

# **DIAGNÓSTICO CADENA DE VALOR DE LA PROVINCIA DE TERUEL.**

# 1.INTRODUCCIÓN

El presente informe presenta los resultados obtenidos del Diagnóstico de la Cadena de Valor en la provincia de Teruel, realizado con el objetivo de analizar la situación actual de la compraventa de productos agroalimentarios locales y ecológicos. Este estudio busca identificar los factores limitantes para la comercialización de estos productos, así como explorar posibles estrategias para fomentar su consumo y mejorar su distribución.

El análisis de estos datos permitirá identificar patrones de comercialización, capacidades logísticas y barreras percibidas, con el fin de proponer acciones concretas que impulsen la disponibilidad y consumo de productos locales y ecológicos en el territorio. Este documento marca el inicio de un esfuerzo colaborativo para fortalecer el sector agroalimentario en Teruel y promover un modelo sostenible de producción y consumo.

A través de una metodología basada en encuestas telefónicas, se recopilaron datos de productores, cooperativas, empresas de distribución, pequeños comercios y supermercados, considerados actores clave en la cadena de valor agroalimentaria. Los resultados aquí presentados constituyen un primer paso en la construcción de un diagnóstico integral del sector. Se han realizado 279 llamadas telefónicas resultando en 100 encuestas. El resto de 179 llamadas fueron entidades que habían cerrado (20), que no respondieron (72) o que no querían participar(23).

## 2. PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

El perfil de los encuestados se distribuyó por comarcas para una mayor heterogeneidad de la muestra.

| Categoría/comarca  | Comarca Comunidad de Teruel | Comarca Cuencas Mineras | Comarca del Jiloca | Comarca Gudar | Comarca Maestrazgo | Comarca Bajo Aragón | Comarca Andorra | Comarca Bajo Martín | Comarca Sierra de Albarracín | Comarca Matarraña | TOTAL |
|--------------------|-----------------------------|-------------------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------------|-----------------|---------------------|------------------------------|-------------------|-------|
| Productores        | 4                           | 2                       | 6                  | 8             | 1                  | 3                   | 1               | 1                   | 1                            | 2                 | 29    |
| Cooperativas       | 1                           |                         |                    |               | 1                  | 2                   | 1               |                     |                              | 1                 | 6     |
| Transformación     | 1                           | 1                       | 1                  | 2             | 1                  | 2                   | 1               | 2                   | 1                            | 4                 | 16    |
| Comercios          | 9                           | 2                       | 3                  | 6             | 2                  | 4                   | 1               | 2                   | 2                            | 3                 | 34    |
| Tiendas Online     | 1                           |                         |                    |               |                    |                     |                 |                     |                              |                   | 1     |
| Venta al por mayor | 1                           |                         |                    | 1             |                    | 1                   |                 | 1                   |                              | 1                 | 5     |
| Supermercado       | 3                           | 1                       | 1                  | 3             |                    | 1                   |                 |                     |                              |                   | 9     |
|                    | 20                          | 6                       | 11                 | 20            | 5                  | 13                  | 4               | 6                   | 4                            | 11                | 100   |

Figura 1. Agentes encuestados por comarcas y categorías

### 3. RESUMEN DE LOS DATOS OBTENIDOS A LA TOTALIDAD DE LOS ENCUESTADOS (100)

A continuación, se presenta el resumen de los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada, teniendo en cuenta la totalidad de participantes, tanto aquellos que quieren como que no quieren participar en el estudio.

