

6.1.5. Problemas y necesidades percibidos por los comercios de la Comarca

En el análisis de problemas y necesidades en el pequeño comercio, se ha encontrado un problema nuclear compartido por la mayor parte de actores entrevistados: la competencia con supermercados y grandes superficies que, en muchas ocasiones, son preferidas por la población de la Comarca; especialmente por la población más joven. Los comerciantes relatan así que la gente muchas veces prefiere la comodidad de un supermercado, que optan por este cuando vienen de fuera debido a que conocen las cadenas y no intentan conocer el pequeño negocio de la zona, que estos establecimientos cuentan con un nivel de personal y presupuesto que hace imposible competir con ellos. Siendo estos efectos más patentes en jóvenes que en mayores.

Aparte de este problema, que es el fundamental, no pueden olvidarse otros problemas que han relatado los comerciantes. Destacan aquí lo sacrificado de llevar un pequeño negocio, que requiere muchas horas sin apenas ayuda y encargándose de un gran número de tareas que van desde las logísticas a las burocráticas; los requisitos administrativos, impuestos y gastos que deben afrontar pequeños negocios y que no difieren de los que afronta una gran superficie, lo que aumenta todavía más la desventaja del pequeño negocio frente al grande; la falta de redes que unan a productores y comerciantes de la Comarca para facilitar la comercialización en cercanía; o la dificultad para encontrar suministro de ciertos productos en el tiempo y forma que se requiere.

6.1.6. El excedente de alimentos y su abordaje en el pequeño comercio

Acerca de los excedentes de alimentos, la conclusión generalizada para todos los comercios analizados es que el excedente es casi nulo, lo cual se debe a que, con independencia del tipo de comercio, el abastecimiento de productos y, especialmente de productos frescos, se hace calculando las ventas y de forma lo más continua posible. Así, estos comercios prefieren quedarse sin un producto durante uno o dos días antes de tener que tirarlo.

En el supuesto de que haya algún excedente, la mayoría de los comercios optan por no tirarlo y aprovecharlo para comer en los hogares de los comerciantes y, en caso de que esto no sea posible, se emplea para alimentar animales, especialmente gallinas. El único tipo de comercio que no cumple con esta norma son las carnicerías, las cuales deben someterse a un protocolo sanitario para la eliminación de residuos; sin embargo, estos comercios tampoco generan apenas excedentes.

6.2. Conclusiones sobre la hostelería

6.2.1. Valoración de alimentos ecológicos y de cercanía.

"Tenemos claro lo que son, pero es muy difícil de conseguirlos". "Es imposible cultivar en ecológico, porque los vecinos curan".

Valoran en gran medida los productos locales y de temporada porque pueden apreciar que son de mayor calidad, ya que tienen mejor sabor, olor, y se nota que están cosechados en un buen punto de maduración. Les da más igual si es ecológico o no, ya que hay

productos cultivados en convencional que también les cubren sus necesidades. Conscientes de que los comercios locales no siempre tienen productos locales, aun así, se abastecen de ellos para así activar la economía de su pueblo.

6.2.2. Obstáculos y limitaciones para trabajar con estos alimentos.

"Al trabajar en grandes restaurantes es más difícil, tienes que mover mucho producto, también están las modas y se rompen los valores"

Las nuevas modas y el desconocimiento de los clientes en la temporalidad de los cultivos les obliga en muchas ocasiones a abastecerse de productos de fuera de época y de la comarca para poder atender esa demanda.

"No hay déficit de producto, hay déficit de legislación".

Afirman que antiguamente las leyes eran más permisivas, que las familias podían poner a la venta sus producciones, que eran precios más asumibles y se conocía muy bien su procedencia. Hoy en día se exige trazabilidad y registros sanitarios, de difícil acceso para pequeños productores, sin los que no pueden acceder a los permisos de venta y eso les hace más complicado poder abastecerse directamente de producción.

"La dictadura de los precios te marca en el consumo"

No es lo mismo un restaurante de menú a 10€, que un restaurante de ticket medio o alto, ya que la demanda es diferente, en el caso del primero se tiene que adaptar a los precios y comprar género de fuera y barato, para poder cubrir sus menús, en el segundo caso puedes adaptarte un poco más a esa temporalidad de los cultivos ya que puedes ofrecer carta más elaborada y de mayor calidad.

"Se compra a distribuidoras por falta de productos locales, por falta de cultura, falta de solidaridad, costes bajos"

Al tener ritmos de compra fuertes y cantidades grandes, en muchas ocasiones se abastecen de distribuidoras porque ofrecen mayor cantidad y variedad de productos y así les simplifican los pedidos.

La falta de compromiso, de frecuencia y de formación de los productores locales, dificulta mucho que haya una relación continua de compraventa, ya que al tener que cumplir con la carta (Menú) no se pueden permitir quedarse sin producto, aunque sea puntualmente.

6.2.3. Necesidades para trabajar con producción local

Sería necesario que los productores aprendieran sobre los protocolos de venta en hostelería, limpieza...etc. Poder conocer a los productores y su trabajo (fincas, huertas), creando así una relación de confianza.

