



CONGRESO IBÉRICO  
#DehesaMontado

## La dehesa y los consumidores. Percepciones y valorización de sus productos



**Paula Gaspar García**

**Grupo de investigación Economía y Calidad de Producciones Agroalimentarias**

**Departamento de Producción Animal y Ciencia de los Alimentos**

**Universidad de Extremadura**

**Évora, 30 de octubre de 2024**



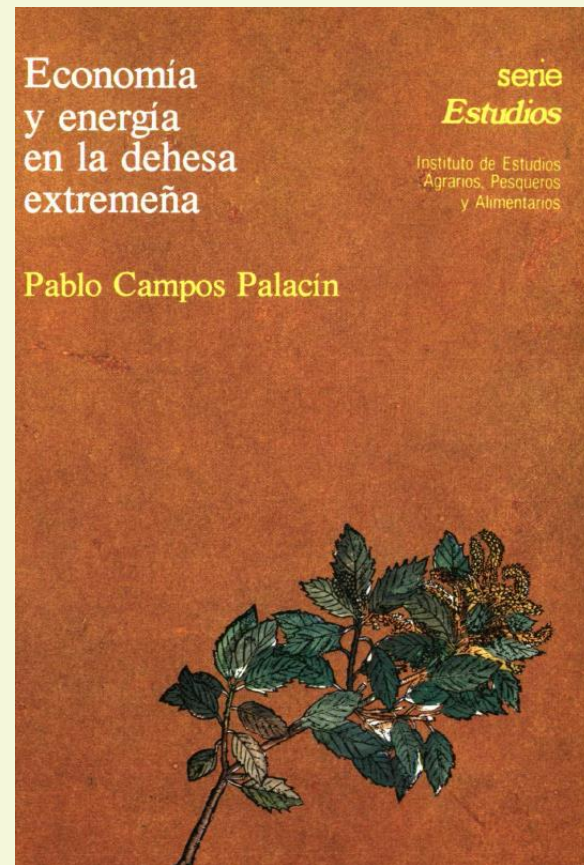
# 01

Un sistema productivo en  
peligro

# Situación actual de la dehesa

Año 1984

1. La dehesa es un ecosistema **inestable** que necesita manejo humano para mantener su productividad.
2. En los últimos 20 años, la dehesa ha sufrido un **deterioro** difícil de explicar solo por razones económicas.
3. El **alza de precios** y agotamiento de **combustibles fósiles** requiere ajustar las prácticas hacia el uso recursos renovables.
4. La **ganadería autóctona** en la dehesa puede aprovechar mejor los recursos naturales y reducir la dependencia de energía fósil.



# Modelos de negocio ¿rentables?



Hay tantos modelos de negocio como titulares de dehesa.



Opción 1: Minimizar los gastos

Opción 2: Aumento los ingresos

A landscape photograph of a dehesa, featuring large, mature trees with dense foliage in shades of green and yellow, scattered across a field of vibrant yellow wildflowers. The sky is a clear, bright blue. The image is overlaid with a semi-transparent green rectangular area containing text.

# 02

**Propuesta de valorización de los  
productos de la dehesa**

# Preferencias de los consumidores

Evolución hacia:

- **prácticas respetuosas** con el **bienestar animal**
- la naturalidad
- los **productos sanos**
- los **ingresos justos** para ganaderos
- El rechazo a las **repercusiones medioambientales** de prácticas ganaderas



Incentivar la modificación de prácticas actuales



El aumento de la cría y el pastoreo al aire libre y de mejora de la biodiversidad



Muchos ciudadanos ya no consideran aceptable la producción ganadera intensiva "industrial".



Dehesas vivas,  
dehesas productivas

life bio  
dehesa  
LIFE11/BIO/ES/000726



¿Se puede dar valor a todos los productos?



Con la contribución del  
Instrumento financiero  
LIFE de la Unión Europea

Beneficiarios operativos  
GRUPO DE INVESTIDORES  
AGROPECUARIO DE CÁDIZ



# Propuesta: creación de una marca “dehesa”

1. Es necesario proporcionarles a los consumidores **medios** para **reconocer** los productos
2. La EIP-AGRI ha concluido que una de las formas de añadir valor a los productos de sistemas agroforestales es a través del **uso de certificaciones y marcas** (EIP-AGRI 2017)
3. Los agricultores podrían así obtener unos **precios justos** tanto por sus productos como por los servicios ambientales que proporcionan a la Sociedad.

