

CUESTIONARIO AL SECTOR PRODUCTOR Y TRANSFORMADOR DE LA SIERRA
DE ARACENA Y PICOS DE AROCHE Y LA CUENCA MINERA DE RIOTINTO

Informe de Análisis de Resultados

SierraAlimenta Huelva

Elaborado por:



dentro del proyecto



Índice

01	Introducción
02	Objetivos estratégicos
03	Metodología y proceso de consulta
04	Resultados y análisis
05	Conclusiones y discusión
06	Recomendaciones

1. Introducción.

El Informe de Análisis de Resultados del Cuestionario a personas productoras y transformadoras de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche y la Cuenca Minera de Riotinto está desarrollado por la asociación Los Pies en la Tierra y se enmarca en el proyecto **SierraAlimenta Huelva**, iniciativa impulsada por la Asociación para el Desarrollo Rural de Andalucía (ARA) con el apoyo de la Fundación Daniel y Nina Carasso. Este proyecto general es parte de las acciones que se vienen desarrollando en el recién creado Biodistrito Sierra de Huelva.

El trabajo se desarrolla en un momento de transición para ambos territorios onubenses, donde se busca activar una estrategia alimentaria territorial sostenible que ayude a fortalecer la economía rural, la soberanía alimentaria y la transición hacia modelos agroecológicos participativos en los territorios. Procesos como la propia creación del Biodistrito Sierra de Huelva, en el que también participa la Cuenca Minera de Riotinto, el proyecto transfronterizo con Portugal 'Red de Apoyo a la Innovación Agraria (RAIA)' o el mismo SierraAlimenta Huelva, además de otros proyectos locales, atestiguan esta coyuntura crucial en la que se encuentran dichas zonas.

La necesidad de este estudio radica en la identificación de áreas críticas de intervención para asegurar la supervivencia de las explotaciones familiares y artesanales de la Sierra de Huelva y la Cuenca Minera de Riotinto. Su pertinencia estriba en poner el foco principalmente en el eslabón de la producción, completando así la radiografía del sistema alimentario territorial junto a otros estudios realizados, como el 'Diagnóstico socioecológico del sistema agroalimentario de la Sierra de Aracena', y el 'Diagnóstico sobre las necesidades y prioridades para la transformación agroalimentaria en la Sierra de Aracena', ambos realizados en el marco del proyecto Inspira Territorio (2019-2024).

Los datos previos de este estudio sugieren que, a pesar de la alta calidad del producto, el sector enfrenta obstáculos estructurales que limitan su competitividad y sostenibilidad económica.

2. Objetivos estratégicos.

El cuestionario a personas productoras y transformadoras de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche y la Cuenca Minera de Riotinto y el consiguiente Informe de Análisis de Resultados es parte de la acción de impulso a la organización del sector productor dentro de **SierraAlimenta Huelva**.

La misión de este informe es servir como 'hoja de ruta estratégica' para la transición hacia un sistema alimentario territorializado a través de canales cortos de comercialización y el consumo de proximidad. Para ello, el cuestionario se marca los siguientes objetivos específicos:

1. Diagnosticar la estructura laboral y la capacidad operativa de las explotaciones.
2. Identificar los principales 'cuellos de botella' en materia de logística y distribución.
3. Evaluar el interés y la disposición de las personas productoras para conformar una red serrana de colaboración y participar en herramientas conjuntas.
4. Detectar necesidades prioritarias para orientar futuras líneas de ayuda.

3. Metodología y proceso de consulta.

La investigación se basa en un enfoque cualitativo y cuantitativo mediante el diseño y envío de un cuestionario digital (Google Forms), adaptado para ser respondido en un tiempo optimizado de unos 7 minutos, minimizando así la barrera de la "falta de tiempo" que afecta a las personas productoras locales. El instrumento se ha estructurado en 6 bloques que abarcan desde la caracterización básica hasta las necesidades profundas de financiación, formación y digitalización.

El procedimiento de recogida de datos se ha llevado a cabo durante el mes de enero de 2026, utilizando una estrategia de distribución mixta:

- A través de redes sociales y efecto red, con entidades clave en el territorio como son: Unión de Agricultores y Ganaderos de Andalucía (COAG), Unión de Asociaciones de Trabajadores Autónomos y Emprendedores de Andalucía (UATAE), Federación Onubense de Empresarios (FOE), las Oficinas Comarcales Agrarias (OCA) de Aracena y Cortegana, Asociación de Cabra Blanca Andaluza o Serrana (ABLANSE), los 2 Grupos de Desarrollo Rural Sierra de Aracena y Picos de Aroche y la Cuenca Minera de Riotinto y ARA.
- Contactos directos del equipo técnico a personas productoras: 40 entre ambas comarcas (32 de la Sierra de Huelva y 8 de la Cuenca).

Una de las principales limitaciones detectadas ha sido la "extrema atomización del sector", que dificulta la participación en procesos administrativos 'externos', aunque el uso de herramientas digitales permite incrementar la implicación y recoger una muestra más diversa de sectores y grados de experiencia. En total, se han obtenido 12 respuestas, lo que puede influir en la representatividad del sector.

4. Caracterización del tejido productivo y la muestra.

El estudio analiza una muestra de 12 agentes clave que reflejan la gran diversidad productiva del territorio: miel, quesos, horticultura agroecológica, ganadería de cerdo ibérico, aceituna de mesa y planta forestal. Geográficamente, la muestra abarca municipios como Aracena, Cortegana, El Campillo, Berrocal, Galaroza, Zufre y Santa Olalla del Cala, proporcionando una visión equilibrada entre la Sierra y la Cuenca Minera.

En cuanto al perfil de los participantes y el volumen de actividad, destacan los siguientes puntos:

- Dualidad generacional. La edad media ronda los 43 años, conviviendo proyectos veteranos de hasta 30 años de experiencia con una incorporación de nuevas personas emprendedoras (el 50% de la muestra) que han iniciado su actividad entre 2021 y 2025.
- El modelo 'productor orquesta'. El dato más crítico es que el "50% de las explotaciones son unipersonales", lo que obliga a la persona titular a asumir en solitario todas las fases, desde la producción hasta la comercialización y el reparto.
- Escalabilidad dispar. Se observa una enorme heterogeneidad de tamaños, con pequeñas huertas de 2.000 m² frente a fincas forestales y de monte que alcanzan las 400 hectáreas. Los volúmenes anuales oscilan desde producciones artesanales de 1.500 kg de miel hasta los 8.000 kg de queso.
- Compromiso sostenible. Existe una presencia relevante de producción ecológica certificada (CAAE) y sistemas participativos (SPG), lo que posiciona al sector como un referente en calidad, pero con la necesidad urgente de encontrar un cliente dispuesto a pagar el valor real de dicho esfuerzo.

5. Resultados y análisis.

BLOQUE 1. DATOS GENERALES

En este apartado de la consulta hemos buscado información que nos ayude a contextualizar las iniciativas de producción y transformación de la Sierra de Huelva y la Cuenca Minera de Riotinto. Para ello, hemos solicitado datos como la fecha de inicio de la actividad, la edad de la persona productora o responsable, el número de personas que trabajan en la explotación y si poseen medios digitales de comunicación y marketing, como página web o redes sociales.

El estudio permite identificar una estructura temporal clara en la creación de iniciativas y la longevidad y el ritmo de inicio de las actividades registradas, que analizamos pormenorizadamente:

1. Marco temporal de mayor dinamismo.

El análisis identifica que el periodo de cinco años con mayor volumen de inicios es el comprendido entre 2021 y 2025, donde se concentran 6 de las 12 iniciativas, lo que representa exactamente el 50% de la muestra.

Este dato refleja un impulso reciente significativo, con una cadencia de aperturas casi anual en los últimos años:

- 2021: 1 iniciativa.
- 2022: 1 iniciativa.
- 2023: 2 iniciativas.
- 2024: 1 iniciativa.
- 2025: 1 iniciativa.

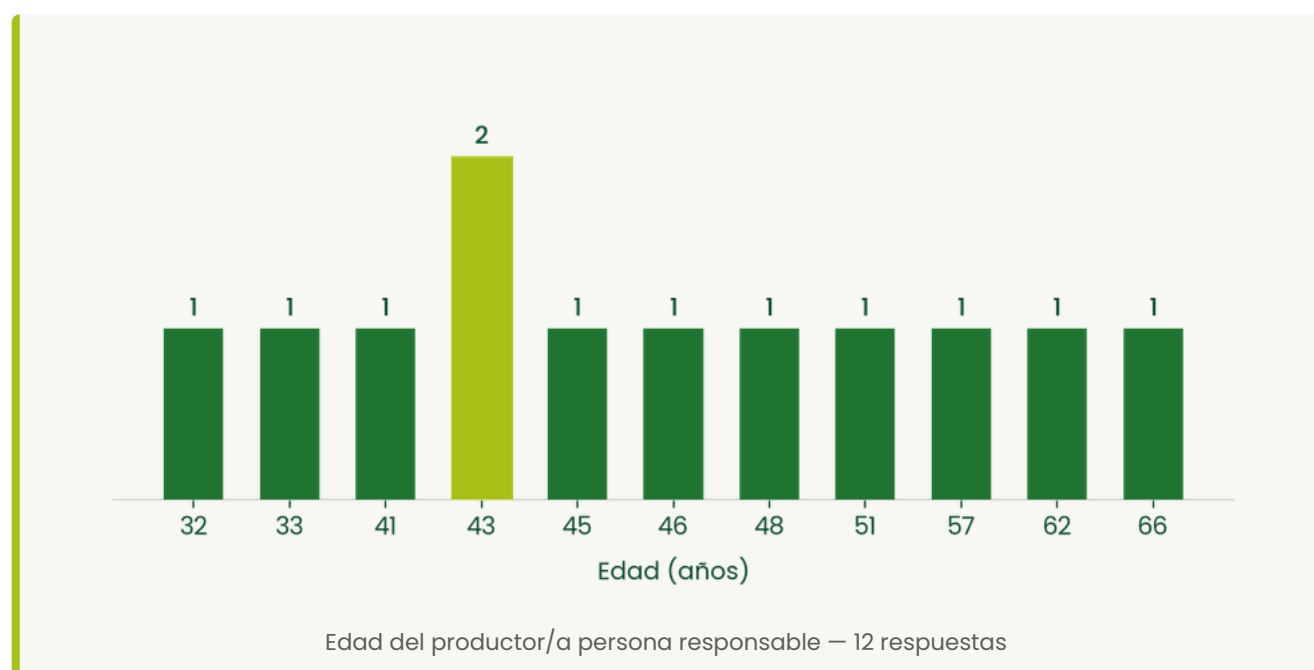
2. Grado de madurez y consolidación.

La muestra presenta una configuración dual, con una brecha temporal marcada entre las iniciativas históricas y las de reciente creación:

- Iniciativas veteranas o consolidadas. Un 33,3% de las actividades (4 de 12) cuentan con más de 20 años de trayectoria, habiéndose iniciado entre 1994 y 2003. Este grupo aporta la base de experiencia y solidez estructural al sector.

