

INFORME DE LA DEMANDA POTENCIAL DE PRODUCTOS DE LA SIERRA NORTE DE MADRID EN ESTABLECIMIENTOS DE LA COMARCA

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

ÍNDICE

1. Introducción.... Pág 3-7

- 1.1. Contextualización del estudio... Pág 3
- 1.2. Metodología... Pág 4-5
- 1.3. Equipo técnico... Pág 6-7

2. Resultados en la caracterización de la demanda en la Sierra Norte de Madrid... Pág 8-36

- 2.1. Características de los proyectos... Pág 8-9
- 2.2. Restaurantes... Pág 10-18
- 2.3. Tiendas y supermercados... Pág 19-26
- 2.4. Alojamientos rurales... Pág 27-34
- 2.5. Grupos de consumo... Pág 35
- 2.6. Interés en un proyecto piloto... Pág 36-37

3. Conclusiones y próximos pasos... Pág 38-40

ANEXO 1. GUION DE LAS ENTREVISTAS DE LA DEMANDA (Pág 41-64)

ANEXO 2. PRODUCTOS OFERTADOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE LA SIERRA NORTE DE MADRID (Pág 65-66)

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contextualización del estudio

El estudio que se presenta a continuación explora la demanda potencial de productos de la Sierra Norte en establecimientos comerciales (restaurantes, tiendas y alojamientos rurales) de la Sierra Norte de Madrid, para la introducción de dichos productos y el desarrollo de una venta y logística conjunta de productos de la Sierra Norte.

Se enmarca dentro de la convocatoria extraordinaria de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, en concreto en el Eje 4-Actuación 13. Introducción de producto local en restaurantes, comercios y eventos culturales.

El informe está financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PSTD) Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya, Sierra Norte de Madrid, a través del Centro de Innovación Turística Villa San Roque.

A su vez, este informe sirve como base para fomentar la articulación colectiva de necesidades en proyectos agroecológicos en la Sierra Norte de Madrid. Una de las acciones a desarrollar en el medio plazo es la dinamización del sector productivo y de la venta de productos de base agroecológica de la zona, fomentando las redes de comercialización, venta y distribución conjuntas.

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

1.2. Metodología

Este informe es el resultado de las entrevistas a diferentes iniciativas de venta y consumo de productos de la Sierra Norte: restaurantes, tiendas y supermercados, alojamientos rurales (que ofrecen algún tipo de servicio de comida o desayuno) y grupos de consumo, llevadas a cabo por Germinando Iniciativas Socioambientales S. Coop, en el mes de julio de 2023.

Los datos obtenidos son confidenciales, y en este informe no se desglosan por proyecto, sino que se muestran de forma agrupada y anónima.

En un primer momento se ha realizado una base de datos de los establecimientos de la zona, separando el tipo de establecimiento o iniciativa, contando con un total de 328 contactos de los cuales 192 son restaurantes, 84 alojamientos rurales, 43 tiendas y 9 grupos de consumo.

Para la selección de establecimientos para la realización de las entrevistas, se ha procedido de la siguiente manera:

- Tiendas y supermercados. Se han priorizado tiendas y supermercados que ya tengan algún tipo de producto de la Sierra Norte, y tiendas convencionales y supermercados de las poblaciones con mayor número de habitantes.
- Restaurantes. Se han priorizado los restaurantes que ya ofrecen algún tipo de producto local, o productos sostenibles o de temporada.
- Alojamientos rurales. Se han priorizado aquellos que dan algún tipo de servicio de comida, cena o desayuno a los clientes.
- Grupos de consumo. Se ha contactado con todos ellos. No obstante, dado que las entrevistas se han hecho en el mes de julio, ha resultado muy complicado obtener respuestas en este tipo de iniciativas ya que la mayoría de los grupos paralizan su actividad durante los meses de verano, o no ha habido un quórum suficiente dentro de los colectivos para responder a las preguntas (se trata de iniciativas colectivas y no individuales).

Se han llevado a cabo un total de 41 entrevistas (23 restaurantes, 8 tiendas, 9 alojamientos rurales y 1 grupo de consumo) de las cuales 20 han sido presenciales y 21 telefónicas o respondidas por correo electrónico.

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Las encuestas tienen un carácter cuantitativo y cualitativo y consta de 8 preguntas comunes y de 23 específicas para restaurantes, 24 específicas para tiendas y supermercados, 21 para alojamientos rurales y 19 para grupos de consumo (Ver estructura de la entrevista en Anexo 2).

Para la obtención de métricas y gráficas cuantitativas, las entrevistas se han recogido en un formulario de Google Forms. Posteriormente se ha hecho un análisis de las mismas, tanto de las cuestiones cualitativas como cuantitativas, para la obtención de datos económicos, la valoración de los recursos disponibles, las rutas logísticas actuales y posibles, además de las cuestiones recogidas para la elaboración de este informe.

1.3. Equipo técnico

Para la realización de este estudio se ha contado con el siguiente equipo técnico:

Adriana Samper Erice

- Experta en desarrollo rural y procesos grupales.
- Máster en Desarrollo Rural por la Universidade Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil, con enfoque de desarrollo comunitario con perspectiva de género.

En 2017 comenzó su actividad en el ámbito de la Agroecología y dinamización y gestión de grupos, tanto rurales como de otras características, formándose como facilitadora de grupos y procesos grupales en diferentes lugares de España.