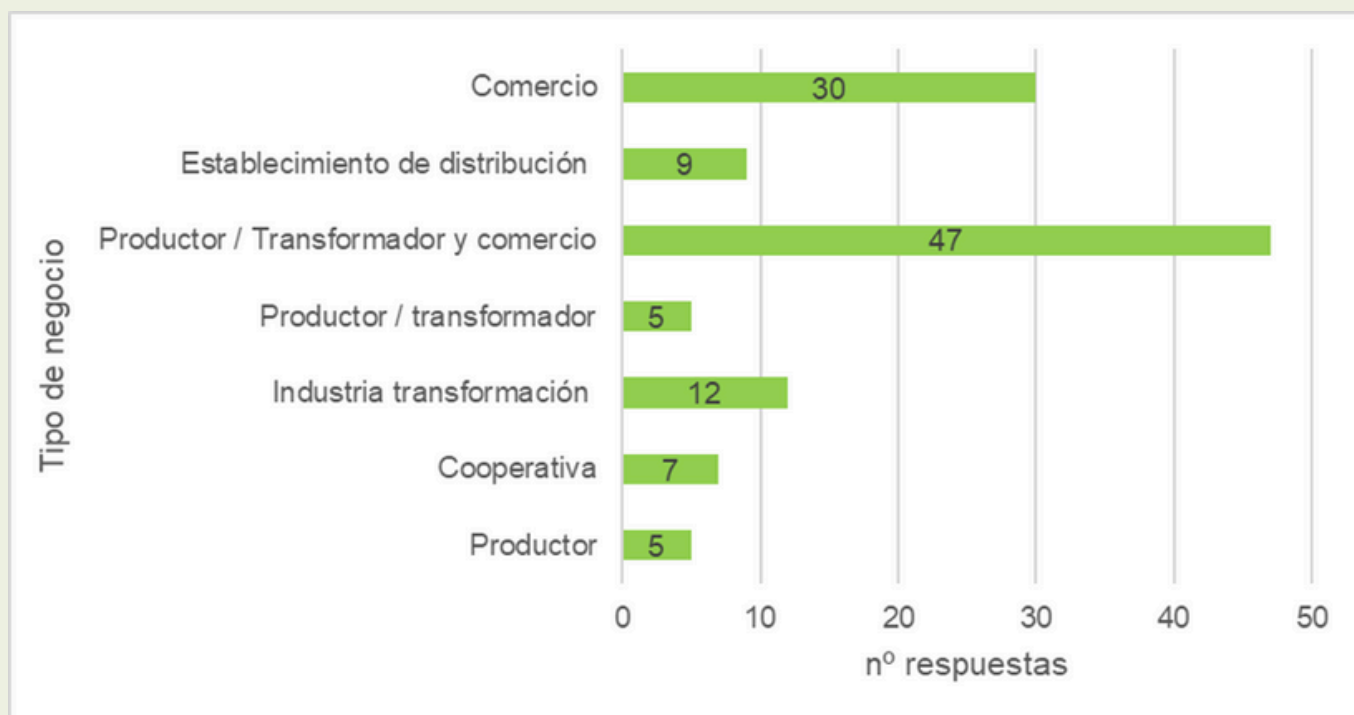


Figura 2. Tipo de negocio, agente de la cadena de valor

#### Productores / productores transformadores

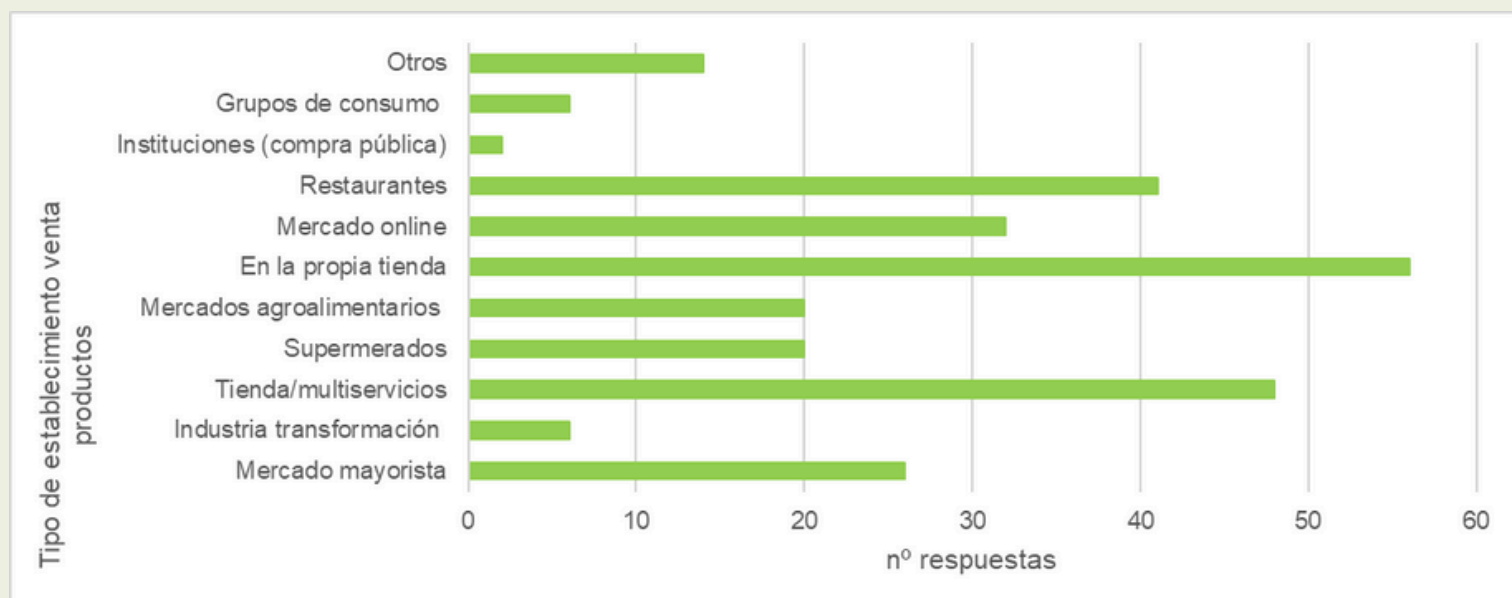


Figura 3. Tipos de establecimiento donde vendes tus productos actualmente

En el gráfico se observa que, el canal de venta más utilizado es la propia tienda de los productores: Con 56 respuestas, representando el 64,4% de los encuestados. Esto muestra una fuerte tendencia hacia la venta directa, lo cual puede ser