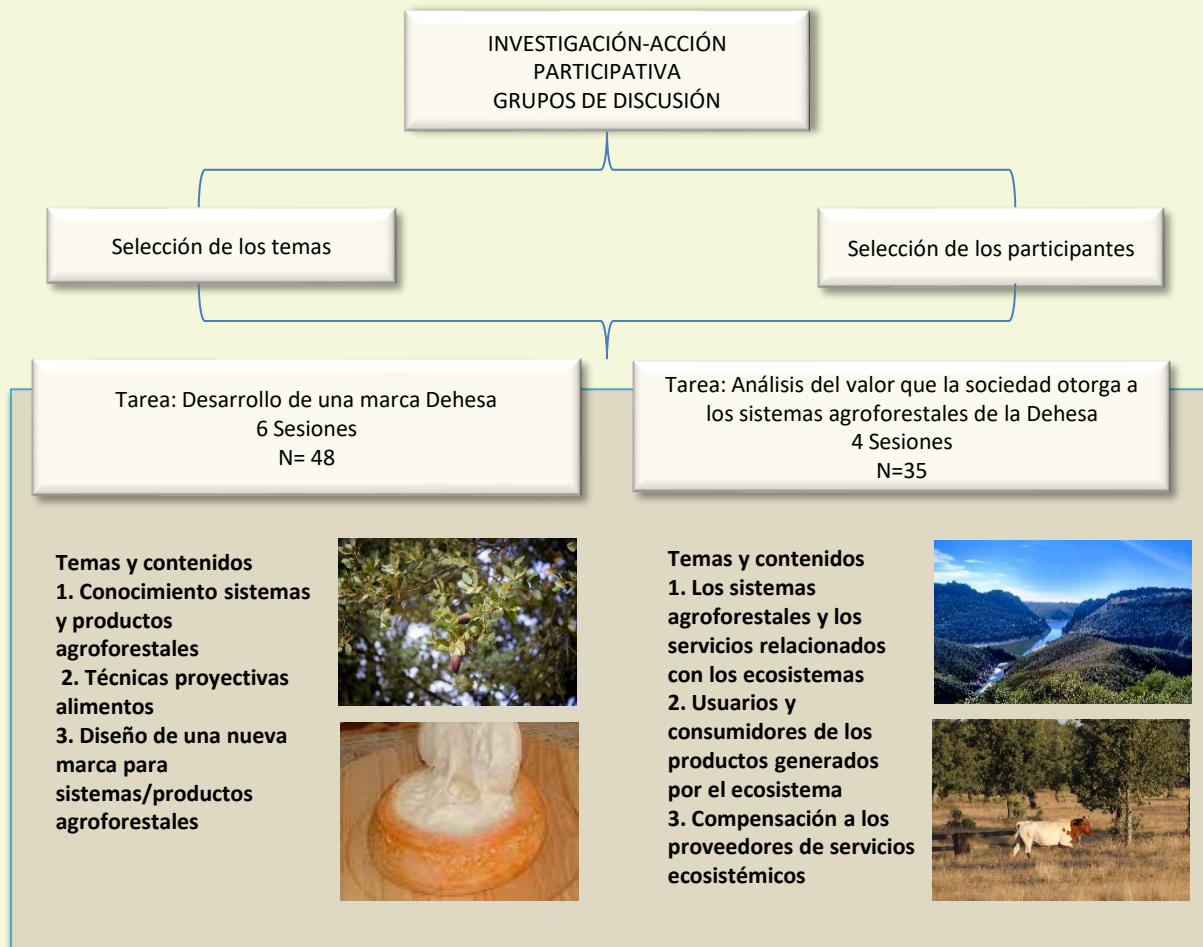
# 03

## ESTUDIOS SOBRE LA PERCEPCIÓN

Marca dehesa y Servicios  
ecosistemicos

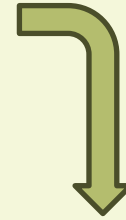


# Metodología: grupos focales



“

Explorar las posibilidades de desarrollo de una marca *Dehesa* para los productos derivados de la dehesa ”



## Resultados 1: Desarrollo de una marca *Dehesa*

Técnicas proyectivas

Asociación de palabras

Terminación de enunciados

Personificación de la marca

Diseño creativo



Contents lists available at ScienceDirect

Land Use Policy

journal homepage: [www.elsevier.com/locate/landusepol](http://www.elsevier.com/locate/landusepol)

A qualitative approach to study social perceptions and public policies in *dehesa* agroforestry systems

P. Gaspar<sup>a,d,\*</sup>, M. Escribano<sup>b,d</sup>, F.J. Mesías<sup>c,d</sup>

<sup>a</sup> Department of Animal Production and Food Science, Faculty of Agriculture – University of Extremadura, Avda. Adolfo Suárez, s/n, 06007 Badajoz, Spain

<sup>b</sup> Department of Animal Production and Food Science, Faculty of Veterinary Medicine – University of Extremadura, Avda. Universidad, s/n, 10003 Cáceres, Spain