Desde el año 2023 forma parte del área de Agroecología y Emprendimiento de la cooperativa Germinando. Actualmente su actividad profesional se orienta a la asesoría técnica y la dinamización de territorios rurales, con el apoyo y fomento del empleo y del tejido emprendedor. Forma parte del equipo técnico del proyecto DI Sierra Norte, siendo la persona que atiende en la Oficina de Consolidación y Apoyo al Emprendimiento de Proyectos Agroecológicos de dicho proyecto.

Ha sido la responsable de las entrevistas al sector productivo y del análisis de las mismas, así como de la redacción de este estudio.

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Patricia Izquierdo Serrano

- Licenciada en Ciencias Ambientales y máster oficial en Ciencia y Tecnología Ambiental por la Universidad Rey Juan Carlos.
- Máster en Agricultura Ecológica de la Universidad de Barcelona.

Forma parte del equipo de Germinando desde el año 2017 donde desarrolla su labor profesional en el ámbito de los huertos educativos y la formación profesional en la rama agraria.

Especialista en Educación agroambiental con amplia experiencia en el desarrollo y coordinación de huertos educativos y en programas ambientales de sensibilización ciudadana, ha desarrollado su labor profesional en España, Francia y Estados Unidos donde ha tenido la oportunidad de conocer diferentes escuelas educativas y agronómicas.

Julia del Valle

- Experta en agroecología y desarrollo rural.
- Licenciada en Biología por la Universidad de Alcalá de Henares y
- Máster en *Agroecología: un enfoque para la sustentabilidad rural* por la Universidad Internacional de Andalucía.
- Experta en la creación y gestión de entidades de economía social por la Universidad Complutense de Madrid.

Socia fundadora de la Cooperativa Germinando, y actualmente coordinadora del área de Agroecología y Territorio, su actividad profesional actual está enfocada en la asesoría técnica, la investigación, la consultoría y la coordinación de proyectos en el ámbito de la dinamización agroecológica, los sistemas agroalimentarios y el desarrollo rural.

Cuenta además con amplia experiencia en el desarrollo y coordinación de proyectos formativos y en la dinamización de procesos sociales y participativos.

Ha colaborado en diversas investigaciones y publicaciones en torno a los sistemas productivos agroecológicos, los canales cortos de comercialización y los huertos agroecológicos educativos.

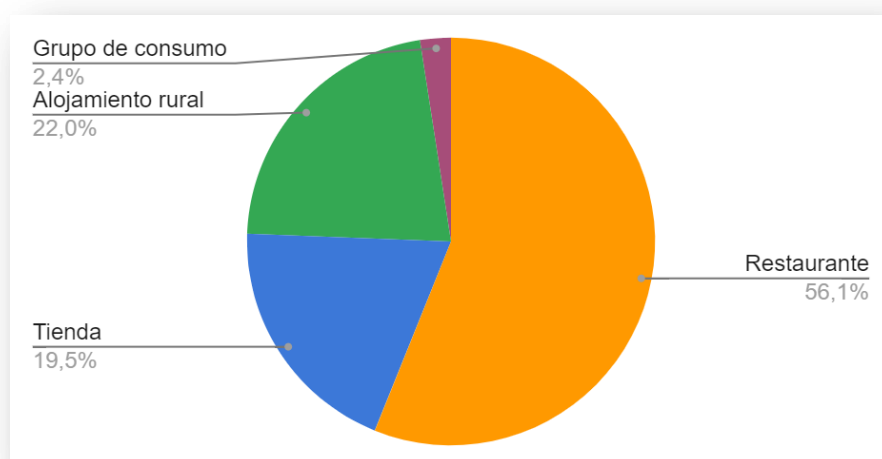
Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

2. RESULTADOS EN LA CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA EN SIERRA NORTE

2.1. Características de los proyectos

Se han recogido 41 respuestas de establecimientos e iniciativas, de los cuales 23 son restaurantes, 8 son tiendas, 9 alojamientos rurales y 1 grupo de consumo.

Gráfico 1: tipología de establecimiento/iniciativa entrevistada



Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Ubicación de los establecimientos

(La ubicación por municipio de los proyectos entrevistados puede verse en este enlace.

[https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1aiVY41oqGmy9RG83cOPpPOdh1rEurn4&ll=40.85820597196201%2C-3.712302108687844&z=16\)](https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1aiVY41oqGmy9RG83cOPpPOdh1rEurn4&ll=40.85820597196201%2C-3.712302108687844&z=16)