beneficioso para mantener un control total sobre los márgenes de ganancia y la relación con los clientes.

Por otro lado, el canal de venta menos utilizado son las instituciones (compra pública): Solo 2 respuestas, representando el 2,3% de los encuestados. Esto indica una baja penetración en el mercado institucional, lo cual podría ser una oportunidad de mejora y expansión para los productores y transformadores.

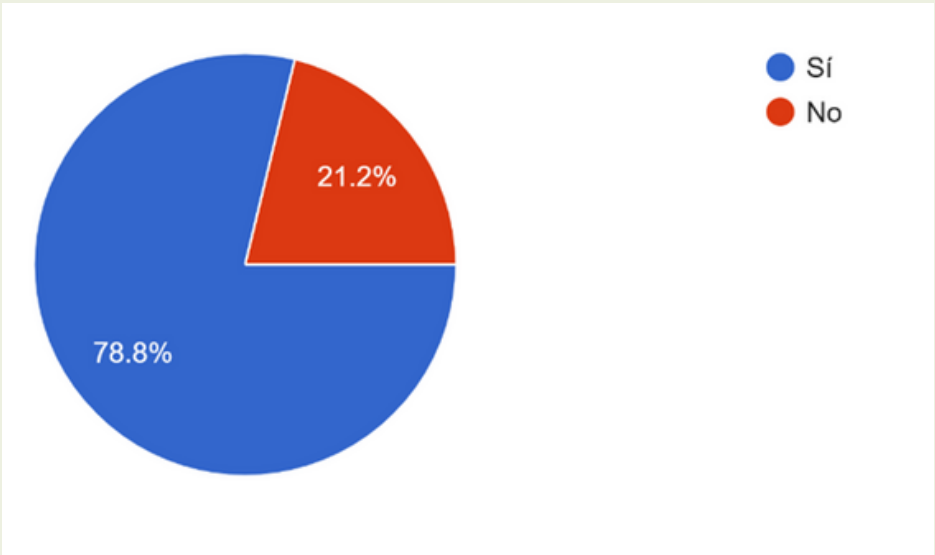


Figura 4. ¿Gestionas encargos y haces envío de pedidos?