- Iniciativas intermedias. Existe una baja representatividad de proyectos iniciados en la década central del registro, con solo un 16,7% (2 de 12) de actividades comenzadas entre 2012 y 2015.
- Iniciativas jóvenes o en fase de lanzamiento. El 50% restante se considera de creación joven (2021-2025), lo que indica que la mitad del tejido productivo actual se encuentra todavía en sus primeros cinco años de vida o en fase de implementación.

Edad de la persona productora o responsable.



El análisis cruzado de las 12 respuestas revela un sistema alimentario rural en un punto de inflexión generacional, donde conviven trayectorias de más de tres décadas con una nueva ola de emprendimiento. La correlación entre la madurez de los proyectos y la edad de sus responsables muestra que el dinamismo reciente (2021-2025) está impulsado mayoritariamente por perfiles en edades de alta productividad, mientras que el sector veterano se aproxima a la etapa de jubilación. Veámoslo en detalle.

1. Perfil de madurez y rejuvenecimiento del sector.

Al cruzar cronológicamente las iniciativas con las edades registradas, se identifican tres bloques estratégicos:

- Núcleo veterano (33,3%). Corresponde a las actividades iniciadas entre 1994 y 2003. Este grupo se vincula con los responsables de mayor edad (51, 57, 62 y 66 años), representando el capital de experiencia acumulada del sector.

- Impulso emergente (50%). Formado por las 6 iniciativas nacidas a partir de 2021. Estas se asocian a perfiles que oscilan mayoritariamente entre los 33 y los 48 años, evidenciando un interés renovado por el sector en la última década.
- La savia de sucesión. Por debajo del arco de edad emergente, solo se da un caso (32 años) con una apuesta en fase de implementación (año 2026). Con esta incorporación podríamos hablar de un ejemplo de relevo generacional vocacional.

2. Análisis de la edad de la persona responsable.

La distribución demográfica muestra una concentración clara en la madurez profesional, pero con una base joven prometedora:

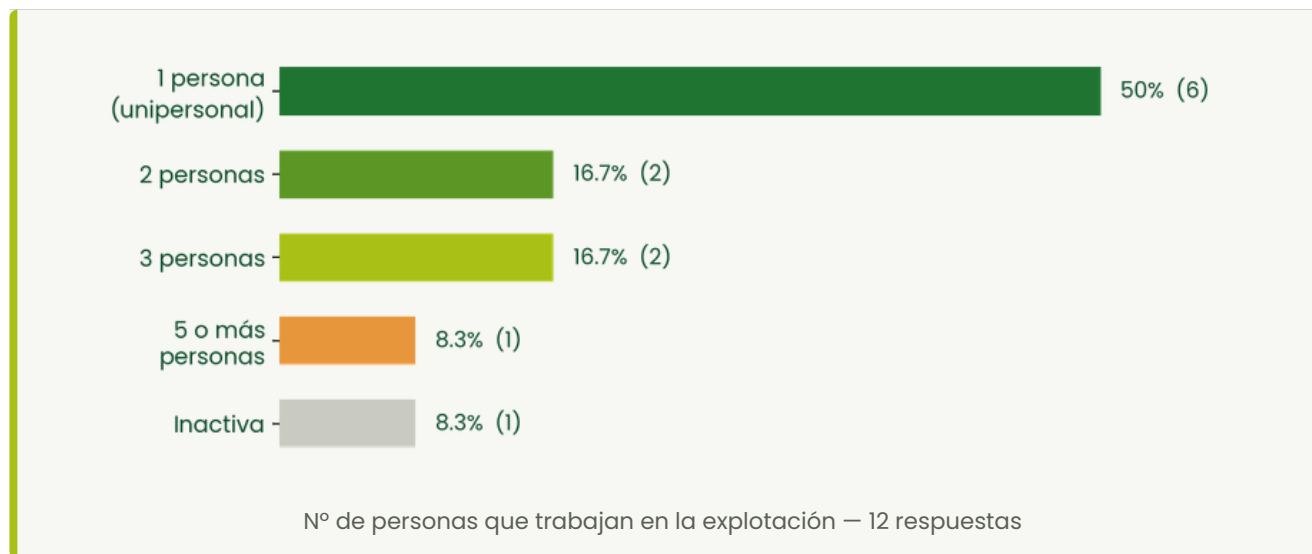
- Punto de mayor frecuencia. La edad de 43 años es la única que se repite (16,7% de la muestra), situándose en el centro neurálgico del emprendimiento actual.
- Representación joven. Un 16,6% de los participantes tiene 33 años o menos (32 y 33 años). Estos perfiles se corresponden con las iniciativas proyectadas para el futuro (2026) o las consolidadas recientemente, lo que confirma que la juventud de los proyectos sí coincide con la juventud de sus promotores.
- Segmento veterano. Otro 16,6% supera los 60 años (62 y 66 años), marcando la necesidad inminente de planes de sucesión para las explotaciones más antiguas (1994-2000).

3. Implicaciones estratégicas: el relevo generacional.

Este cruce de datos arroja luz sobre aspectos vitales para el fortalecimiento rural.

- 1. Dedicación joven.** Encontramos un grupo de gente joven (franja de los 30 años) que está liderando la creación de nuevas iniciativas proyectadas hacia el futuro inmediato, lo que habla de relevo generacional.
- 2. Riesgo de desaparición.** El desfase entre las explotaciones veteranas (proyectos iniciados hace entre 20 y 30 años) y la edad de sus dueños (62-66 años) sugiere que, sin un acompañamiento específico, estas unidades productivas sólidas podrían cerrarse por jubilación.
- 3. Pertinencia del acompañamiento.** La alta concentración de iniciativas jóvenes (50% desde 2021) justifica la urgencia de actuar en áreas de refuerzo detectadas, como la logística y el acceso a financiación, para garantizar que esta nueva generación de productores de entre 33 y 45 años logre consolidar sus actividades.

Número de personas que trabajan en la explotación.



El análisis de la estructura de trabajo en el sector, basado en las 12 respuestas, revela un modelo productivo altamente atomizado y con una fuerte dependencia del autoempleo. La configuración de la fuerza laboral es un indicador crítico de la capacidad operativa y de crecimiento de estas iniciativas rurales. Analicemos este punto fundamental del sector productivo y transformador de los territorios de la Sierra de Huelva y la Cuenca Minera de Riotinto.

1. Desglose de la estructura operativa.

La distribución del número de personas trabajadoras muestra una clara inclinación hacia la gestión individual:

- Modelo unipersonal (50%). Exactamente la mitad de las explotaciones son gestionadas por una sola persona. Este es el rasgo definitorio del sector en la comarca: proyectos donde el titular asume todas las funciones productivas, administrativas y comerciales.
- Pequeños equipos (33,4%). Un 16,7% (2 iniciativas) cuenta con 2 trabajadores y otro 16,7% cuenta con 3 personas. Estas estructuras suelen estar vinculadas a sociedades familiares o pequeñas unidades de transformación con un reparto de tareas básico.
- Empresas de mayor dimensión (8,3%). Solo una de las iniciativas cuenta con un equipo de 5 o más personas, representando la excepción en cuanto a capacidad de contratación y escala.
- Inactividad (8,3%). Existe una unidad que se encuentra inactiva en este momento, lo que representa una pérdida de potencial productivo en el territorio.

2. Relación con la edad y la madurez del sector.

Al cruzar estos datos con la demografía de las personas responsables y la longevidad de los proyectos, se detectan conexiones fundamentales para el diagnóstico:

- La 'soledad' del nuevo emprendedor/a. La mayoría de los proyectos unipersonales (5 de 6) coinciden con la juventud del emprendimiento (iniciados entre 2021 y 2025). Esto sugiere que las nuevas incorporaciones en el sistema alimentario local nacen sin capacidad de contratar personal externo, apoyándose exclusivamente en el esfuerzo del promotor.
- Concentración en la madurez. La mayoría de los responsables se sitúan en una franja de edad madura, destacando los 43 años como la edad más frecuente (16,7% de la muestra). El hecho de que los perfiles en plena madurez profesional trabajen mayoritariamente solos indica que el sector se enfrenta a un 'techo de cristal' operativo que impide la expansión de la plantilla.
- Plan para el relevo. Las dos personas de mayor edad (62 y 66 años) lideran proyectos con 3 y 5 o más personas, respectivamente. Esto sugiere que puede darse un plan de sucesión que garantice la continuidad de la labor.

3. Implicaciones para el fortalecimiento.

Este análisis estrictamente cuantitativo permite identificar que el reforzamiento del sector no debe orientarse únicamente a la producción, sino a aliviar la carga de ese 50% de trabajadores únicos. La estructura detectada es frágil ante imprevistos y limita tareas como la distribución y la comercialización.

BLOQUE 2. PRODUCCIÓN / TRANSFORMACIÓN

Bloque dedicado a la caracterización más específica de las explotaciones de producción y transformación, desde el tipo de producción, superficie o volumen de producción anual, régimen de tenencia de la tierra o las instalaciones y maquinaria, o si poseen algún tipo de certificación y desde cuándo.

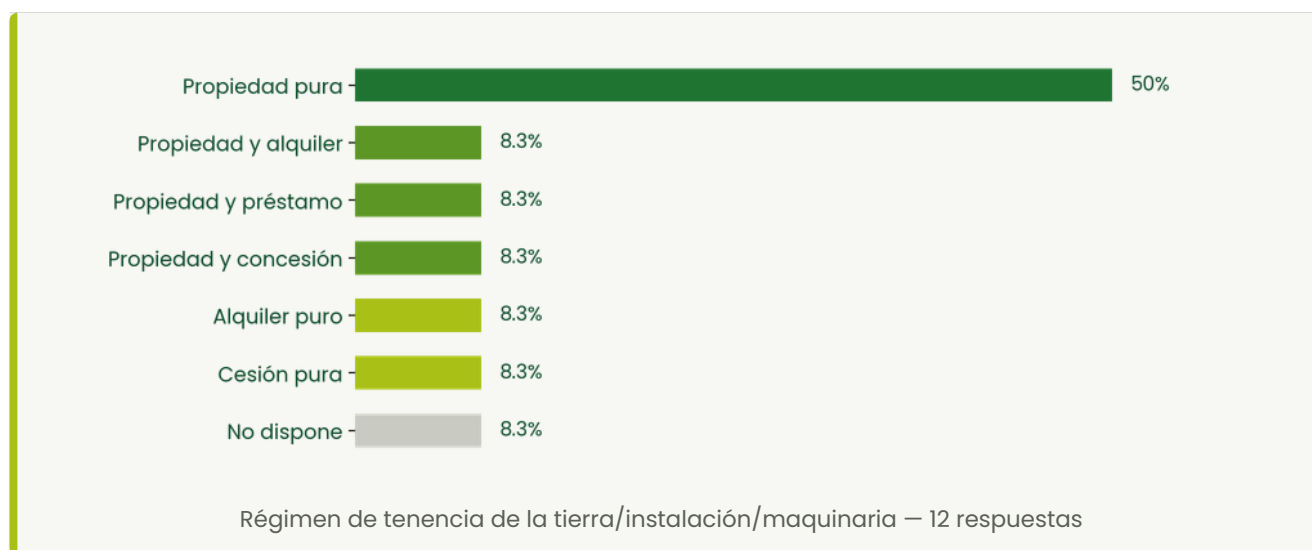
Tipo de producción o transformación, principales productos, y superficie o volumen anual de producción.