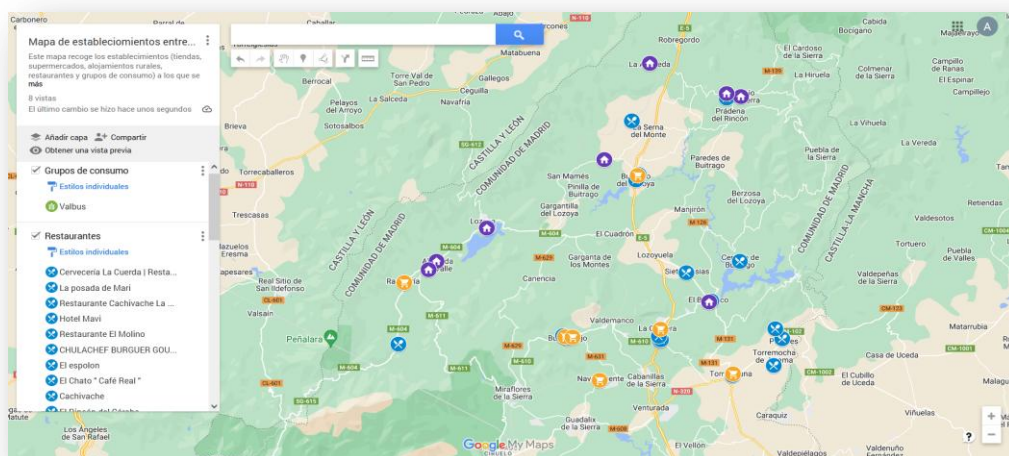


Tabla 1: Establecimientos entrevistados por municipio

Municipio	Nº Establecimientos
Alameda del Valle	1
Braojos de la Sierra	1
Buitrago de Lozoya	4
Bustarviejo	6
Cervera de Buitrago	1
El Berruoco	2
Garganta de los Montes	1
Horcajuelo de la Sierra	2
La Acebeda	1
La Cabrera	6
Lozoya	2
Montejo de la Sierra	1
Navalafuente	1
Oteruelo del Valle	1
Patones	2
Rascafría	3
Sieteiglesias	1
Torrelaguna	2
Torremocha del Jarama	1

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

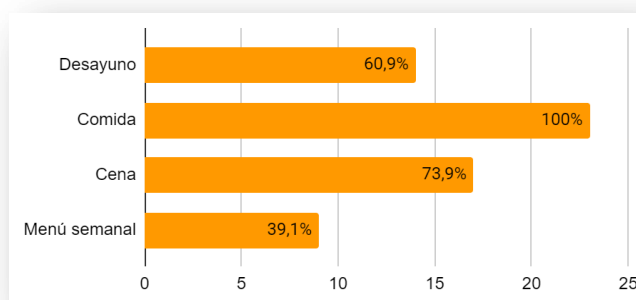
Venturada	1
Villavieja de Lozoya	1
La Hiruela	1
Total municipios: 22	Total establecimientos: 41

2.2. Restaurantes

Servicios que ofertan

De los 23 establecimientos entrevistados, el 100% de ellos ofrece servicios de comida, un 73,9% ofrece servicios de cena (17), el 60,9% de desayunos (14) y un 39,1% menú semanal (9).

Gráfico 2: Servicios ofrecidos por los restaurantes

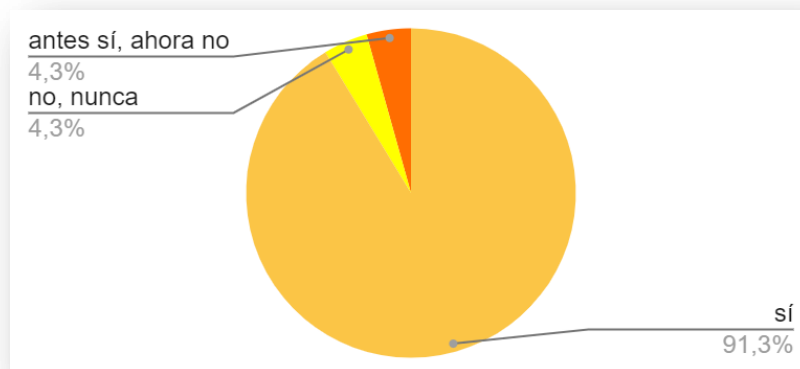


Oferta Productos de la Sierra Norte

21 establecimientos ofrecen producto local habitualmente, 1 lo ofrecía en el pasado, pero no actualmente, y 1 nunca ha ofrecido producto local, pero tiene interés en hacerlo.

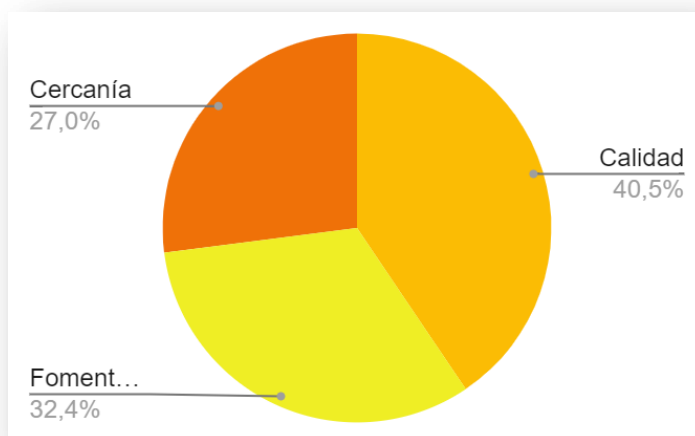
Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Gráfico 3: Porcentaje de restaurantes que ofrecen o han ofrecido producto de la SN



Los motivos por los que los restaurantes apuestan por este tipo de productos son la calidad (40,5%), el fomento del consumo local (32,4%), la cercanía (27%).

Gráfico 4: Motivos por los que se apuesta por el producto local (restaurantes)



En el caso del restaurante que antes ofrecía producto local pero ahora no, no lo hace porque dice que no hay demanda como sí había antes. Según su punto de vista, las personas consumidoras no piden los mismos platos que antes y el ticket medio ha disminuido fuertemente, lo que les impide comprar productos