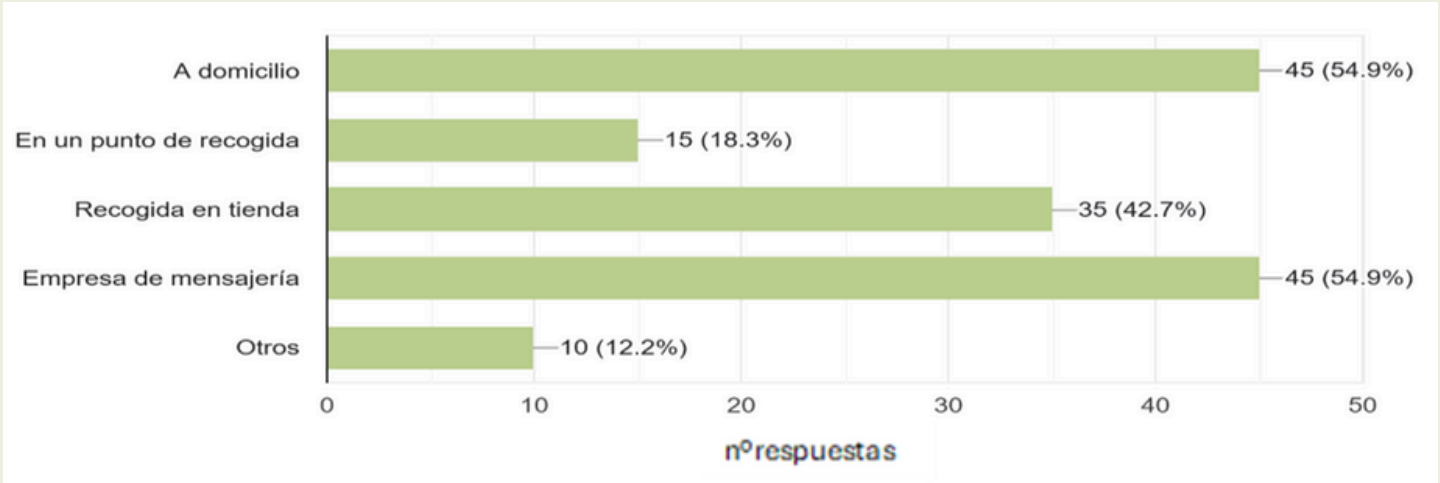


Figura 5. ¿Cómo lo entregas?

Los resultados de ambas imágenes indican que los actores en la cadena de valor agroalimentaria en Teruel están fuertemente orientados hacia la gestión de encargos y la entrega directa a través de métodos que optimicen la logística y mejoren la accesibilidad para los consumidores. La alta proporción de encuestados que gestionan encargos (78.8%) y la preferencia por entregas a domicilio y empresas de mensajería subrayan la importancia de la eficiencia y la comodidad en la distribución de productos locales y ecológicos. Además, estas tendencias sugieren que las iniciativas para promover la logística compartida y la colaboración entre actores podrían ser bien recibidas, especialmente si se alinean con las prácticas actuales de gestión de pedidos y entrega directa. Sin embargo, el éxito de tales iniciativas dependerá de la confianza y la colaboración efectiva entre los participantes, así como del apoyo institucional y la educación del consumidor.

## **Respecto a la comercialización**

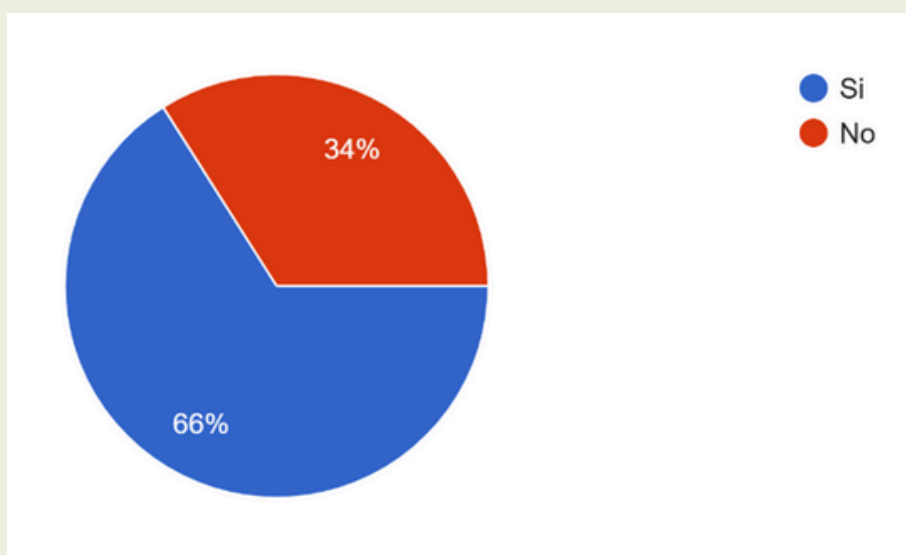


Figura 6. ¿Crees que hay margen de mejora en la comercialización de tus productos?