<sup>c</sup> Department of Economics, Faculty of Agriculture – University of Extremadura, Avda. Adolfo Suárez, s/n, 06007 Badajoz, Spain

<sup>d</sup> Research Institute of Agricultural Resources (INURA), Avda. de Elvas s/n, Campus Universitario, 06006 Badajoz, Spain



# Resultados: asociación de palabras

Alimento  
Dehesa

Integral  
Identidad Tradición  
Sabor Calidad Exquisitez  
Importancia desarrollo regional  
Respetuoso  
Extensivo  
Natural  
Local Ecosistema  
Emociones

Rural Calidad  
Familiar Confianza  
Conocimiento  
Local Sin maquinaria  
Cultura  
Identidad/autenticidad  
Cooperación Artesano  
Natural Tradición  
Riqueza

Alimento  
Tradicional

Alimento  
sostenible

Futuro  
Equilibrio Dehesa  
Local Balanceado  
Respetuoso  
Protección Medio Ambiente  
Bienestar emocional  
Justicia Modernidad  
Ecológico Salud  
Conciencia Calidad

Conciencia  
Ciclo natural  
Natural  
Respetuoso  
in productos de síntesis  
Salud  
Reclamo comercial  
Necesario

Alimento  
ecológico

# Resultados: personificación

1. Edad
2. Género
3. Ocupación
4. Apariencia física
5. Origen
6. Aficiones

<i>Dehesa</i>	<b>Frec. %</b>	<b>Producción sostenible</b>	<b>Frec. %</b>	<b>Alimentos tradicionales</b>	<b>Frec. %</b>
<b>Edad</b>					
<i>Menor de 30 años</i>	9,5%	<i>Menor de 30 años</i>	37,5%	<i>Menor de 30 años</i>	4,9%
<i>30 - 40 años</i>	2,4%	<i>30 - 40 años</i>	32,5%	<i>30 - 40 años</i>	4,9%
<i>40 - 50 años</i>	35,7%	<i>40 - 50 años</i>	22,5%	<i>40 - 50 años</i>	4,9%
<i>Más de 50 años</i>	47,6%	<i>Más de 50 años</i>	5,0%	<i>Más de 50 años</i>	85,3%
<i>No contesta</i>	4,8%	<i>No contesta</i>	2,5%	<i>No contesta</i>	0,0%
<b>Sexo</b>					
<i>Hombre</i>	60,9%	<i>Hombre</i>	13,8%	<i>Hombre</i>	31,6%
<i>Mujer</i>	13,0%	<i>Mujer</i>	41,4%	<i>Mujer</i>	44,7%
<i>No contesta</i>	26,1%	<i>No contesta</i>	44,8%	<i>No contesta</i>	23,7%
<b>Ocupación</b>					
<i>Agricultor</i>	47,1%	<i>Agricultor</i>	35,5%	<i>Agricultor</i>	52,6%
<i>Ganadero</i>	23,5%	<i>Profesional del medio ambiente</i>	38,7%	<i>Artesano, hombre de negocios</i>	28,9%
<i>Otras ocupaciones rurales</i>	11,8%	<i>Empresarios y sector servicios</i>	19,4%	<i>Otras</i>	18,4%
<i>Empresarios y sector servicios</i>	17,6%	<i>Otras</i>	6,5%		0,0%
<b>Caracter y personalidad</b>					
<i>Tranquilo, amable y agradable</i>	53,5%	<i>Alegre, amable, simpático y entusiasta,</i>	40,0%	<i>Alegre, amable, honesta</i>	52,6%
<i>Solitario</i>	2,3%	<i>Comprometidos, éticos y con conciencia ambiental,</i>	37,1%	<i>Tosco, tradicional</i>	28,9%
<i>Serios, emprendedores y decididos,</i>	44,2%	<i>Serios, emprendedores y decididos,</i>	22,9%	<i>Profesional</i>	18,4%
<b>Apariencia física</b>					
<i>Tradicional, rural</i>	48,6%	<i>Joven e informal</i>	37,8%	<i>Tradicional, rústico, resistente,</i>	52,8%
<i>Etnico</i>	20,0%	<i>Serio e informal</i>	45,9%	<i>Intelectual, serio, cariñoso</i>	47,2%
<i>Bien vestido, joven, moderno, cosmopolita,</i>	31,4%	<i>Deportivo y musculoso</i>	13,5%		
		<i>No contesta</i>	2,7%		
<b>Origen</b>					
<i>Extremadura, otras zonas de dehesa</i>	29,0%	<i>Rural</i>	30,8%	<i>Rural</i>	96,8%
<i>Rural</i>	58,1%	<i>Urbano</i>	61,5%	<i>Urbano</i>	3,2%
<i>Urbano</i>	12,9%	<i>No contesta</i>	7,7%	<i>No contesta</i>	0,0%
<b>Aficiones</b>					
<i>Paisajismo y ornitología,</i>	48,2%	<i>Paseos por el campo, paisajismo,</i>	66,7%	<i>Familia y aficiones asociadas al medio ambiente,</i>	64,0%
<i>Senderismo y deportes en la naturaleza,</i>	22,2%	<i>Senderismo y deportes en la naturaleza,</i>	22,2%	<i>Senderismo y deportes en la naturaleza,</i>	12,0%
<i>Actividades con amigos en entornos rurales y en la ciudad</i>	29,6%	<i>Actividades con amigos</i>	11,1%	<i>Actividades con amigos, lectura, otros</i>	24,0%