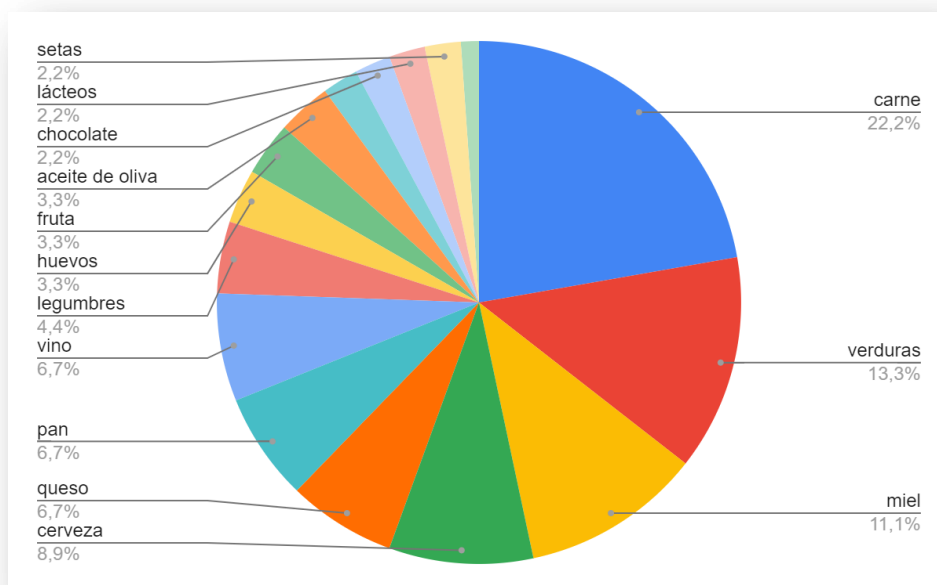
Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

que antes ofrecían (en concreto, carne de ternera (chuletón), cordero y cabrito).

Qué productos ofrecen

Los productos locales más utilizados en restauración son la carne (22,2%), seguido de verduras de temporada (13,3%) y de miel (11,1%). El queso y las bebidas alcohólicas son también demandados en este tipo de establecimientos. (Ver Anexo 3: Productos ofertados en los establecimientos de la Sierra Norte).

Gráfico 5: Productos locales que ofrecen los restaurantes por tipología de producto



Cabe destacar que dentro de los 20 restaurantes entrevistados que ofrecen carne local, el 40% realiza el pedido de carne a ganaderos de la Sierra Norte, el 35% realiza la compra en la carnicería del pueblo y el 25% compra carne de la Sierra de Guadarrama.

Productos que les gustaría ofrecer

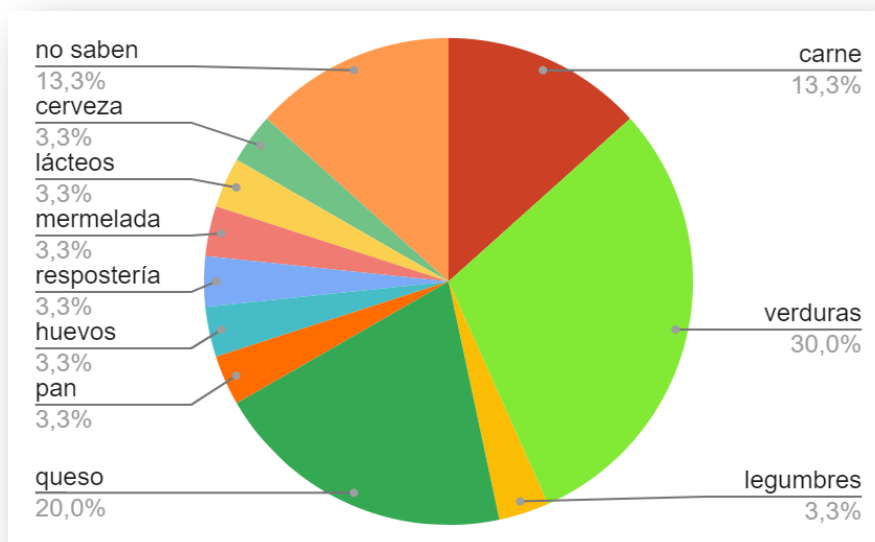
En cuanto a productos que no existen ahora en la carta, o que sí están, pero no son locales, desde la restauración destacan las verduras (30%), seguidos de los

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

quesos (20%) y la carne (13,3%). Con respecto a las verduras, es interesante introducir el hecho de que consideran que no existe una oferta estable ya que no se tiene en cuenta la temporada de los cultivos y la oferta en carta no varía a lo largo del año.

El 13, 3% de las personas entrevistadas no sabe o no se le ocurre qué productos podrían ofrecer en sus establecimientos, pero muchos comentan que desconocen qué otros tipos de productos locales podrían existir en la comarca.

Gráfico 6: Productos que estarían interesados en ofrecer de forma local



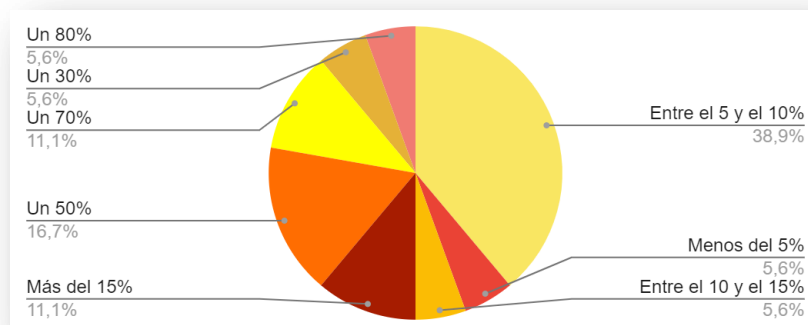
***3 establecimientos están interesados especialmente en patatas y 1 restaurante en lechuga, tomate y cebolla todo el año para las hamburguesas.**

***De los 4 restaurantes interesados en ofrecer carne, uno está especialmente interesado en carne de cordero y cochinillo y otro en carne de caza.**

El porcentaje de producto local representa normalmente entre un 5 y un 10%, con una horquilla muy variable desde el 5% hasta el 80% (en un restaurante que está especializado en carne a la brasa y esta proviene de la Sierra de Guadarrama).