Un 66% de los encuestados considera que sí hay margen de mejora en la comercialización de sus productos. Esto indica una percepción común de que existen áreas donde se pueden implementar cambios o estrategias para mejorar la eficiencia y el alcance de la comercialización. Sin embargo, un 34% de los encuestados cree que no hay margen de mejora, sugiriendo que están satisfechos con sus métodos actuales o no ven la necesidad de realizar cambios significativos

### **Respecto a asociarse para realizar algún proyecto:**

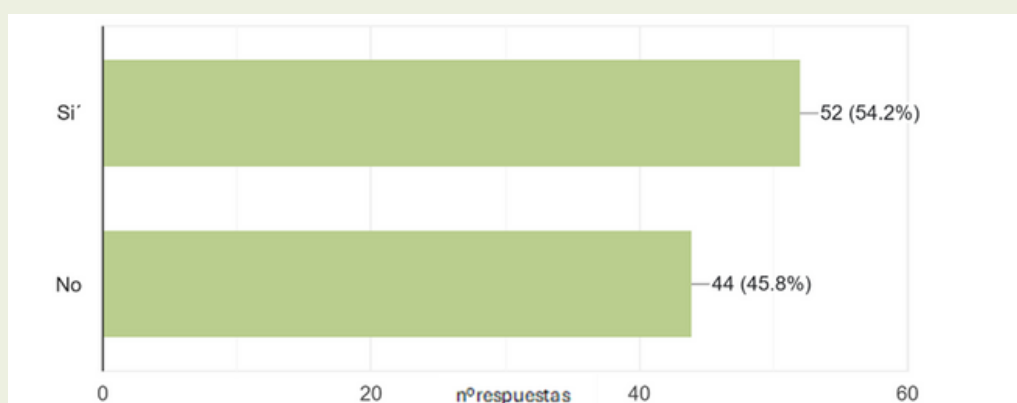


Figura 7. ¿Estás dispuesto a asociarte con otras personas y dedicar tiempo para pensar soluciones colaborativas?

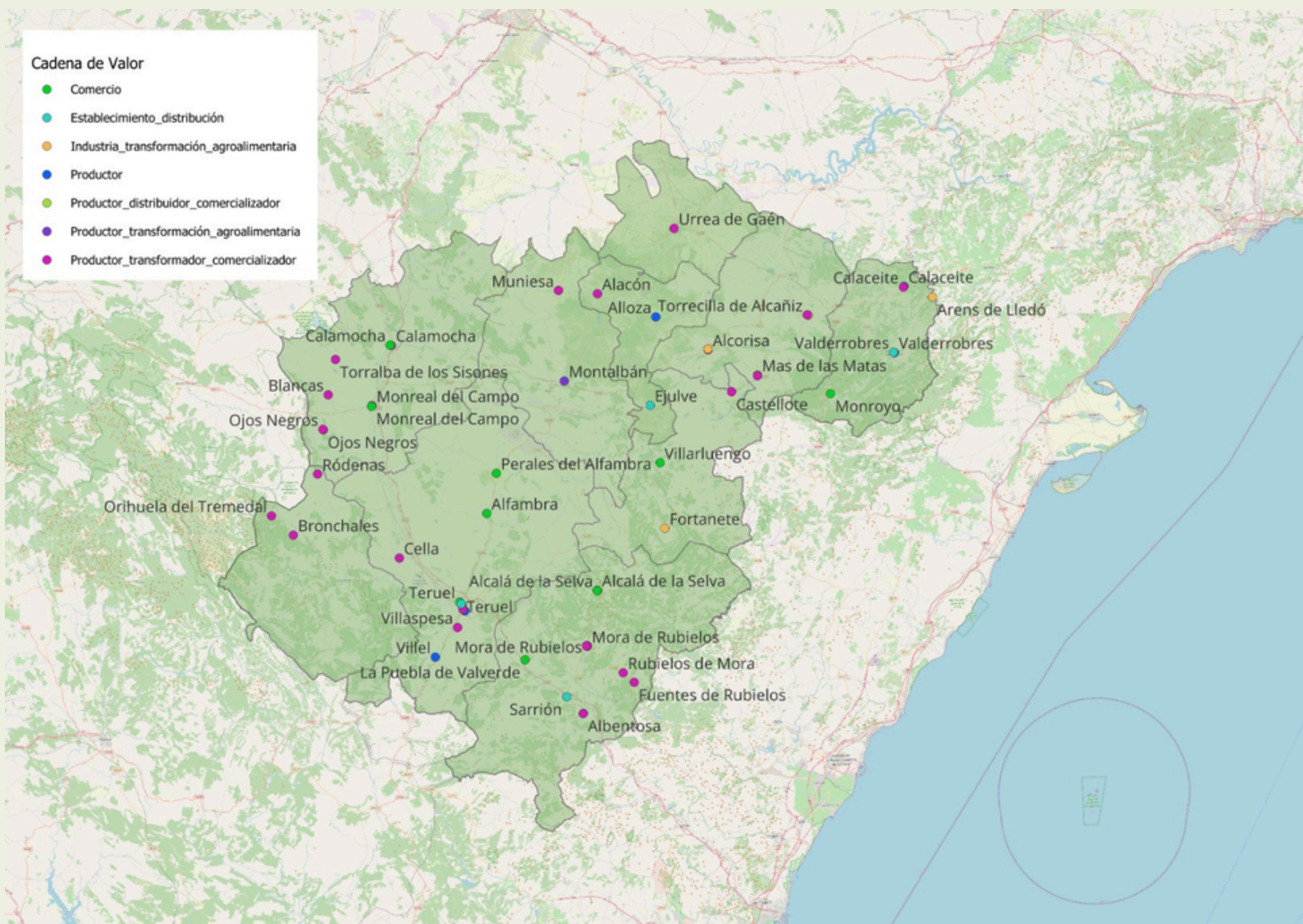
La figura 7 refleja la disposición de los encuestados para colaborar en la búsqueda de soluciones colectivas. Con un 54,2% de respuestas positivas, hay una ligera mayoría que está abierta a trabajar en conjunto. Este dato es significativo, ya que indica una base potencial de personas interesadas en desarrollar proyectos colaborativos que puedan beneficiar al sector agroalimentario local. El 45,8% de respuestas negativas sugiere que casi la mitad de los encuestados no se sienten dispuestos a dedicar tiempo a soluciones colaborativas, lo que puede deberse a varias razones, como la falta de confianza, tiempo, recursos o experiencias previas negativas con colaboraciones.