# Resultados : Personificación

## Dehesa

Agricultor/Tranquilo/Amigos



## Producción tradicional

Alegre/Rustica/Familia

## Sostenible

Profesional del Medio ambiente/Informal/Urbana /Paseos

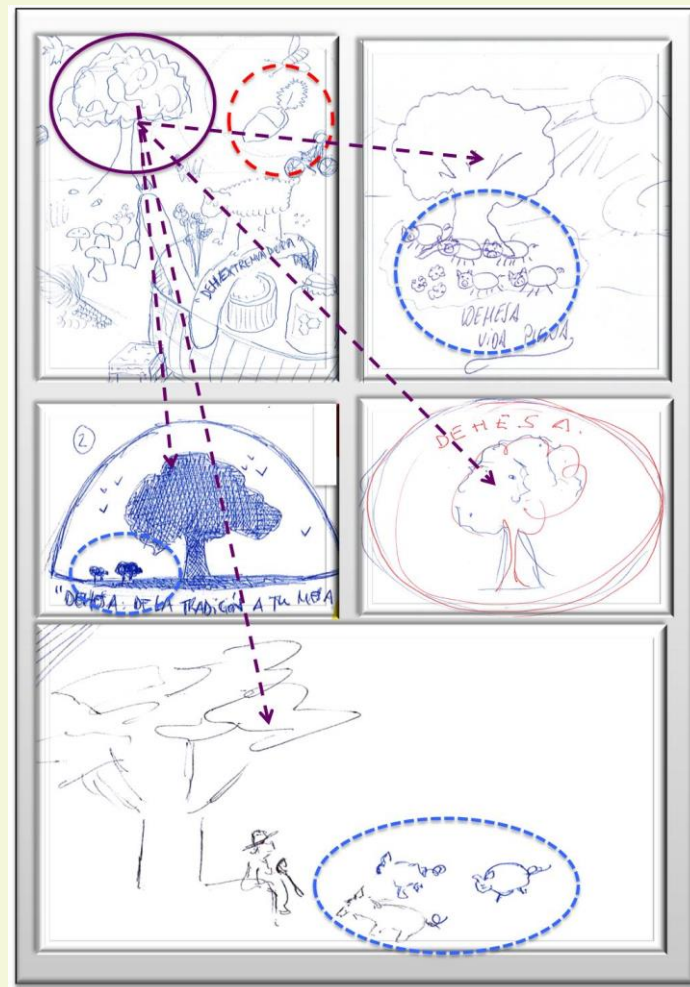



## Socialmente responsable

Entusiasta/Intelectual


# Resultados: diseño creativo

<b>“Imagen de marca” categorías</b>	<b>Frec. %</b>
Arbol	62,5
Bellota	12,5
Ganadería	8,3
Extremadura	4,2
Otros	12,5
<b>“Denominación de marca” categorías</b>	<b>Frec. %</b>
Alimentos de dehesa	27,8
Dehesa	27,8
Carne y salchichas de dehesas	22,2
Extremadura	5,6
Otro/no contesta	16,7
<b>“Productos cubiertos” categorías</b>	<b>Frec. %</b>
Productos de origen animal	58,3
Todo	33,3
Otro/no contesta	8,3



A scenic landscape featuring a herd of sheep grazing in a vibrant green field. In the foreground, a calm pond reflects the surrounding greenery and the sky. A large, mature tree stands prominently on the left side of the field. The background is filled with more trees and a gentle slope, all bathed in the warm, golden light of late afternoon or early morning.