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Gráfico 7: Porcentaje de venta que representa el producto local en restaurantes



Gestión de los pedidos y la demanda

En cuanto a la relación con los productores, 16 restaurantes no tienen acuerdos de compra previos con ellos, 3 establecen relaciones comerciales con los productores para que les garanticen la oferta de productos -les compran toda la producción o pactan las cantidades de forma que les guarden los productos-, y 2 de ellos tienen descuentos con los productores ya pactados de antemano.

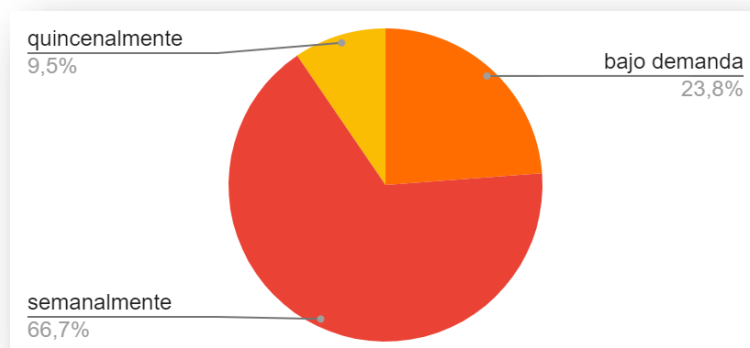
En general, no existen pedidos mínimos por parte de los productores, con algunas excepciones, que suelen ser de 100 euros o de cierta cantidad de producto (como, por ejemplo, las cervezas que piden un mínimo de 6 cajas). Esto afecta también a los precios del transporte del producto, donde la mayoría de las veces no se les cobra a los establecimientos, y en algunos casos existe un pedido mínimo a partir del cual este coste no se cobra.

Así mismo, tampoco suele existir una cifra a partir de la cual existan descuentos o rappel de compras, aunque algunos establecimientos si comentan que existen descuentos por un mayor volumen.

En cuanto al pedido, este suele hacerse de forma semanal en el 66,7% de los casos, bajo demanda en el 23,8% de los casos y de forma quincenal en el 9,5% de los casos.

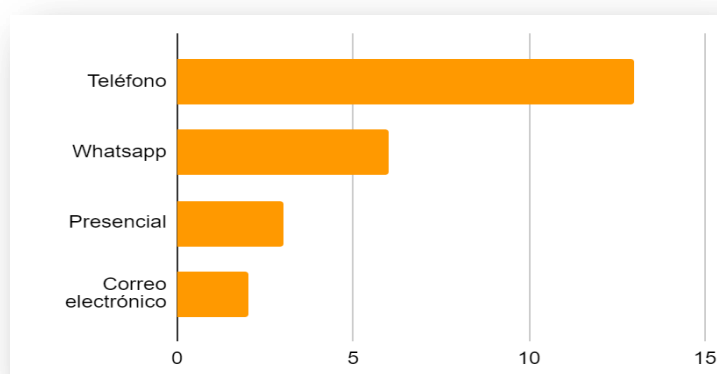
Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Gráfico 8: Frecuencia del pedido en restaurantes



Esto se suele hacer por teléfono (13), por WhatsApp (6), de forma presencial (3) porque lo compran los establecimientos (en carnicería o panadería del pueblo generalmente), y correo electrónico (2).

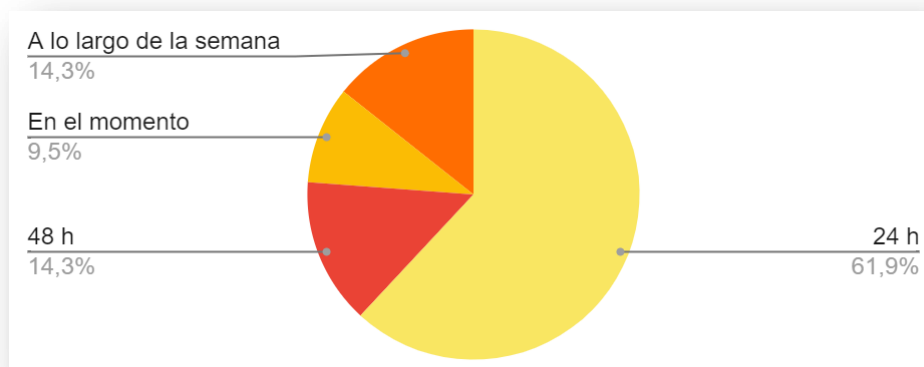
Gráfico 9: Modo de gestión del pedido en restaurantes



Una vez realizado el pedido, suele entregarse a las 24 h, o como máximo, esa misma semana en el día de la entrega que pacten con el establecimiento (en producto no fresco como el vino, aceite, cerveza, etc.) y depende también de si el producto lo entregan los productores o es recogido por el establecimiento.

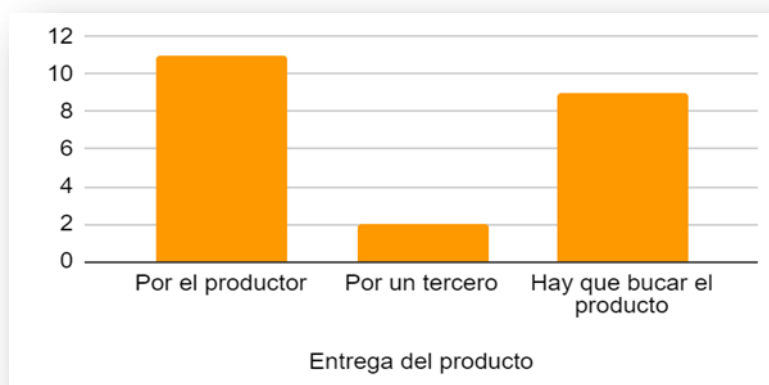
Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Gráfico 10: Tiempo de entrega del producto



La mayoría de los productos son entregados por el productor (11 respuestas) o por un tercero (2 respuestas), aunque también destacan los casos en el que es el establecimiento el que va a buscar el producto (9 respuestas), porque esté cerca, especialmente si el producto lo adquieren en comercios locales, como la carne o el pan.