## 4. ANÁLISIS DE LOS MODELOS DE DISTRIBUCIÓN

A la hora de analizar los modelos de distribución, solo se tienen en cuenta los 55 encuestados que están de acuerdo en participar .  
Distribuidos de la siguiente manera:

- Productor y/o transformador – comercializador: 31 encuestados
- Comercio: 11 encuestados
- Productor: 5 encuestados
- Establecimiento de distribución: 4 encuestados
- Industria de transformación agroalimentaria: 3 encuestados
- Otros (Cooperativas, actores mixtos): 1 encuestados



Mapa de los agentes de valor que han participado en la encuesta



Se evaluaron distintas estrategias logísticas, y los resultados principales son los siguientes:



Figura 8. Distribución de respuestas sobre las estrategias de distribución de productos en diferentes eslabones de la cadena de valor agroalimentaria en Teruel.

- Promover un proyecto de logística compartida: 69,1% de los encuestados apoyan esta opción, lo que indica una fuerte inclinación hacia modelos colaborativos.
- Establecer acuerdos con empresas de distribución para que integren productos locales en su catálogo, fue apoyado por un 43,6 %.
- Distribución independiente (cada empresa usa su propio vehículo o mensajería): 25,5% prefiere mantener el modelo actual de distribución individual.
- Crear una empresa propia de distribución: Solo 1,8% de los encuestados consideran viable esta alternativa.

Para el análisis del modelo de distribución se debe tener en cuenta la distribución geográfica.