*“La mejor forma de ayudar a los productores que mantienen el medio ambiente es comprar sus productos”*



# 04

## ESTUDIOS SOBRE LA DEMANDA DE PRODUCTOS

Productos del cerdo iberico

# Norma de Calidad del Ibérico



Categoría Comercial

Pureza racial

Condiciones de cría

Alimentación



100% Ibérico



Montanera



Bellota/hierba



50-75% Ibérico



Explotaciones al aire libre



Pienso comercial y/o Bellota/hierba



Al menos 50% Ibérico



Al menos 50% Ibérico

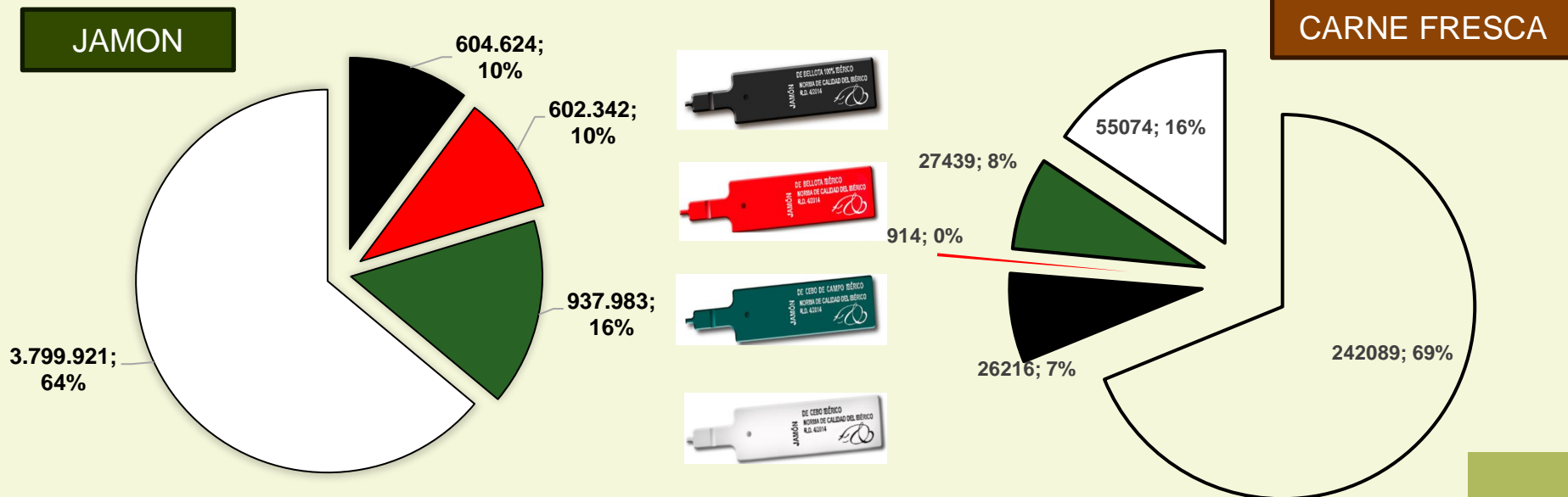


Intensivo



Pienso comercial

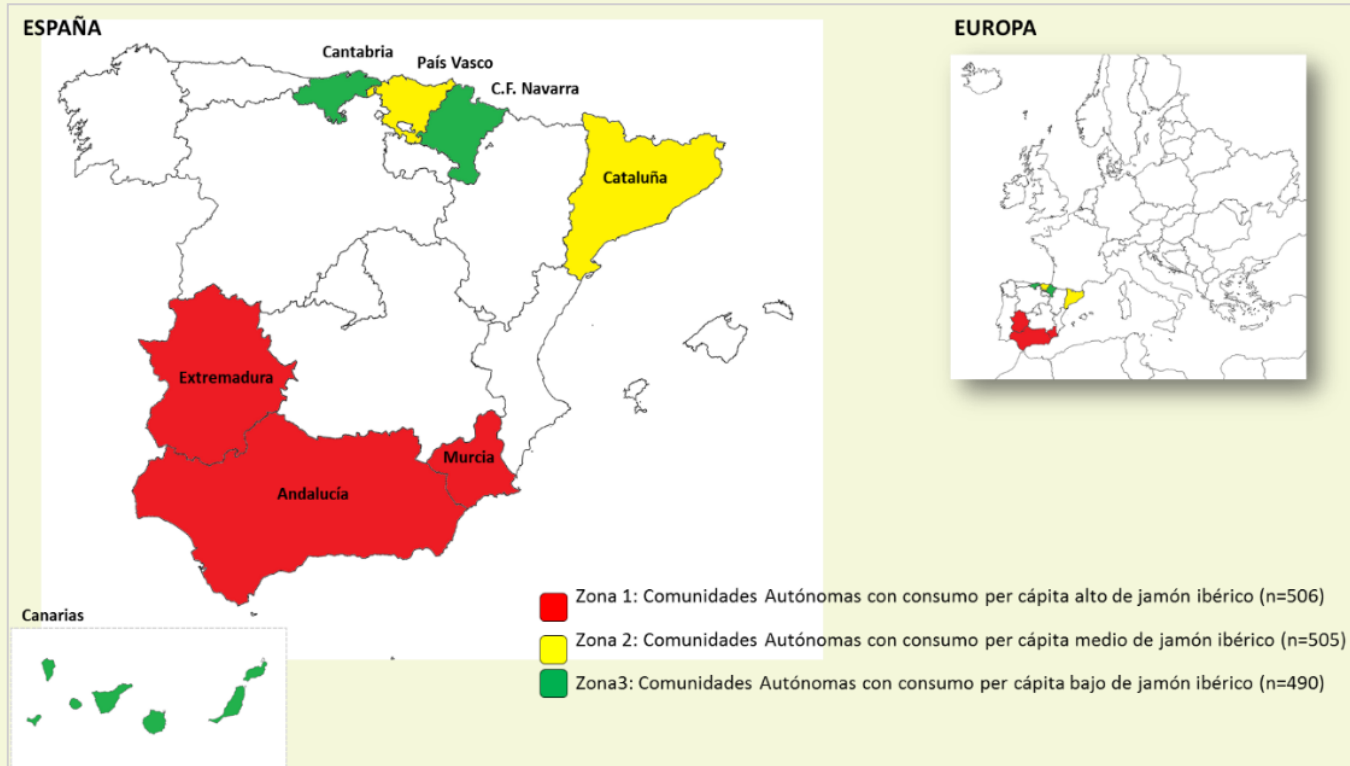
# Piezas de jamón ibérico y tn de carne fresca comercializadas por etiqueta en 2022 (Riber 2024)