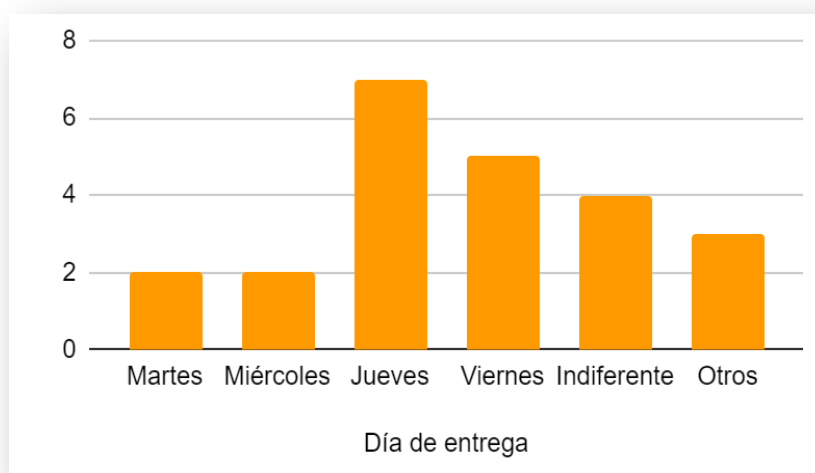
Gráfico 11: Modo de entrega del producto



Los días más favorables para la entrega de productos son los jueves y los viernes, dado que muchos establecimientos abren en fin de semana y es cuando todos tienen un mayor volumen de trabajo, aunque para algunos esta circunstancia es flexible.

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Gráfico 12: Día de preferencia de entrega del producto



En cuanto al pago a los proveedores, este se hace de manera preferente a la entrega del producto, seguido del pago de facturas, si bien esto no tiene una periodicidad regular, aunque la mayoría de los establecimientos señala que intentan hacer este pago de forma semanal “para que no se acumulen muchas facturas”.

La mayoría dice que el método de pago y la periodicidad depende de cada productor, y no suele ser de la misma manera si el productor es local, si es grande o si hay una relación de confianza ya establecida.

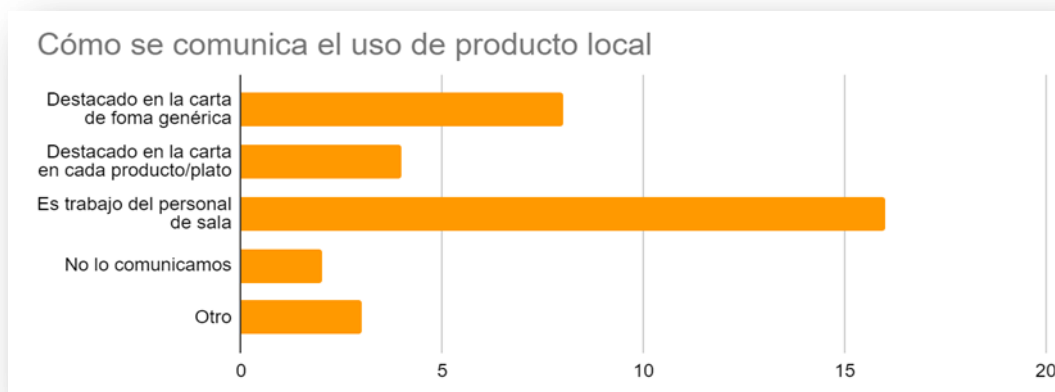
Percepción de la oferta de productos locales

El producto local suele estar denominado como tal en la carta ya sea de forma genérica (en 8 de los establecimientos) o específica por cada producto o plato (en 4), o destacado de alguna otra manera (3 establecimientos) con carteles de los productos e incluso estanterías donde se vende alguno de ellos (queso, miel...) y es trabajo también del personal de sala comunicarlo a los clientes del establecimiento (16 de ellos).

Para 5 de ellos, es uno de los principales atractivos del restaurante, y las personas que acuden a ellos lo hacen buscando este producto. Sólo 2 restaurantes dicen que no lo destacan ni comunican hasta el momento.

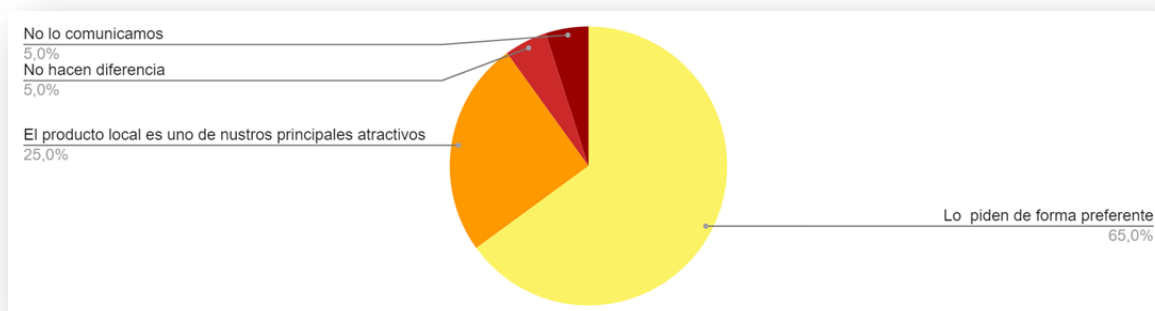
Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Gráfico 13: Cómo se comunica el uso de producto local en restaurantes



En el 65% de los casos, los establecimientos perciben que los clientes piden producto local de forma preferente, y para el 25% de ellos, este producto es uno de sus principales atractivos. El 10% creen que los clientes no hacen diferencia entre producto local o no lo comunican.