INICIATIVA	TIPO DE PRODUCCIÓN/TRANSFOR.	PRINCIPALES PRODUCTOS	SUPERF./VOL PRODUCCIÓN (ANUAL)
1	Vegetal	Cerveza	60 hl
2	Animal	Quesos	8000 kg
3	Animal	Miel y polen	1700 kg
4	Mixta	Porcino y frutales	20 cabezas y 3 ha
5	Vegetal	Aceite de oliva	400 ha
6	Mixta	Porcino y huerta	Variable / Sin datos
7	Vegetal	Planta forestal y frutales	Variable / Sin datos
8	Animal	Quesos	Variable / Sin datos
9	Vegetal	Huerta	2000 m²
10	Animal	Vacuno y porcino	42 ha
11	Vegetal	Huerta	8000 m²
12	Animal	Miel	Variable / Sin datos

La tabla refleja la diversidad y el carácter complementario del tejido productivo del territorio, con una distribución equilibrada que fundamenta la necesidad de una red colectiva:

- Equilibrio sectorial (41,7% vegetal - 41,7% animal). De las 12 iniciativas, hay un empate exacto entre las de origen exclusivamente vegetal (huerta, aceite, cerveza, planta forestal) y las de origen animal (quesos, miel, vacuno/porcino). El 16,6% restante mantiene un modelo mixto (porcino combinado con frutales o huerta).
- Complementariedad para el catálogo. La variedad de productos (miel, polen, quesos, aceite de oliva, cerveza, carnes y hortalizas) confirma la viabilidad del catálogo profesional solicitado por el 83,3% de los agentes, ya que permitiría ofrecer una cesta de la compra diversificada al sector HORECA y turístico.
- Relación con la logística. La presencia de productos perecederos (quesos, hortalizas) y envases frágiles (cerveza, aceite) explica por qué el 91,7% identifica la logística como su mayor problema, ya que estos productos requieren una manipulación y tiempos de entrega que el modelo de reparto individual no puede optimizar.

Régimen de tenencia de la tierra/instalación/maquinaria.



El análisis del régimen de tenencia de los activos productivos (tierra, instalaciones y maquinaria) revela un sector con un fuerte componente patrimonial, pero que empieza a integrar fórmulas de acceso más flexibles. De las 12 respuestas analizadas, el modelo de propiedad es el predominante, representando de forma directa el 50% de los casos.

1. Desglose del régimen de tenencia.

La estructura de posesión de los activos se distribuye de la siguiente manera entre los 12 participantes:

- Propiedad pura: 6 respuestas (50%).
- Fórmulas mixtas (Propiedad con alquiler, préstamo o concesión): 25%, repartido equitativamente entre "Propiedad y alquiler" (8,3%), "Propiedad y préstamo" (8,3%), "Propiedad y concesión" (8,3%).
- Alquiler o cesión pura: 16,6% del total (8,3% para cada categoría).
- Otros estados: un 8,3% declara no tener acceso ("No").

2. Cruce con edad y fecha de inicio de actividad.

Al cruzar estos datos con la demografía y la longevidad de los proyectos, se identifican tendencias clave para el diagnóstico del sector:

- Estabilidad en la veteranía. El 33,3% de las iniciativas veteranas (iniciadas entre 1994 y 2003) coincide con el segmento de mayor edad (51 a 66 años). Este grupo es titular con la

‘propiedad pura’, lo que otorga solidez a estos proyectos, pero también puede suponer una barrera para el relevo si no existieran planes de transferencia.

- Nuevas fórmulas para nuevos proyectos. El 66,67% aproximadamente (4 de 6) de las iniciativas iniciadas entre 2021 y 2025 debe convivir con un modelo mixto, con propiedad y acuerdos de préstamos o alquiler. Dos de estas iniciativas se desarrollan con un régimen de alquiler o cesión puros, como vías de acceso para los emprendedores.

3. Impacto en el sector de producción y transformación.

La relación entre la tenencia de la tierra y la edad de las personas responsables y la de las iniciativas arroja luz sobre el estado actual del sector:

- Propiedad contra crecimiento. A pesar de que la propiedad es mayoritaria, el 50% de las explotaciones son unipersonales. Esto sugiere que ser propietario no garantiza tener capacidad para contratar personal; el capital está inmovilizado en la tierra y la maquinaria, pero falta liquidez para ampliar la fuerza laboral.
- Riesgo de descapitalización. Un 8,3% de las explotaciones "lleva tiempo inactiva". Esta inactividad se da en régimen de propiedad, por lo que representa un activo infrautilizado que podría dinamizarse mediante fórmulas de cesión o alquiler (que actualmente solo suman un 16,6%) para favorecer a las nuevas personas emprendedoras.
- Vulnerabilidad por jubilación. Los responsables de 62 y 66 años son propietarios, por lo que podrían enfrentar un reto inminente al tener que buscar fórmulas de relevo para que la propiedad de la tierra e instalaciones no salga del circuito productivo.

Superficie o volumen de producción anual

El análisis de los datos sobre superficie o volumen de producción anual revela una notable heterogeneidad en la escala y naturaleza de las explotaciones del territorio. Al cruzar estos datos con la fuerza laboral, la madurez de los proyectos y la edad de sus responsables, se observa un sector que abarca desde la pequeña producción hasta grandes extensiones gestionadas, paradójicamente, por estructuras humanas mínimas.

1. Clasificación de la capacidad productiva.

A partir de las 12 respuestas analizadas, podemos categorizar la producción en tres grandes grupos:

- Extensiva / Gran escala: 400 ha, 42 ha. Representan los polos de mayor superficie de la muestra.

- Producción especializada: 1.500 kg miel; 200 kg polen; 20 cerdos; 3 ha naranjos, 60 hl, 8.000 kg. Enfocada en el volumen y valor añadido.
- Hortícola de pequeña escala: 2.000 m², 8.000 m² hortícola. Estructura vinculada a modelos de proximidad.

2. El desafío de la escala unipersonal.

Uno de los puntos más críticos al cruzar los datos es la desproporción entre superficie y personal. A pesar de existir explotaciones con grandes extensiones (ya sea forestal o cultivo) o producciones significativas (8.000 kg), el 50% de la muestra opera con una sola persona.

- Riesgo operativo. La gestión de grandes extensiones forestales (como las 400 ha o 42 ha) o de cultivo (3 ha u 8000 m²) bajo un modelo unipersonal o de equipo muy reducido (solo una iniciativa cuenta con 5 o más personas) sugiere una alta carga de trabajo externa no contabilizada, lo que aumenta la vulnerabilidad ante cualquier imprevisto de la persona titular.
- Dependencia del entorno. Dos respuestas (16,7%) subrayan que el volumen es "variable" y depende directamente de las condiciones del campo, lo que refleja la fragilidad de estos modelos de autoempleo frente a la crisis climática.

Certificación de las explotaciones y años de certificación.

INICIATIVA	TIPO DE CERTIFICACIÓN	AÑOS DE CERTIFICACIÓN	AÑO DE LA INICIATIVA
1	Ecológico	3	2023
2	Ecológico	30	1994
3	Ninguna	-	2021
4	Ninguna	-	2025
5	Ecológico	23	2003
6	Ecológico	15	2001
7	Ninguna	-	2024
8	Otras	-	2000
9	Ninguna	-	2012
10	Ecológico	3	2023
11	Ecológico y SPG	3	2022
12	Ninguna	-	2026

El análisis de la tabla 'Tipo de Certificación de la producción y años que lleva certificado' permite radiografiar la madurez y la calidad del sector agroalimentario en ambos territorios, destacando un compromiso con el modelo de certificación ecológica frente a otros y una dualidad generacional muy marcada.

A continuación se resumen los hallazgos principales basados en los datos de los 12 participantes.

1. Situación del sector según las certificaciones.

- Preferencia por lo ecológico (50%). Exactamente la mitad de la muestra (6 de 12 agentes) posee la certificación "Ecológico" o el binomio "Ecológico y SPG" (Sistemas Participativos de Garantía).
- Proyectos sin certificar (41,7%). Un grupo de 5 personas productoras no cuenta actualmente con sellos de calidad. Es reseñable el caso de una persona productora que, tras 15 años de certificación, se encuentra actualmente en proceso de reincorporación al sistema.

- Otros sellos (8,3%). Un agente opera bajo certificaciones distintas de la ecológica o Sistemas Participativos de Garantía.

2. Elementos relevantes del análisis.

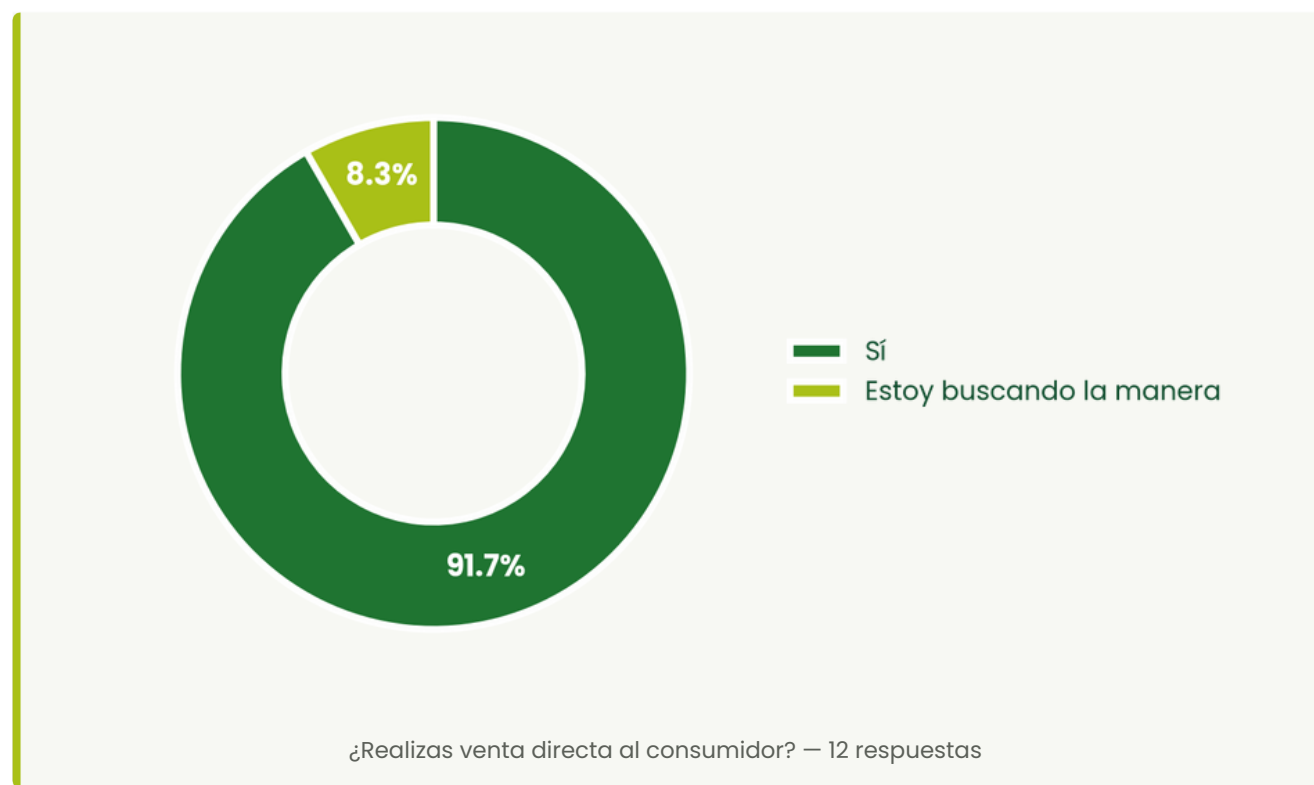
El dato más destacado es la brecha temporal en la permanencia dentro de la certificación, que divide al sector en dos perfiles opuestos:

- El núcleo veterano. Existen dos iniciativas (16,7% del total) con una trayectoria de 23 y 30 años de certificación ecológica. Estos agentes (aceite de oliva y quesos) constituyen un baluarte de experiencia y estabilidad en el sector.
- Se detecta un patrón de incorporación reciente definido. El 25% de la muestra (3 de 12 agentes) obtuvo su certificación hace pocos años (en torno a 2021). Este grupo coincide cronológicamente con la llegada de nuevos perfiles emprendedores detectada en el análisis de las fechas de inicio de actividad.
- Fortaleza para el mercado. El hecho de que el 50% del sector ya cuente con sellos ecológicos oficiales (como el CAAE) es una fortaleza para satisfacer el interés del 83,3% de los agentes en “acceder al canal HORECA y a tiendas especializadas”, reforzando así las garantías de calidad.

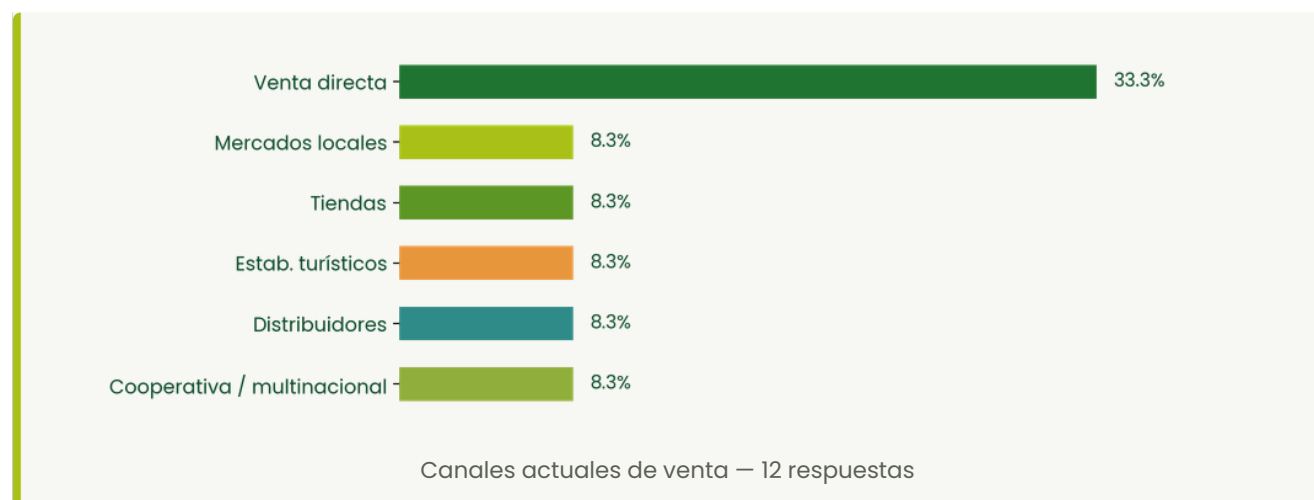
BLOQUE 3. COMERCIALIZACIÓN

Indagamos sobre esta importante área dentro de las iniciativas de producción y transformación, definiendo no solo los canales de venta actuales, sino también el interés o capacidad de las personas encuestadas por trabajar en la apertura de nuevas vías.

Venta directa al consumidor.



Canales actuales de venta.



La gráfica sobre la venta directa al consumidor muestra una clara tendencia a la venta directa: 11 de las 12 iniciativas declaran vender sin intermediarios al menos una parte de sus producciones.

Si observamos el canal principal declarado, encontramos una presencia destacada de los circuitos cortos (agrupados bajo el concepto de venta de proximidad/directa). Al integrar las categorías de "Venta directa", "Mercados locales", "Ecomercados" y "Venta a particulares/amigos", este modelo supone el 58,33% de los canales principales declarados (7 de las 12 respuestas).

1. Desglose de los canales principales de proximidad (58,33%).

Esta mayoría se descompone técnicamente de la siguiente manera:

- Venta directa estándar: 33,3% (4 de 12 agentes), consolidada como la opción preferente.
- Mercados locales: 8,3% (1 agente), centrado en el consumo de cercanía.
- Venta a particulares y amigos: 8,3% (1 agente), que refleja un canal de confianza y redes informales.
- Ecomercados: 8,3% (1 agente), vinculado directamente a la producción agroecológica certificada.

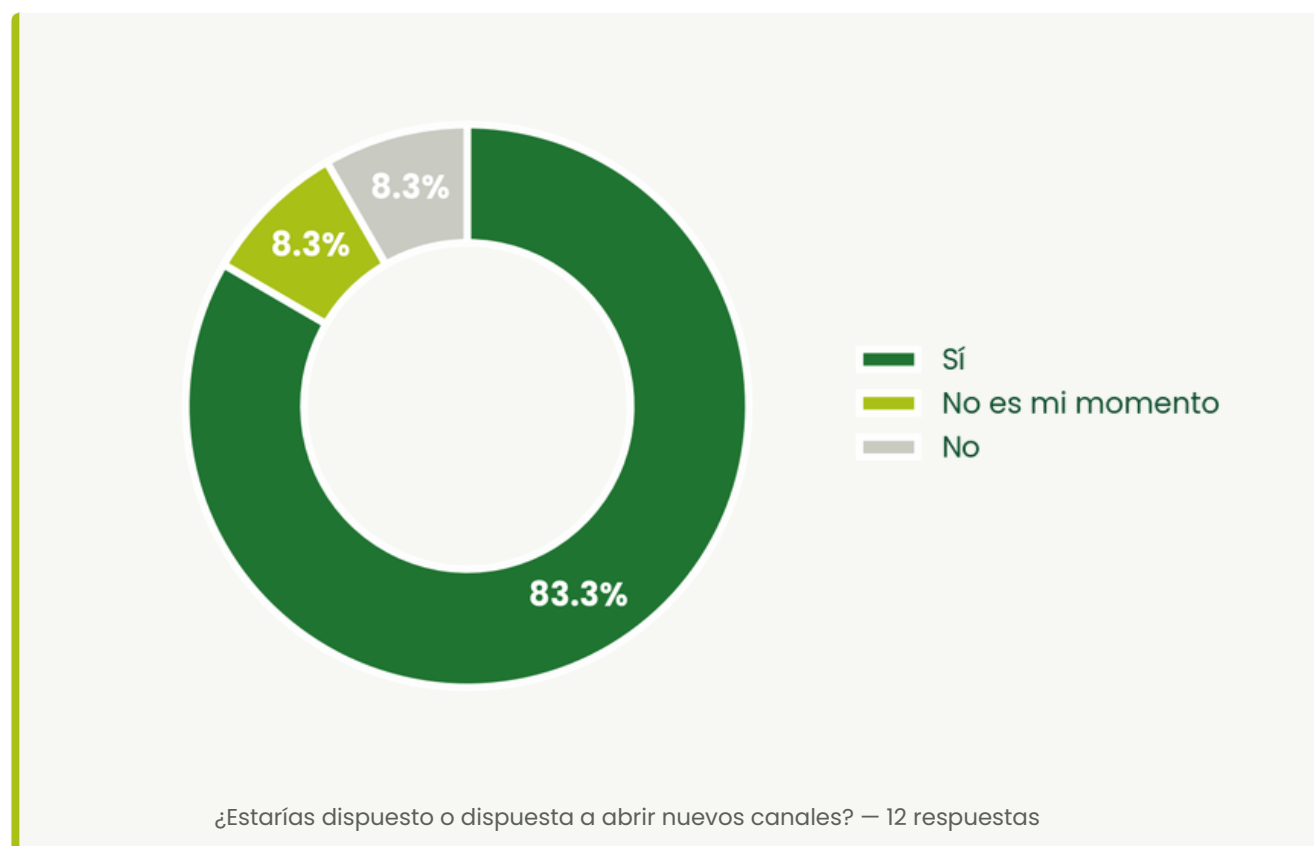
2. Patrones de relación y hallazgos.

Al cruzar este 58,33% de canales principales con el resto de bloques, emergen patrones de comportamiento muy definidos:

- Correlación con la pequeña escala y la soledad productiva. Existe un vínculo entre el 50% de las explotaciones unipersonales y la venta directa. Las personas productoras que trabajan solas ejercen también como comerciantes, para asegurar la viabilidad económica inmediata, pero añadiendo una importante carga de trabajo más.
- El vínculo del valor añadido (Certificación). El 42,9% de las personas productoras que llevan 3 años certificadas en ecológico son quienes están impulsando los canales de ecomercados y venta directa. Ven en el trato directo con el consumidor la única forma de que se entienda y pague el sobrecoste de la producción sostenible, destacando la necesidad de encontrar un "cliente dispuesto a pagar el valor del producto".
- Barreras logísticas. Aunque el 91,7% realiza alguna venta directa, las personas productoras señalan que la distribución es su mayor dificultad. Al trabajar solas y depender del trato directo, se enfrentan a un "elevado coste para el bajo volumen de salida" y a la "dificultad de coordinar entregas en una zona con consumidores muy diseminados". Las circunstancias particulares de los productos, además, complican aún más este eslabón de la cadena, como el caso de los productos frescos perecederos o el uso de envases retornables, obligando en muchas ocasiones a la persona productora a gestionar personalmente el 100% del reparto, lo que bloquea su crecimiento.

- Veteranía y fidelización. Las personas productoras más veteranas (con hasta 30 años de actividad) han logrado que la venta directa represente el 90% de su facturación, lo que indica que la estabilidad en el tiempo permite construir una base de clientes sólida y fiel en el territorio.

Disposición a trabajar en la apertura de nuevos canales.