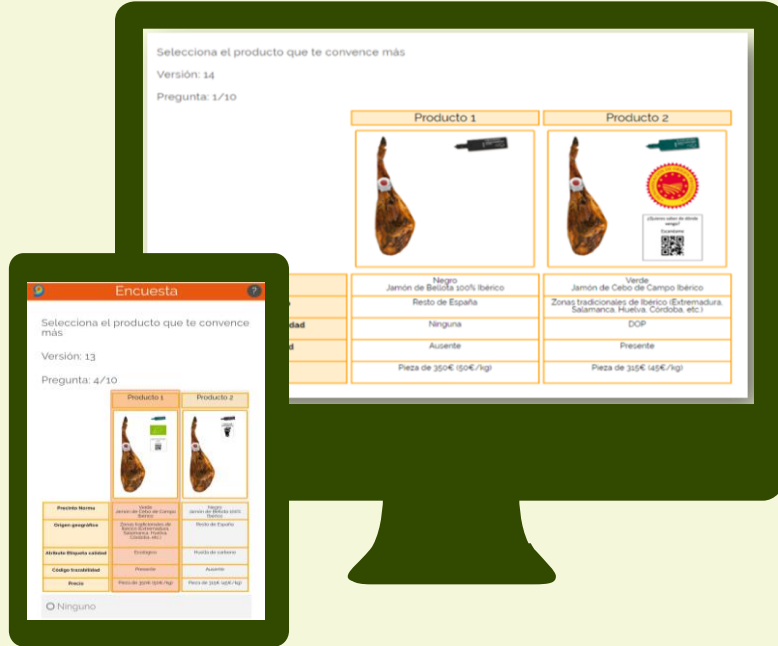
¿Qué  
demandan los  
consumidores  
de productos  
ibéricos?



# Metodología: selección de la muestra



**1.501  
consumidores  
españoles  
mayores 18  
años**



# Proceso de encuesta

Panel online profesional

Programación

Sistema de recompensas



# Método: Experimento de elección

## Atributo: Precinto norma

Los **jamones y paletas** llevarán un **precinto** de distinto color para cada denominación de venta:

**Negro:** Bellota 100 % Ibérico. Cerdos 100% de raza ibérica alimentados con bellota.

**Rojo:** Bellota Ibérico. Cerdos criados con bellotas, pero no son de raza ibérica pura.

**Verde:** Cebo de Campo Ibérico. Cerdos criados en la dehesa o campo y alimentados con hierba y piensos.

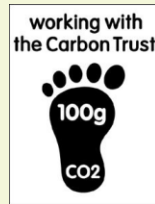
**Blanco:** Cebo Ibérico. Cerdos criados en un cebadero y alimentados solo con pienso.