Gráfico 14: Percepción de la demanda de producto local de los consumidores



Principales dificultades y acciones de consolidación

Las dificultades que nombran los restaurantes a la hora de ofrecer productos locales son la dificultad de tener una oferta de los mismos continuada y estándar, donde muchos nombran la escasez de los productos, y el precio que,

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

aunque ven que es un claro atractivo, el precio es mayor que el de otro tipo de productos y les resulta muy complicado poderlos sacar en carta.

Se menciona también la falta de conocimiento de los productos y productores de la zona, así como algunas complejidades de la logística para la entrega de ciertos productos en algunos puntos de la comarca (debido al tiempo de desplazamiento y a las inclemencias del tiempo en una zona que es muy montañosa).

En cuanto a las acciones que pueden ayudar a la consolidación o uso de producto local destaca claramente el tener acceso a un catálogo de productores y sus productos ya que muchos mencionan el no conocer la oferta que existe en la zona. 19 establecimientos perciben este catálogo como una acción necesaria, seguido de campañas de marketing y publicidad de cara al público para promocionar estos productos; de la asistencia a jornadas técnicas de diseño de recetas con producto local, y el acceso a una oferta estable, estandarizada y dentro de unos precios que sean asumibles para el negocio.

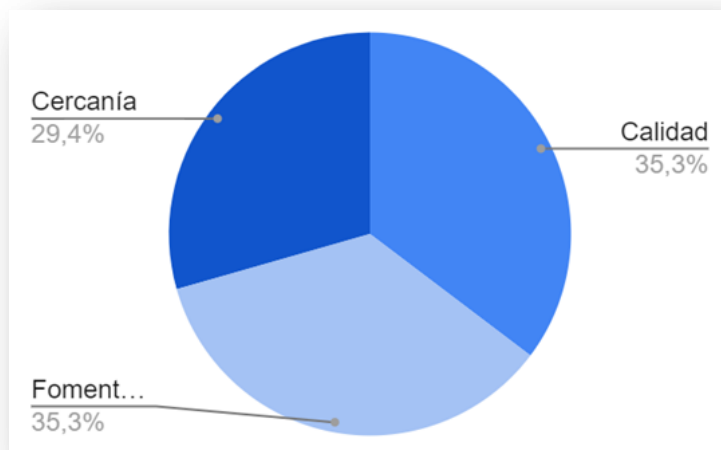
2.3. Tiendas y supermercados

Se han entrevistado un total de 8 comercios, de los cuales 6 son pequeños comercios locales y 2 son supermercados.

Las 8 tiendas entrevistadas tienen producto local, y lo hacen principalmente por la calidad de los productos y el fomento del consumo local (35,3 %ambos motivos) seguidos de la cercanía de estos productos (29,4%).

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Gráfico 15: Motivos por los que se apuesta por el producto local (comercios)



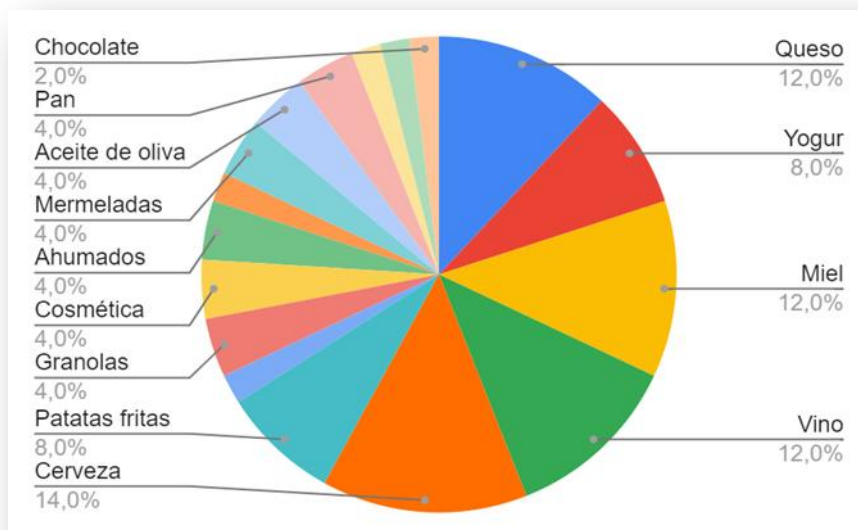
La mitad de los establecimientos tiene un lugar destacado para el producto local, mientras que la otra mitad no tiene un stand diferencial para ello, o no lo destaca dentro de sus lineales.

Qué productos ofrecen

En el caso de las tiendas y supermercados los productos de la Sierra Norte más demandados son la cerveza (14%) y el vino (12%), además de quesos de la zona (12%), miel (12%), yogures (8%) y patatas fritas (8%). (Ver Anexo 3: Productos ofertados en los establecimientos de la Sierra Norte).