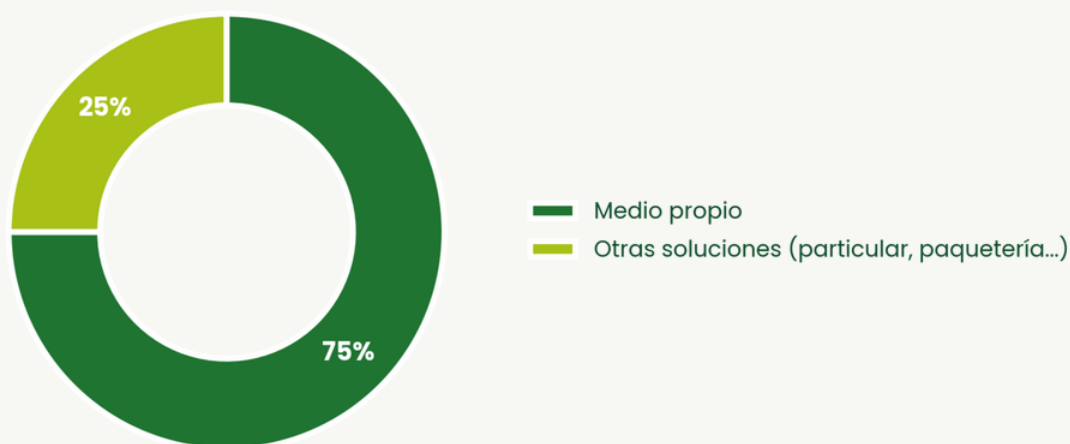


El 83,3% de los agentes manifiesta una disposición total a abrir nuevos canales, cifra que coincide con la alta concentración de iniciativas jóvenes (50% desde 2021) que necesitan escalar su mercado. Esta voluntad general de expansión contrasta con la realidad del 'trabajador único' (50%), lo que explica que un 16,6% (sumando el "No" y el "No es mi momento") postergue esta apertura por falta de tiempo o capacidad operativa. Existe una correlación directa entre este interés y la necesidad de ampliar mercados más allá de la venta directa individual (58,33%) mediante estructuras colectivas.

BLOQUE 4. LOGÍSTICA Y COMERCIALIZACIÓN

Ampliamos la información en el área de la logística de las iniciativas, que supone una de las dificultades predominantes en el sector. Además, buscamos datos para conocer la participación en redes o los frenos que impiden esta colaboración conjunta.

Disposición de medio de transporte para el desarrollo de la actividad y principales dificultades logísticas.



¿Dispones de medio de transporte para tu actividad? — 12 respuestas

El análisis de los resultados confirma que el 100% de los participantes (12 de 12) cuenta con una solución de transporte: el 75% dispone de medio propio, mientras que el 25% restante utiliza vehículos particulares, servicios de paquetería o declara no necesitarlo. Esta disponibilidad contrasta con las dificultades expresadas, lo que ayuda a entender por qué, a pesar de tener el medio físico, la logística sigue siendo la mayor dificultad para el 50% de las explotaciones unipersonales, debido a los “altos costes y la falta de coordinación” para distribuir pequeños volúmenes.

¿Cuáles son las principales dificultades logísticas?

La revisión más profunda de las dificultades logísticas de los 12 participantes revela que el sector no enfrenta un problema de falta de medios físicos —puesto que el 100% dispone de alguna solución de transporte—, sino de “eficiencia operativa, costes y gestión del tiempo”. Los obstáculos detectados se agrupan en tres patrones críticos:

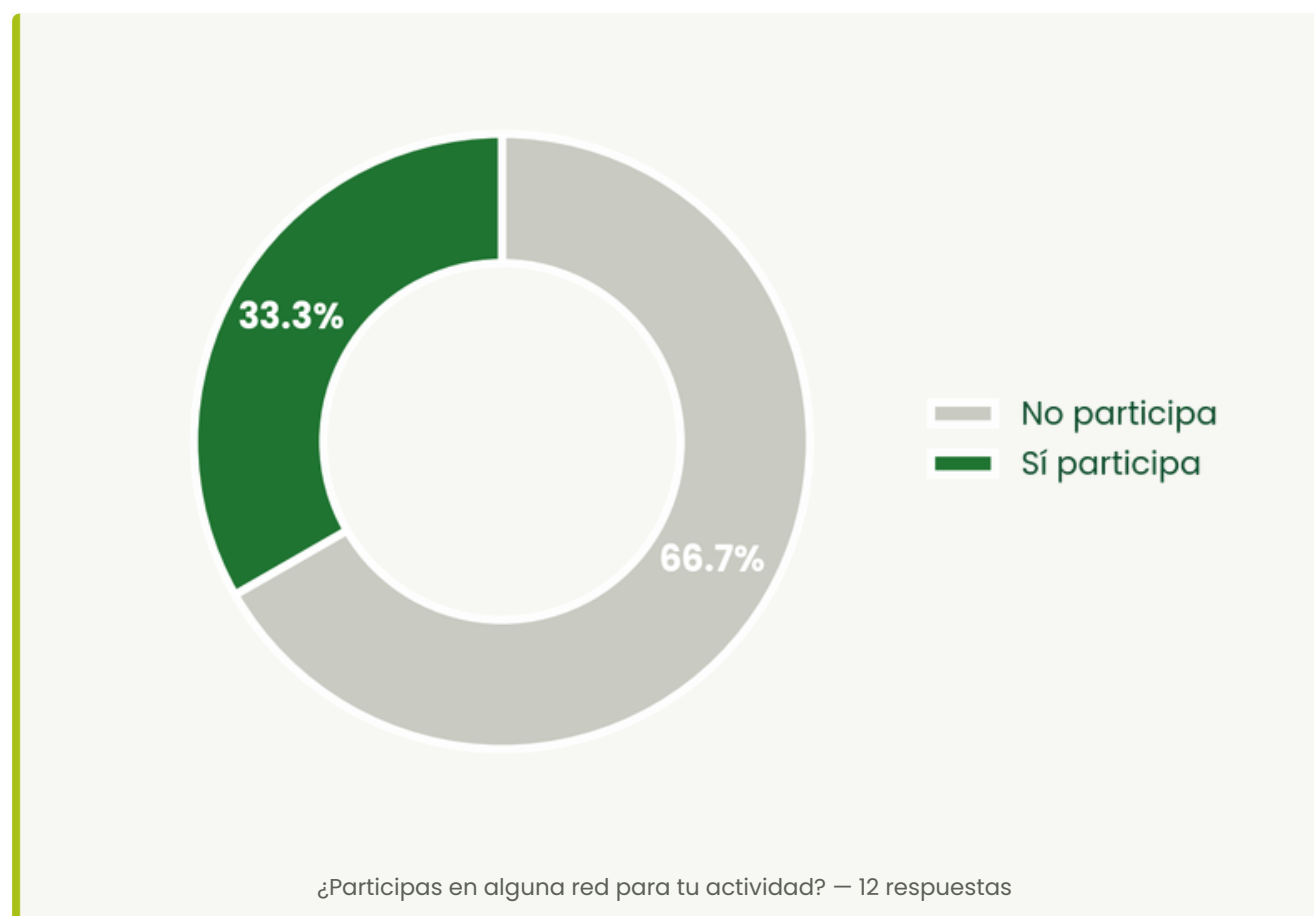
1. Patrones de dificultad detectados.

- Distribución y acceso al consumidor (33,3%). Es el patrón más repetido (4 de 12 agentes). Se mencionan dificultades genéricas de "distribución", la complejidad de "llegar al consumidor" y la "alta diseminación" de los mismos.
- Eficiencia: tiempo, coste y competitividad (25%). Un grupo de 3 personas productoras identifica que la logística resta viabilidad al proyecto. Destacan el "elevado coste para el bajo volumen de salida", la "falta de competitividad al incrementar el precio final" y la "dificultad de compatibilizar el reparto con las tareas productivas".
- Barreras técnicas y sectoriales (25%). Obstáculos ligados a la naturaleza del producto que impiden delegar la logística. Incluye el "acceso a mataderos" (ganadería), la imposibilidad de delegar por el uso de "envases retornables" (transformación) y la complejidad de transportar "plantas en buen estado".
- Otros (16,7%). Incluye dificultades de "comunicación" y la existencia de "una sola opción de transporte no satisfactoria". Solo un agente (8,3%) afirma no tener dificultades logísticas.

2. Relaciones con otros bloques y hallazgos.

- La paradoja del transporte. Existe una coincidencia absoluta: aunque el 100% cuenta con solución de transporte, el 91,7% sufre dificultades logísticas. Esto demuestra que el problema es de gestión y coordinación, no de falta de vehículos.
- El peso de la soledad productiva. El 50% de las explotaciones son unipersonales. Esto se correlaciona directamente con las quejas sobre "falta de tiempo" e "incompatibilidad con otras actividades". Al no haber personal para delegar, la persona productora debe afrontar una multitarea, desde trabajar la tierra a repartir el producto.
- Venta directa contra carga logística. El 58,33% de los agentes realiza venta directa o de proximidad. Al ser ellos mismos quienes asumen el 100% del transporte para asegurar su margen comercial, al operar en una "zona económicamente deprimida", la logística se convierte en un importante 'cuello de botella'.

Participación en redes (de producción, comercialización, logística, etc.) –formales o informales– para la actividad y principales obstáculos para hacerlo.



Solo el 33,3% de los agentes (4 de 12) participa actualmente en alguna red, en conjunto, citan 5 asociaciones, como Tierras del Múrtiga o el Biodistrito Sierra de Huelva. El 66,7% restante no participa (8 de 12), aunque la gran mayoría de este grupo (58,3%) expresa un deseo explícito de hacerlo.

Los motivos expuestos para la no participación en redes actuales (66,7%) revelan una brecha crítica entre el deseo de cooperar y la realidad operativa del sector:

- El factor "falta de tiempo". Es la barrera más recurrente y guarda una relación directa con el modelo unipersonal (50%). Al ser 'productores orquesta', la gestión colectiva se percibe como una carga inasumible frente a la labor de campo.
- Sostenibilidad y compromiso. Experiencias previas negativas, donde proyectos no fueron "económicamente sostenibles" o fracasaron por "desgana" de los socios, alimentan la desconfianza hacia el trabajo asociativo.

- Desconexión de oferta. El hecho de "no encontrar la red adecuada" sugiere que el actual modelo de venta directa (58,33%) es tan atomizado que algunos productores (como el ganadero o forestal) no ven sus necesidades específicas cubiertas por las redes locales existentes.
- Potencial latente. Dado que el 83,3% desea abrir nuevos canales, las dificultades expuestas no son falta de interés, sino de 'infraestructura funcional'. Esto refuerza la demanda de un centro logístico de acopio que centralice la actividad y minimice el tiempo de implicación personal de cada productor.

BLOQUE 5. NECESIDADES Y PARTICIPACIÓN

Buscamos detectar cuáles son las necesidades más destacadas para las personas productoras y transformadoras, así como los obstáculos que impiden el crecimiento de las iniciativas. Nos centramos también en la percepción que tienen sobre la posible conformación de una red de colaboración.