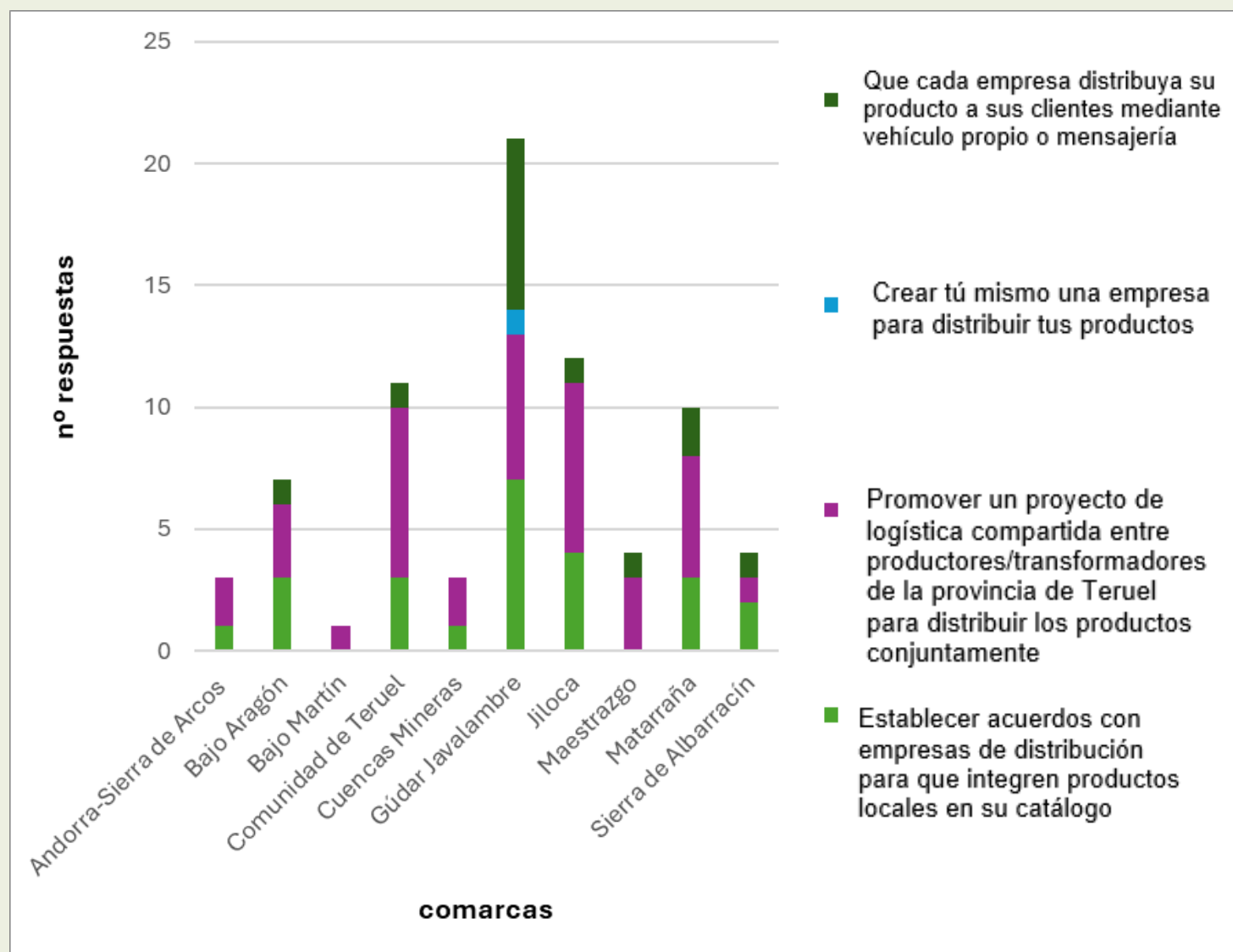


Figura 9. Distribución de respuestas sobre las estrategias de distribución de productos en las diferentes comarcas de la provincia de Teruel.

Logística compartida: Es la opción más apoyada en varias comarcas, especialmente en Gúdar-Javalambre y Jiloca, lo que sugiere un fuerte interés en modelos colaborativos para la distribución. Un 69,1% de los encuestados apoya esta opción.

Distribución independiente: Muestra apoyo significativo en algunas comarcas, reflejando la necesidad de flexibilidad y control en la entrega de productos. Un 25,5% de los encuestados prefieren esta opción.

Crear una empresa propia: Tiene el menor número de respuestas en todas las comarcas, indicando una baja aceptación debido a los costos y la complejidad asociados. Solo un 1,8% de los encuestados consideran viable esta alternativa.

Acuerdos con empresas de distribución: Esta opción también tiene un apoyo considerable, indicando interés en integrar productos locales en catálogos de distribución existentes. Un 43,6% de los encuestados apoyan esta opción.

Por lo que, existe una clara preferencia por la logística compartida, lo que sugiere que los encuestados perciben ventajas en la colaboración para mejorar la distribución y reducir costes.