# Atributo: Etiquetado de calidad



**Producto ecológico**



**Huella de carbono**



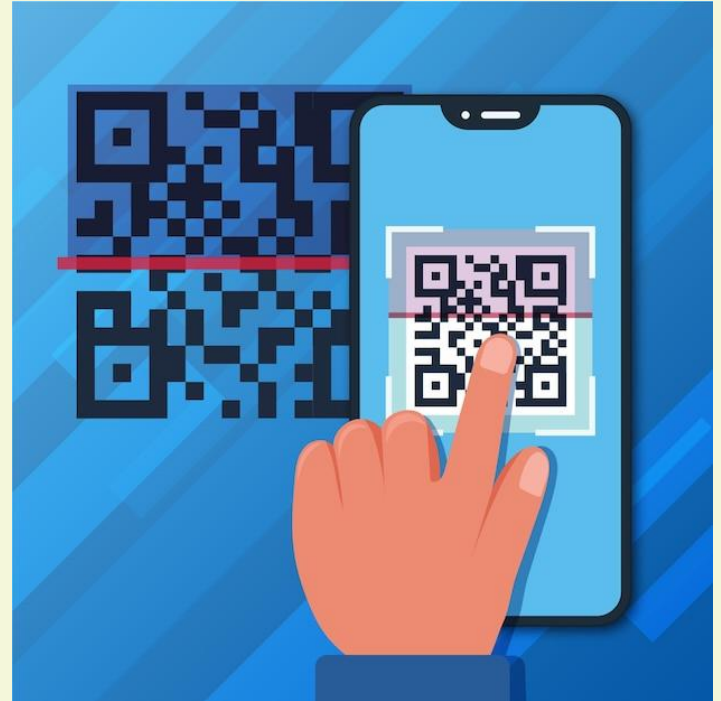
**Denominación de origen**



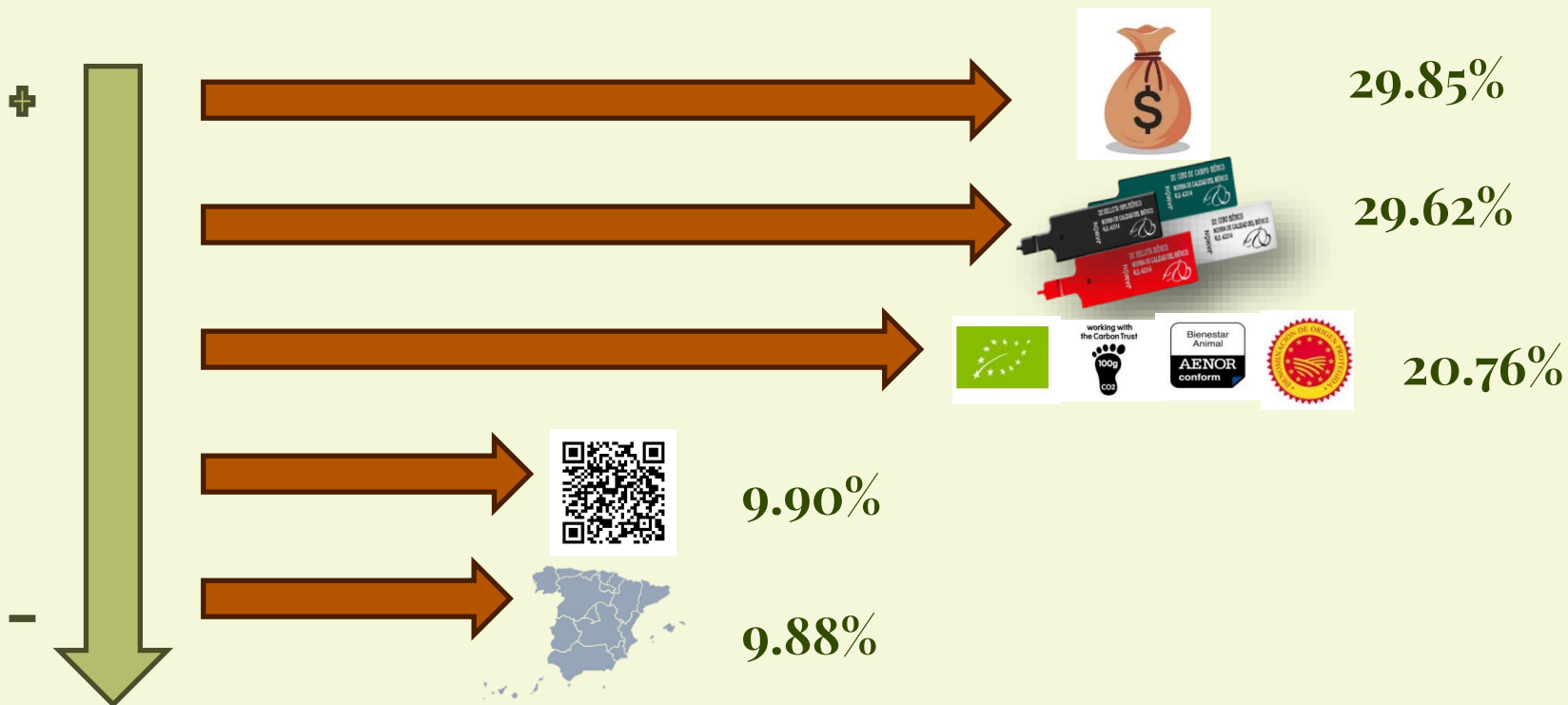
**Bienestar animal**

# Atributo: Código de trazabilidad

Presencia/ausencia de código QR en el etiquetado



# Resultados: importancia de los atributos



# Resultados: disposición a pagar



13.10 €/kg



7.90 €/kg



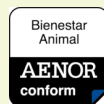
4.64 €/kg



Nivel base



6.43 €/kg



7.46€/kg



3.81 €/kg



4.39 €/kg

Sin etiqueta de calidad

Nivel base



3.89 €/kg

Zonas de cerdo ibérico no tradicionales

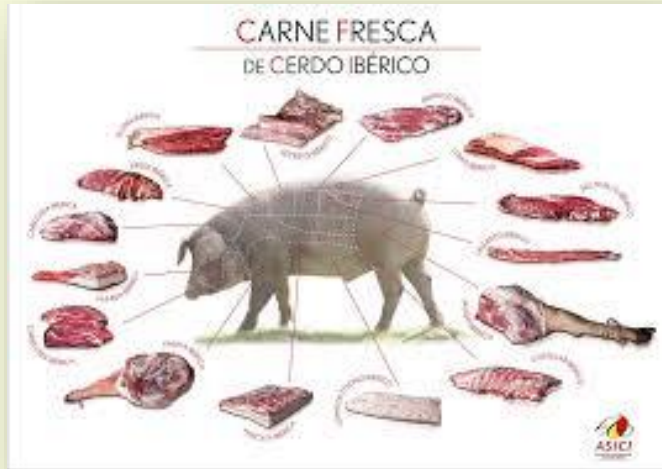
Nivel base



3.85 €/kg

Sin código QR

Nivel base



## Método: Cluster bietápico

Analizar los hábitos de consumo de cerdo ibérico identificando segmentos de consumidores a través de sus frecuencias de consumo, de sus actitudes y estilos de vida y de sus características socio-demográficas

# Resultados: segmentos de consumidores



36,4%

**DESMOTIVADOS E  
INDIFERENTES ANTE LA  
CARNE DE IBÉRICO**

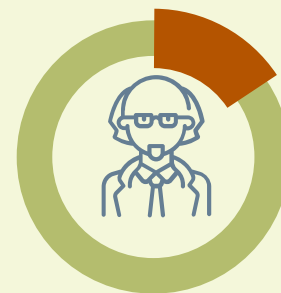
Mujer/renta baja/zona  
consumo medio y bajo



46,8%

**INNOVADORES Y PRO-  
CONSUMO DE CARNE DE  
IBÉRICO.**

Joven/urbano /renta  
media/zona consumo  
alto



16,8%

**TRADICIONALES CON  
CONSUMO FRECUENTE DE  
CARNE IBÉRICA**

Hombre /renta alta  
/todas las  
zonas/jubilado