Necesidades actuales más destacadas.

El análisis de las necesidades actuales más destacadas de los 12 participantes revela una jerarquía de prioridades que confirma el diagnóstico de un sector con gran potencial productivo pero con serias limitaciones estructurales para su crecimiento y comercialización.

A continuación, se detalla la jerarquía de necesidades detectadas, cruzándola con otras variables del estudio:

1. Jerarquía de necesidades detectadas.

- 1. Acceso a mercados y clientes (58,3%).** Es la necesidad más citada (7 de 12 agentes). Se describe no solo como "vender más", sino como encontrar "clientes dispuestos a pagar el valor del producto" y realizar una "promoción más activa e intensiva" del consumo orgánico.
- 2. Recursos humanos (41,7%).** Citado por 5 de los 12 participantes. Se especifica la "falta de equipo de trabajo" y la "dificultad de acceso a recursos humanos especializados".
- 3. Formación (33,3%).** Requerida por 4 agentes. Los intereses mostrados son muy específicos: producción biodinámica, nuevas técnicas apícolas o faenado y comercialización cárnica.
- 5. Financiación (25%).** Identificada por 3 participantes como una barrera crítica para el crecimiento.

4. Innovación y digitalización (33,3%). Especialmente relevante para las empresas de transformación o con mayor volumen de activos.

2. Conexiones estratégicas.

El cruce de estas necesidades con la estructura de las explotaciones arroja conclusiones:

- El vínculo entre recursos humanos y el modelo unipersonal. Existe una correlación directa entre el 50% de las explotaciones unipersonales y la demanda de recursos humanos (41,7%). Las personas productoras identifican que el "día a día" y la "falta de tiempo" son los principales obstáculos para crecer. Sin equipo, no se puede atender simultáneamente la producción y la apertura de nuevos mercados.
- Mercados y logística. La demanda mayoritaria de "acceso a mercados" (58,3%) coincide porcentualmente con el 58,33% de venta directa detectado previamente. Necesitan saltar a otros estratos (HORECA, tiendas especializadas), pero se ven frenados por las "dificultades de distribución" y los "elevados costes" logísticos.

Veamos la relación con la edad y tipo de necesidad:

- Perfiles jóvenes (32-33 años). Priorizan la formación y la maquinaria, lo que indica que están en una fase de dotación técnica y aprendizaje de manejo.
- Perfiles veteranos (57-66 años). Se enfocan en la digitalización y el acceso a mercados, buscando modernizar estructuras ya consolidadas para asegurar su rentabilidad final.
- Financiación y riesgo. La necesidad de financiación es más aguda en los sectores de transformación (cerveza, ganadería, apicultura), donde la inversión en maquinaria y el riesgo por mortandad de ganado son factores de vulnerabilidad económica constante.

Interés en formación o acompañamiento específico.

El análisis de la disposición hacia la formación o acompañamiento específico de los 12 participantes revela un sector con una clara voluntad de profesionalización, aunque condicionado por la rentabilidad y la falta de tiempo. Un 66,7% de los agentes (8 de 12) identifica áreas concretas de aprendizaje, lo que demuestra que la formación se percibe como una herramienta estratégica para superar las limitaciones actuales del modelo productivo.

1. Desglose de intereses y temáticas.

Las demandas de acompañamiento se agrupan en tres grupos principales que responden a las debilidades detectadas en otros bloques:

- Comercialización y marketing (33,3%). Es una de las demandas más fuertes. Las personas productoras solicitan formación en "técnicas de venta", "manejo de redes sociales", o

acompañamiento para "conectar con grupos de consumo, tiendas y HORECA". Esta necesidad está intrínsecamente ligada al hecho de que el 58,33% de los agentes depende de la venta directa y encuentra en la "distribución" y el "acceso al consumidor" su principal barrera logística.

- Especialización técnica y de procesado (33,3%). Incluye formación en "técnicas apícolas", "producción biodinámica", "faenado y comercialización cárnica/láctea" y "apoyo técnico" general. Estos intereses provienen tanto de proyectos veteranos que buscan la excelencia (biodinámica) como de nuevas personas emprendedoras que necesitan dotarse de infraestructura legal para transformar en la propia explotación (33,3% de proyectos iniciados desde 2021).
- Gestión administrativa y legal (8,3%). Se requiere apoyo en temas de "administración, formas jurídicas y fiscalidad". Esto refleja la complejidad burocrática que enfrentan especialmente los proyectos jóvenes para consolidarse.

2. Ambivalencia y condicionantes (33,3%).

Se detecta una postura de ambivalencia o negativa en un tercio de la muestra (respuestas como "Depende", "Podría ser", "No" o "En principio no"). Sin embargo, incluso en este grupo se detectan matices importantes:

- La rentabilidad como filtro. Una persona productora de aceite (62 años) especifica que aceptaría acompañamiento "siempre que se rentabilice".
- La barrera del tiempo. Coincidiendo con el 50% de explotaciones unipersonales, la "falta de tiempo" para el "día a día" actúa como un freno para dedicar horas a la formación, aunque se reconozca que "siempre es bueno estar formado".

3. Conexiones con el diagnóstico global.

El interés formativo no es genérico, sino muy enfocado y específico:

1. Hacia la 'Red Serrana'. El acompañamiento solicitado para "conectar agentes" (HORECA, tiendas) refuerza el 83,3% de disposición a abrir nuevos canales y el deseo de conformar una red que reduzca costes de distribución.
2. Superar la soledad. Al pedir apoyo en ventas y redes sociales (33,3%), el 'productor orquesta' busca herramientas para que su esfuerzo individual sea más eficiente, compensando la falta de recursos humanos que el 41,7% identificó como una necesidad prioritaria.

Principales obstáculos y barreras para crecer o mejorar en la actividad.

Los principales obstáculos para el crecimiento de las 12 iniciativas se concentran en dos ejes que afectan al 83,4% de la muestra:

- Gestión del tiempo y equipo (41,7%). 5 de 12 agentes reportan "falta de tiempo", "falta de equipo" o dificultad para hallar personal especializado. Existe una conexión crítica con el 50% de explotaciones unipersonales, donde la carga del "día a día" impide al responsable dedicar tiempo a la mejora estratégica.
- Viabilidad de mercado y concienciación (41,7%). Otras 5 personas productoras destacan la dificultad de encontrar "clientes que entiendan el proyecto" y la "rentabilidad compleja" frente a la competencia industrial. Este patrón explica por qué, a pesar de que el 58,33% ya realiza venta directa, un 83,3% manifiesta la necesidad de abrir nuevos canales para asegurar la sostenibilidad económica.
- Barreras administrativas y técnicas (16,6%). El resto menciona permisos burocráticos y riesgos técnicos elevados, como la mortandad en el ganado.

En definitiva, los datos confirman que el sector está bloqueado por una 'estructura humana insuficiente' y un mercado que aún no absorbe con facilidad el sobre coste de la producción agroecológica.

Percepción sobre la conformación de una red y posibles bloqueos a la participación en una.

El análisis de la disposición a cooperar de los 12 participantes revela un consenso casi absoluto sobre los beneficios de la colectividad, aunque empañado por barreras operativas críticas derivadas del modelo de trabajo actual.

1. Percepción de beneficio de la 'Red Serrana'.

Existe una respuesta masiva y positiva: el 91,7% de los agentes (11 de 12) cree que sería beneficioso conformar y participar en una red de productores. Solo un productor (8,3%) manifiesta una postura negativa en este punto.

Los patrones de interés detectados para justificar esta unión son:

- Reducción de costes (25%). Los productores identifican que estar unidos permite "reducir costes de distribución" y que los gastos "serían menores al ser repartidos entre todos".
- Visibilidad y apoyo (33,3%). Se busca "visibilidad comarcal", apoyo mutuo para crecer y hacer "más visible la bondad de los productos de la región".

- Logística colectiva. Aparece la propuesta específica de crear un "punto donde se concentren todos los productos" o centro de acopio para solucionar la demanda de forma profesional.

2. Bloqueos y obstáculos para la cooperación.

A pesar del deseo de unión, los participantes identifican factores claros que bloquean la formación de esta red:

- Falta de tiempo (66,7%). Es el principal obstáculo, citado por 8 de los 12 participantes bajo términos como "falta de tiempo", "el día a día" o la dificultad de "organizarse". Este dato guarda una relación directa con el 50% de las explotaciones unipersonales, donde el titular no tiene margen para tareas que no sean la producción directa.
- Factores humanos y desconfianza (33,3%). Citado por 4 agentes, mencionando la "falta de implicación", "distintas visiones", "desconfianza" o la sensación de que "no somos colaboradores". Esto conecta con experiencias previas negativas, como el intento fallido de una cooperativa apícola por la "desgana de otros compañeros".
- Inexistencia de infraestructura. Se subraya que el bloqueo actual es también físico, por "no disponer de un centro logístico" donde concentrar las producciones.

3. Prioridades.

El cruce de datos confirma una 'paradoja estratégica': el sector quiere unirse (91,7%) principalmente para resolver la logística y los canales de venta que ahora mismo les asfixian, pero su 'soledad operativa' (50% de trabajadores únicos) les impide dedicar el tiempo necesario para construir esa red.

La prioridad detectada no es solo "crear una red", sino que esta sea operativa y externa: el interés en un centro logístico de acopio y la apertura de nuevos canales (83,3%) sugiere que el acompañamiento debe centrarse en estructuras que funcionen con una implicación mínima de tiempo por parte del productor, delegando la logística y la promoción en una entidad común.

El análisis de los ofrecimientos particulares para la futura 'Red Serrana' confirma que el mayor activo de los 12 participantes es su 'capital intelectual y técnico', mientras que el tiempo y los recursos materiales son los elementos más escasos y condicionados.