"La única garantía para mí, es conocer al productor, no sólo conocerle en persona sino poder ir al terreno y ver lo que está haciendo"

Un punto de acopio donde se almacene toda la producción local y que haya una red de distribución que lo acerque a los restaurantes. Un grupo de productores autogestionado

que se coordine tanto en la producción como en la distribución.

6.2.4. Percepción sobre contribución del sector hostelero para la valorización de estos alimentos y agentes necesarios para el cambio.

"El cliente te agradece productos de temporada por su sabor"

El valor se pone en la misma degustación de los platos elaborados con productos locales y de temporada. Además, se podrían adaptar bien los platos a la temporalidad de los cultivos ya que el clima también marca los menús.

"La responsabilidad es del organismo público, facilitar medios de distribución y ayudas a los productores"; "Dar vida a los mercados de cada pueblo, que se puedan vender en los mercados, que la distribución sea fácil, fluida y con el apoyo de las administraciones locales y de los productores"; "Debería ser más caro el menú con productos de temporada y local, por la diferencia cualitativa, mejor calidad, esfuerzo del productor".

6.2.5. Percepción sobre la formación del sector profesional al respecto.

"Estoy absolutamente decepcionado con los planes formativos"

Los planes formativos no incluyen los conceptos de local, sostenible, de temporada, ecológico, no enseñan a aprovechar todo el género, con lo que no se hace un consumo responsable de toda la producción con la que se trabaja.

"Falta curiosidad y pasión"

No hay suficiente alumnado, el sistema de prácticas ha cambiado y las escuelas están monopolizadas por restaurantes con prestigio.

6.3. Conclusiones finales

En un análisis conjunto puede verse que, tanto comercio como hostelería, dan valor al producto de cercanía y son conscientes de su superior calidad; algo que también comparten los clientes de ambos tipos de establecimientos. Se percibe una mayor sensibilidad hacia la inversión en comercios, servicios de distribución-almacenamiento, y producciones locales, incluso más allá de la calidad de los alimentos, con base al sostenimiento de las economías locales y circulares que permita la subsistencia de toda la comunidad, lo que indica que podrían ser espacios abiertos a la introducción de cambios en sus hábitos de abastecimiento.

Pese a esta preferencia por los alimentos de cercanía, los comerciantes y hosteleros indican una dificultad para el acceso a los mismos, que se vuelve más pronunciada en la hostelería, por sus características específicas de demanda y necesidades de servicio para la elaboración posterior. Así, esta dificultad es el mayor impedimento de cara al uso de productos locales en las tiendas y restaurantes de la Comarca.

En el caso del pequeño comercio, se procura superar esta dificultad, no obstante, y se

detecta un esfuerzo para ofrecer alimentos de cercanía, sobre todo cuando la clientela lo demanda. En el caso de la hostelería, siendo la muestra tan pequeña, desde una óptica más prudente con las conclusiones, podríamos decir que en aquellos establecimientos del sector que basan su atención en precios accesibles, el margen de beneficios necesario para hacer la actividad sostenible limita bastante la capacidad de acceso a ciertos productos; en los casos en los que la carta eleva su precio, la preferencia mostrada hacia productos locales por principios y calidad, hace que, en base a los tiempos y tipo de servicio -a demanda/reserva, a carta/menú-, se utilicen más o menos, dado que implican o bien más tiempo para la gestión/preparación del producto, o bien menos estabilidad en la oferta. En general cuando estas variantes influyen, la tendencia es a trabajar con distribuidores que simplifican la logística/precio/garantía del abastecimiento, incluso aunque eso implique que los productos proceden de zonas más lejanas.

La tónica general, tanto en pequeño comercio como en hostelería, indica que el trabajo con la producción local es administrativamente complejo debido a las leyes de trazabilidad y control de calidad, más inconsistente que la compra a grandes distribuidores y logísticamente más complicada. En ambos casos, se valora la necesidad de que el sector productivo local se organice para facilitar las relaciones y el acceso, llegando a nombrar la necesidad de una planificación anual común, y la necesidad de que exista apoyo desde las administraciones públicas tanto a nivel de simplificación burocrática, como de organización y logística, como de formación técnica.

En el sector hostelero, concretamente, se valora que los nuevos planes formativos tienden a una elitización de la gastronomía que en muchas ocasiones hace que las y los profesionales que se incorporan a la actividad, no tengan la sensibilidad adecuada sobre el trabajo con producto local y de temporada. Consideran importante su papel como agentes promotores del producto local y un reto profesional el trabajo con estos alimentos. Demandan formación y facilidades en este sentido.

En conclusión, puede afirmarse que los datos recogidos muestran que la producción de alimentos en La Vera, aunque preferida, todavía requiere de un empujón, tanto a nivel de producción como a nivel de distribución, para poder llegar de forma mayoritaria a los pequeños comercios y restauración de la Comarca.

fundación **entretantos** 