A pesar de esto, un porcentaje significativo de empresas sigue prefiriendo la distribución individual, lo que podría deberse a razones de flexibilidad, confianza o falta de infraestructura compartida.

La creación de una empresa propia de distribución no es una opción atractiva para la mayoría, probablemente por los costos y la complejidad de gestión que implica.

## **5. RESUMEN DE LOS COMENTARIOS EN LAS ENCUESTAS DE LA CADENA DE VALOR**

1.Educación y promoción del consumo local: Se señala la importancia de educar a los consumidores sobre los beneficios de los productos locales y ecológicos. Una persona comenta: "Para llegar a la gente de Teruel, hay que transmitir conocimiento, no hace falta crear nuevas formas de distribución. Crear más promoción, marketing y publicidad." Además, se menciona que "la propia gente de Teruel no sabe las distinciones que hay en Teruel (DOP, IGP...)", lo que refleja la falta de conocimiento local sobre los productos.

2. Desafíos del pequeño comercio: Los pequeños comercios enfrentan serias dificultades para mantenerse competitivos. Una persona lo expresa claramente: "El principal problema para aumentar la venta es la falta de población. Son muy poca gente en el pueblo... y cada vez hay más grandes superficies." Además, algunos se quejan de que "los costes son tan grandes que nadie lo asume, incluso las empresas de reparto", lo que agrava la situación para los comercios en áreas rurales.

3. Distribución y logística: Existe la preocupación de que la distribución de productos locales es un desafío importante. Un comentario expresa: "Las distancias en Teruel lo hacen muy complicado. Ya lo hemos probado, es muy complicado por las distancias." Además, algunos mencionan la idea de un proyecto conjunto de distribución, pero con limitaciones: "Sería ideal que haya un proyecto de distribución conjunta. Sería muy interesante, pero depende todo de cómo es la gente."

4. Retos específicos del sector agroalimentario: En sectores como el de la producción de aceite y embutidos, las dificultades son claras. Por ejemplo, un productor de jamón menciona: "Su producto, jamón de Teruel, no se sostiene con la venta dirigida a la provincia de Teruel, porque se produce mucho en la provincia." También se habla de la falta de relevo generacional en algunas empresas, como en el caso de una almazara: "Cada vez quedan menos empresas pequeñas con tendencias diferentes. Hay demasiada burocracia y esto ralentiza mucho."

5. Interés en colaborar y la importancia de la confianza: La colaboración es vista como una solución, pero se destaca que la confianza entre las personas es fundamental. Un participante comenta: "Sería muy interesante, pero depende todo de cómo es la gente. No depende tanto de la forma de hacerlo sino de la confianza entre las personas." Además, otro expresa: "Me parece bien que salgan este tipo de proyectos, pero tenemos que cambiar la mentalidad de los que estamos en los pueblos."

6. Cierre de negocios y dificultades económicas: La falta de población y el cierre de negocios son mencionados repetidamente. Un comentario refleja esta preocupación: "La situación en Teruel es muy crítica. Hay muy poca población y si no hay servicios es complicado que haya más población." También se observa que la falta de apoyo institucional es un obstáculo: "Necesitamos más apoyo los comercios pequeños. Que den ayudas para mantener las tiendas abiertas."

En resumen, los comentarios reflejan una serie de retos que enfrentan los pequeños comercios y productores de Teruel, como la falta de población, la competencia de grandes superficies, y la escasa colaboración entre empresas locales. Además, subrayan la importancia de la promoción de los productos locales, la educación al consumidor y la necesidad de proyectos conjuntos para la distribución, todo bajo un marco de confianza y apoyo institucional.

## 6. CONCLUSIÓN

El informe subraya la importancia de la educación y promoción del consumo de productos locales y ecológicos, así como la necesidad de construir confianza y fomentar la colaboración efectiva entre los actores de la cadena de valor. El apoyo institucional también juega un papel crucial en la creación de un entorno favorable para el desarrollo del sector.

En resumen, este diagnóstico inicial proporciona una base sólida para futuras acciones destinadas a mejorar la comercialización y distribución de productos agroalimentarios en Teruel. Con un enfoque en modelos sostenibles y colaborativos, es posible fortalecer el sector agroalimentario local y promover un modelo de producción y consumo más sostenible.