1. Fortalezas: El "Banco de Conocimientos" (75%).

La principal fortaleza detectada es la experiencia acumulada. El 75% de los agentes (9 de 12) ofrece explícitamente sus "conocimientos y habilidades" para la red. Destacan aportaciones en:

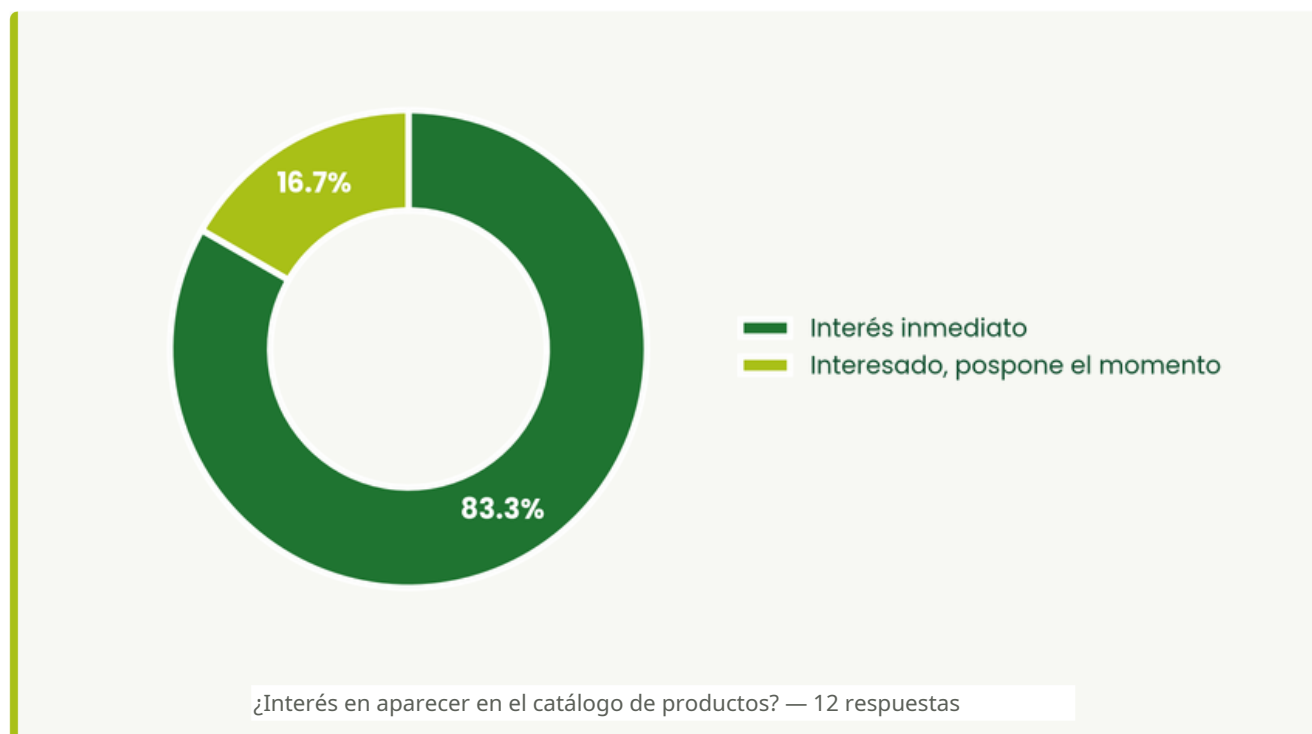
- Especialización técnica: manejo apícola, ganadero, forestal y agroecológico.
- Habilidades comerciales: un productor ofrece específicamente "técnica de ventas y manejo de redes sociales", herramientas vitales para superar el bloqueo comercial del sector.
- Recursos y plataformas: un 25% (3 agentes) menciona poder aportar "recursos" o "instrumentos", aunque sin detallarlos, lo que sugiere una base material mínima para empezar.

2. Debilidades: La escasez de tiempo y recursos (16,7%).

En contraste con el saber hacer, la disponibilidad de tiempo es la gran debilidad:

- Aportación testimonial de tiempo. Solo 2 personas productoras (16,7%) ofrecen claramente "tiempo" para la organización. Otros advierten explícitamente que de eso tienen "poco" o no saben qué aportar en este momento.
- Condicionalidad. Algunas ofertas están sujetas a que la red sea "rentable" o a un "futuro más amable", lo que refleja la fragilidad económica de las explotaciones actuales.

Interés en aparecer en un catálogo de productos de la Sierra de Huelva y la Cuenca Minera de Riotinto.



El análisis de la disposición a participar en un catálogo regional revela un entusiasmo unánime por la visibilidad y la expansión comercial, lo que supone una oportunidad para el fortalecimiento del sector. Los datos del gráfico muestran que el 83,3% de los agentes (10 de 12) tiene un interés inmediato en aparecer en dicha herramienta, mientras que el 16,7% restante (2 de 12) también desea hacerlo, aunque pospone el momento.

A continuación, se detallan algunas lecturas clave al cruzar estos datos con el resto del diagnóstico:

- 1. Sintonía con la necesidad de mercados.** Este interés masivo (83,3%) es la respuesta directa a la necesidad prioritaria de "Acceso a Mercados", citada por el 58,3% de los participantes. Los productores son conscientes de que, para superar la "rentabilidad compleja" del ámbito rural, necesitan herramientas de promoción profesional que les conecten con sectores de mayor valor añadido como el HORECA y el turismo.
- 2. Superación del aislamiento comercial.** La voluntad de figurar en un catálogo coincide exactamente con el 83,3% de disposición a trabajar en nuevos canales. Esto indica que las personas productoras ven en el catálogo una solución técnica a su principal barrera logística: la "dificultad de llegar al consumidor" y la "alta diseminación" del mismo en la zona.

5. Conclusiones y discusión.

Este análisis sintetiza la realidad del sector agroecológico en el territorio derivado de las respuestas aportadas al Cuestionario, sentando las bases para una estrategia de fortalecimiento que convierta el potencial individual en una estructura resiliente.

BLOQUE 1. DATOS GENERALES

La realidad que reflejan las cifras es la de un sector que está viviendo una fase de renovación. Mientras que un tercio de los agentes posee una madurez operativa contrastada por décadas de actividad, la otra mitad de la muestra se enfrenta simultáneamente a los retos propios de los inicios.

En la cuestión de la edad de la persona productora o responsable, encontramos iniciativas de 'sustitución de activos'. La veteranía está concentrada en manos expertas próximas al retiro, mientras que la expansión del sistema alimentario local recae en una generación joven-adulta que está apostando por la tierra con una visión de largo plazo.

Este escenario subraya la importancia de diseñar estrategias que aseguren la supervivencia de los proyectos jóvenes y faciliten el intercambio de conocimientos desde el segmento más veterano para evitar que la falta de madurez intermedia debilite la resiliencia del sistema alimentario local a largo plazo.

La pertinencia de estos datos justifica la creación de redes de logística y servicios compartidos. Si la mayoría de las personas productoras, tanto las de incorporación reciente como las más veteranas, operan solas, la única forma de que ganen competitividad frente a mercados externos es mediante la colectivización de tareas que actualmente no pueden delegar por falta de personal propio.

BLOQUE 2. PRODUCCIÓN / TRANSFORMACIÓN

El sector cuenta con una base de propiedad de la tierra y los activos sólida que aporta resiliencia, pero muestra un riesgo en el acceso a los recursos para las nuevas generaciones, al ser estructuras unipersonales (4 de las 6). El fortalecimiento del sector debe pasar por incentivar fórmulas de tenencia compartida, cesión o alquiler, que permitan a los nuevos promotores de 32-45 años acceder a la infraestructura que los veteranos dejarán disponible en el corto plazo.

El análisis de los volúmenes de producción, unido al número de personas trabajadoras, sugiere que el sector está compuesto por 'productores orquesta'. Existe una capacidad productiva instalada notable, pero el hecho de que la mitad de sus responsables trabajen solos limita la capacidad de escalar estas producciones, abrirlas a nuevos mercados sin un proceso de fortalecimiento y acompañamiento en logística y comercialización colectiva.

Las certificaciones están en un proceso de rejuvenecimiento. Mientras que las explotaciones históricas mantienen su prestigio, una nueva generación de productores y productoras está entrando bajo estándares agroecológicos, lo que dotaría de una base de calidad sólida a la futura 'Red Serrana'.

BLOQUE 3. COMERCIALIZACIÓN

El sector es mayoritariamente de canal corto (58,33%), pero se encuentra limitado por la logística individual. La apuesta por la venta directa se apoya en la necesidad de proteger el margen comercial. Estos datos refuerzan la pertinencia de crear un centro logístico colectivo que profesionalice este 58,33% de ventas, que podría permitir que la persona productora se libere de las tareas de reparto sin perder el contacto directo con su mercado.

Las cifras (83,3% de los agentes) respaldan esta disposición total a abrir nuevos canales.

BLOQUE 4. LOGÍSTICA Y COMERCIALIZACIÓN

Vemos que la logística individual es inviable para la pequeña escala. Esto se observa en las sugerencias de los propios productores y productoras, quienes proponen que "los costes serían menores al ser repartidos entre todos" y reclaman un "punto de concentración de productos" o "centro logístico de acopio" para profesionalizar la distribución y liberar tiempo productivo.

La baja participación en redes contrasta, sin embargo, con la voluntad masiva de abrir nuevos canales (83,3%) y responde a la necesidad de superar las limitaciones del modelo unipersonal (50%) y los problemas logísticos, buscando en la colectividad una vía para "reducir costes de distribución y aumentar la visibilidad".

BLOQUE 5. NECESIDADES Y PARTICIPACIÓN

La principal conclusión sobre las necesidades de las iniciativas de producción y transformación es que el sector sufre un bloqueo por falta de estructura. La mayoría quiere acceder a más mercados (58,3%), pero no tiene personal para gestionarlos (41,7%) ni una logística eficiente que lo permita.

Esta conclusión refuerza la propuesta de las personas productoras de crear una red serrana: el 83,3% está dispuesto a trabajar en nuevos canales siempre que exista una red de apoyo que reduzca costes de distribución y aumente la visibilidad comarcal. La jerarquía de necesidades indica que el acompañamiento debe centrarse en “profesionalizar la comercialización colectiva” para liberar al productor de la carga administrativa y logística que ahora mismo no puede asumir en solitario.

La formación demandada es eminentemente ‘práctica y comercial’. El sector no solo pide saber producir mejor, sino aprender a ‘gestionar y vender colectivamente’. Los datos confirman que el acompañamiento debe ser muy flexible y orientado a resultados económicos directos para que el productor unipersonal sienta que “vale la pena” invertir su limitado tiempo en él.

Sobre la conformación de dicha red y los posibles bloqueos, los datos permiten vislumbrar que la ‘Red Serrana’ no puede nacer como una estructura que exija muchas reuniones o gestión directa de los productores, dado que el 50% son unipersonales y el 66,7% identifica la falta de tiempo como su mayor bloqueo.

La vía de solución que emerge de estos ofrecimientos es una red de “gestión profesionalizada y transferencia de saber”:

1. Aprovechar el conocimiento. El 75% de veteranos y expertos pueden actuar como mentores para los nuevos proyectos de 2021-2025.
2. Externalizar la operativa. Dado que no hay tiempo para aportar, la red debe centrarse en ese punto de acopio y centro logístico colectivo gestionado por terceros o de forma automatizada, permitiendo que los productores aporten su calidad y conocimiento sin sacrificar sus limitadas horas de campo.

En este sentido, y dado que el 50% de las explotaciones son unipersonales, el catálogo se perfila como un recurso esencial de ‘digitalización y marketing delegado’. Al aparecer en una plataforma común, la persona productora que trabaja sola reduce el tiempo que debe dedicar individualmente a la búsqueda de clientes, una tarea que el 41,7% identifica como un obstáculo por la falta de equipo y de tiempo.

Este catálogo, además, no se percibe solo como una lista de productos, sino como el primer paso hacia ese “punto de concentración” o centro logístico colectivo que el sector demanda para reducir costes de distribución y aumentar su presencia en la región.