# 05

## Conclusiones

## Alto valor

La ciudadanía en general y los consumidores en particular otorgan un alto valor a los sistemas ganaderos de dehesa y a los productos que de éstos derivan.



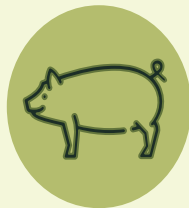
## Marca paraguas

La creación de una marca que garantice que un determinado producto procede de sistemas de dehesa es compleja



## Norma del ibérico

Los consumidores cada vez conocen más los atributos propios del sistema de producción de uno de los productos más paradigmáticos de la dehesa



## Sostenibilidad

Tres certificaciones consideradas de sostenibilidad (huella, bienestar animal y ecológico) tienen opciones de desarrollarse al amparo de las nuevas políticas europeas para los productos ibéricos



## Certificación

Implantar sistemas de certificación incrementarían el valor del producto y además podría satisfacer nuevas demandas de consumidores



## Estrategias

Características sociodemográficas y las actitudes y estilos de vida de los consumidores son factores determinantes



# Conclusión final

“

Para que la percepción y valoración de la dehesa sea más favorable, las políticas públicas, tanto orientadas a la promoción de productos de calidad y como a la compensación de servicios ecosistémicos son necesarias

...no obstante, la formación de los es fundamental





Muchas  
gracias

[pgaspar@unex.es](mailto:pgaspar@unex.es)