El catálogo cuenta con un respaldo total (100% de interés a corto o medio plazo). Es la pieza que une la capacidad de producción de calidad (mayormente ecológica) con la necesidad urgente de profesionalizar la comercialización sin aumentar la carga de trabajo individual de unos productores que ya operan al límite de su capacidad horaria.

MATRIZ DAFO SECTOR AGROALIMENTARIO LOCAL.

FORTALEZAS

Calidad certificada. Predominio del sello ecológico (CAAE) y SPG.

Estabilidad patrimonial. Posesión de tierra e instalaciones en propiedad.

Trayectoria y experiencia. Productores con hasta 30 años de actividad y certificación.

DEBILIDADES

Extrema atomización. Muchas explotaciones unipersonales.

Carga logística individual. Hay dificultades de distribución a pesar de tener transporte.

Escasez de tiempo. Importante falta de tiempo para cooperar.

Baja asociatividad. Escasa participación en redes.

OPORTUNIDADES

Impulso emprendedor. Mitad de iniciativas jóvenes (5 años o menos).

Apertura de canales. Amplia disposición a trabajar con HORECA, turismo y canales digitales.

Demanda de red colectiva. Alto consenso en crear una red serrana y un centro de acopio.

Interés en promoción colectiva. Interés masivo en figurar en un catálogo regional profesional.

AMENAZAS

Inviabilidad económica. Rentabilidad compleja frente a la competencia industrial.

Riesgo de abandono. Hay explotaciones inactivas; falta de relevo generacional.

Alto condicionamiento por factores externos. Alta dependencia del clima y riesgos sanitarios.

Desconexión con el mercado. Dificultad para alcanzar al consumidor dispuesto a pagar.

La principal conclusión que arroja el estudio es la existencia de una paradoja estructural: contamos con un sector de alta calidad y compromiso sostenible (reflejado en el predominio de lo ecológico y de la propiedad (50% en propiedad pura), pero que se encuentra bloqueado operativamente. El hecho de que el 50% de las explotaciones sean gestionadas por una sola persona genera un "efecto embudo" donde la capacidad de producción no puede traducirse en éxito comercial por la falta de equipo humano y tiempo.

La logística se confirma como el obstáculo crítico. Aunque el 100% de los agentes que necesita de transporte dispone de uno, el modelo de distribución individual es ineficiente y costoso. Las personas productoras están condicionadas por la venta directa (58,33% si sumamos mercados y particulares), lo que les obliga a abandonar la producción para realizar repartos diseminados en una "zona económicamente deprimida". Esta situación limita el acceso a otros canales, como HORECA y tiendas especializadas, a pesar de que el 83,3% de los encuestados manifiesta su deseo de abrir estos nuevos canales.

La discusión debe centrarse en la voluntad colectiva frente a la incapacidad individual. Existe un consenso abrumador (91,7%) sobre la necesidad de una red serrana. No demandan solo formación técnica, sino soluciones operativas externas: un centro logístico de acopio y una red de distribución compartida. Solo mediante la externalización de la logística y la promoción (como el catálogo, que interesa al 83,3%), se podrá liberar el tiempo de quienes producen para que se centren en la excelencia del producto, garantizando así la rentabilidad y el consiguiente relevo generacional de la comarca.

6. Recomendaciones.

A continuación, detallamos un apartado diseñado como una propuesta operativa abierta derivada de las conclusiones extraídas en este análisis, de las necesidades expresadas por quienes producen, pero a la vez incorporando la visión de intervención de otros estudios, como el 'Diagnóstico socioecológico de la Sierra de Aracena' (Inspira Territorio) y la Estrategia de Desarrollo Local (EDL) 2023-2027 del GDR Sierra de Aracena y Picos de Aroche. El resultado es una lista de sugerencias coherente con la realidad de los territorios y apoyada en ejemplos, recursos y experiencias concretos desarrollados en el territorio español.

1. Fortalecimiento de la estructura productiva y relevo generacional.

Dado que el 50% de las explotaciones son unipersonales y existe un grave riesgo de pérdida de activos al llegar la jubilación, es urgente profesionalizar la base del sector con:

- Fórmulas de acompañamiento al relevo. Implementar prácticas y protocolos específicos de cesión y transmisión de negocios y explotaciones, facilitando que nuevas personas emprendedoras (neorrurales o jóvenes locales) accedan a la tierra e instalaciones de las personas veteranas mediante fórmulas de alquiler, cesión o propiedad.
- Impulso a la titularidad compartida. Promover activamente la incorporación de la mujer en la actividad primaria, reforzar su presencia en la titularidad de las explotaciones y diversificar el talento del sector.

Como ejemplo, contamos con modelos como el Banco de Tierras de la Red de Municipios Agroecológicos (Red Terrae), o el reciente proyecto 'Semillas para el cambio: agroecología y ODS para el relevo generacional en la huerta de València' llevado a cabo por el Centro de Estudios Rurales y de Agricultura Internacional (CERAI).

La asociación de Ganaderas en Red, promovida por la Fundación Entretantos, es un caso de éxito de titularidad de las mujeres en explotaciones agrarias.

2. Comercialización, logística y mercados.

Para superar las barreras de quienes tienen la venta directa o de proximidad como canal principal, se proponen soluciones de escala colectiva:

- Centro logístico de acopio y distribución. Crear un punto de concentración física de productos en un nodo estratégico que profesionalice el reparto, gestione necesidades comunes y reduzca los costes de transporte que hoy asume el productor en solitario.

- Fomentar los mercados locales. Dotar de apoyos y recursos y ampliar su frecuencia.

- Lanzamiento del Catálogo "SierraAlimenta Huelva". Publicar y difundir el catálogo profesional de productos (interés del 83,3%) enfocado específicamente al canal HORECA, turismo y comercios locales, actuando como una plataforma de marketing delegado para la persona productora unipersonal.

Existen en España redes de centros de acopio y distribución (CAD), vinculados con iniciativas agroecológicas, como el caso de Vallaecolid. De estas múltiples experiencias desarrolladas en España nace la 'Guía Práctica para Centros Agroecológicos de Distribución' elaborada por GIASAT en 2024.

Otras fórmulas más cercanas las encontramos desde la cooperativa Guadalhorce Ecológico, que integra centro de acopio, tienda, obrador compartido, ecomercado, etc.

También disponemos de herramientas y asesoramiento técnico especializado para logística, comercialización y ventas desde plataformas como GIASAT o la Red de Municipios por la Agroecología (RMAe).

Entre los eventos de mercados locales que se están desarrollando actualmente en la Sierra, encontramos el Ecomercado de Las Chinas (Galaroza).

3. Cooperación y trabajo en red.

El 66,7% no participa en redes, principalmente por falta de tiempo. La recomendación es transitar hacia una cooperación operativa.

- Constitución de una red de personas productoras. Formalizar una estructura colaborativa que no exija excesiva presencialidad, sino que se centre en la gestión compartida de servicios (compras conjuntas de insumos, seguros, promoción).
- Clúster agroturístico. Integrar el comercio y la producción local en la oferta turística comarcal, promoviendo experiencias tematizadas (micología, visitas a huertas) que atraigan a un consumidor de poder adquisitivo dispuesto a pagar el valor real.
- Obradores polivalentes de uso compartido. Readaptar espacios públicos en desuso para crear centros de transformación colectivos que permitan a las pequeñas producciones hortícolas y ganaderas retener el valor añadido sin necesidad de inversiones individuales inasumibles.

Aquí, los modelos de Red que se pueden articular son muchos. El Biodistrito Sierra de Huelva ya es una realidad y puede ser el marco adecuado bajo el que conformar una red agroecológica comarcal que acoja múltiples servicios (diseño y creación de una Estrategia Alimentaria Comarcal "Eo Alimenta", "La Vera Nos Alimenta", cooperativas sectoriales, una Red de Salas de Transformación Alimentaria –RESALTA–, etc.).

El trabajo que desarrollan entidades como la Red de Municipios por la Agroecología (RMAe) y la Red Terrae es una fuente de conocimiento y experiencia que cuenta cada vez con más municipios en España.

Ejemplos de obrador compartido también los hay abundantes, y referenciamos uno en concreto por su filosofía de cercanía: VEAMAT, del Ayuntamiento de Tagamanent (Barcelona).

4. Digitalización y formación especializada.

El sector demanda herramientas para ser más eficiente en el "día a día", como pueden ser:

- Programa de capacitación "Venta y Redes". Formación práctica y tutorizada en técnicas de venta y manejo de redes sociales para que el 'productor orquesta' optimice su comunicación digital.
- Digitalización administrativa. La red de centros Punto Vuela es un recurso a disposición de los municipios rurales que puede servir para asesorar a personas productoras en la gestión telemática de trámites, simplificando la burocracia, identificada como una barrera (16,6%).

En cuanto a la formación, ya hemos puesto en marcha un apartado específico en el acompañamiento a personas productoras y transformadoras desde SierraAlimenta, con formaciones específicas desde RMAe, RITA o GIASAT.

Otras formaciones prácticas son impartidas por el Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica (IFAPA), de la Junta de Andalucía, con cursos como 'Maestro Quesero 4.0' para la elaboración de quesos y la creación de empresas lácteas o 'Elaboración de conservas vegetales artesanas'.

5. Sostenibilidad y adaptación al cambio climático.

La falta de infraestructuras hídricas y la sequía histórica que padecen ambos territorios son un punto crítico en cuanto a la viabilidad futura de las producciones.

- Plan de resiliencia hídrica comarcal. Impulsar una gestión eficiente de los recursos hídricos y recuperar el patrimonio asociado a la 'cultura del agua', como ruedos agrícolas y lievas, como medida de adaptación climática.

- Fomento de comunidades energéticas. Apoyar la instalación de energías renovables en edificios e instalaciones productivas para reducir costes fijos energéticos y mejorar la competitividad de las iniciativas y empresas rurales.

En cuanto a la recuperación del patrimonio tradicional, resulta de interés el estudio 'Identificación del Ruedo Agrícola de Linares de la Sierra', realizado en el marco de Inspira Territorio, como base sobre la que construir estrategias realistas y específicas. La búsqueda de fórmulas resilientes frente al reto del cambio climático choca frontalmente con la apertura de explotaciones agrícolas y ganaderas de carácter intensivo que ya se están dando en la Sierra, cuyo consumo de agua es desproporcionado en un contexto como el nuestro.

Las comunidades energéticas están teniendo un auge en toda España, con casos muy variados. En la Sierra ya hay algunas experiencias, aunque por el momento ligadas a otras áreas que no son de producción agroecológica, como 'Arroyo Alumbra', una comunidad energética constituida como sociedad cooperativa rural de consumo, en Arroyomolinos de León, Huelva.

Nota final Estas recomendaciones deben implementarse con una perspectiva de equilibrio territorial, priorizando acciones en las zonas periféricas para evitar que la inversión se concentre únicamente en la cabecera de comarca y asegurar un crecimiento integrado de todas las localidades de ambos territorios onubenses.