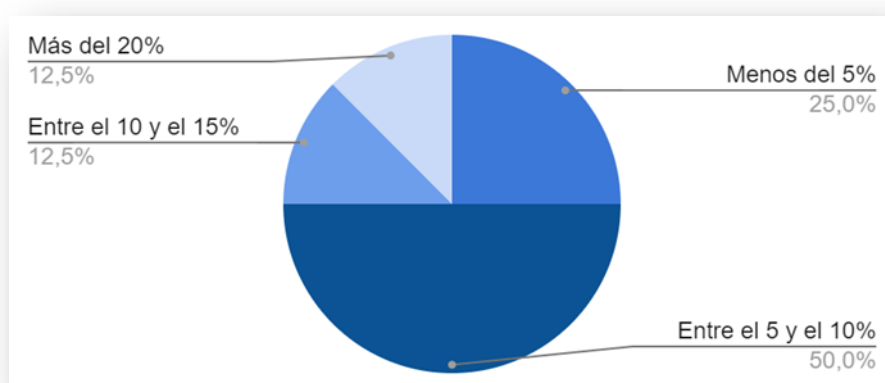
Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Gráfico 16: productos locales que ofrecen los comercios



El porcentaje de ventas que representa este tipo de productos suele ser entre el 5 y el 10% (4 tiendas), aunque es variable según el tipo de establecimiento, con un menos porcentaje en 2 casos, y un porcentaje mayor en otros dos casos (entre el 10 y el 15% y una con más del 20% de producto local).

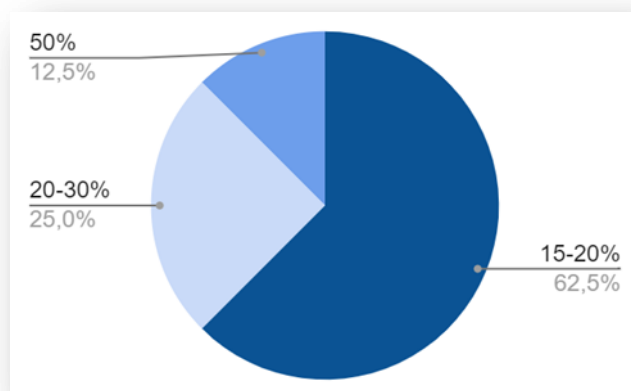
Gráfico 17: Porcentaje de facturación que representan los productos locales (comercios)



Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

El margen más habitual para estos productos es entre el 15 y el 30%, dependiendo del tipo de producto.

Gráfico 18: Márgenes aplicados por los comercios a los productos locales



Cómo es la oferta

No existen acuerdos de compra establecidos con los productores, más allá de mantener el mismo precio por los productos en los diferentes establecimientos del pueblo (para no hacerse competencia entre negocios).

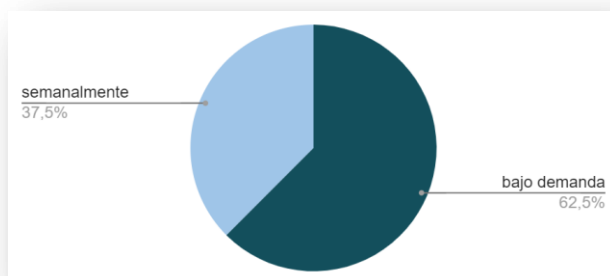
No existen tampoco pedidos mínimos de productos, aunque si hay pedidos a partir de los cuales no se cobran los gastos de transporte, normalmente a partir de los 100 euros de pedido, ni existen pedidos a partir de los cuales se hagan descuentos o rappel de compras.

Gestión de los pedidos

En cuanto a los pedidos, en el 62,5% de los casos suelen hacerse bajo demanda mientras que en un 37,5% de los casos los pedidos se realizan con una frecuencia semanal.

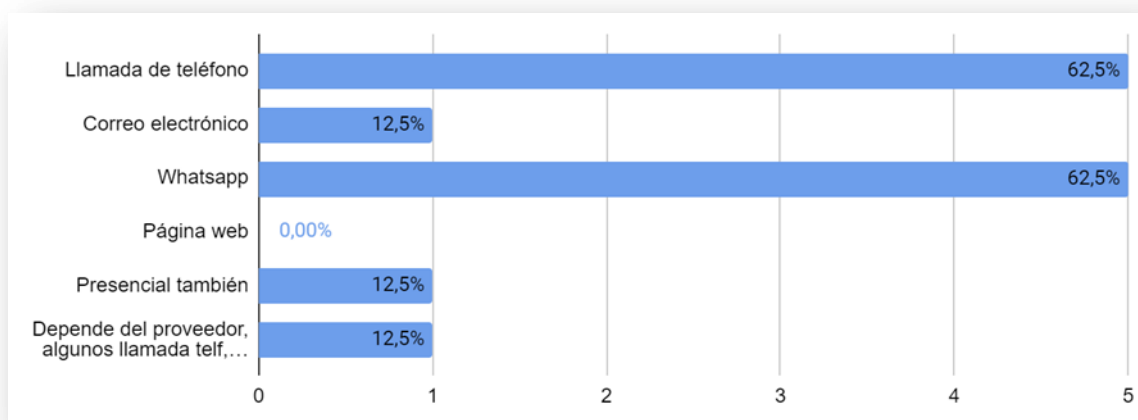
Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Gráfico 19: Frecuencia de los pedidos en comercios



Los pedidos se suelen hacer por teléfono y whatsapp (62,5%), un 12,5% por correo electrónico y un 12,5% de manera presencial al ser en el mismo municipio. Una de las personas entrevistadas destaca que el modo de realizar el pedido va en función del productor.

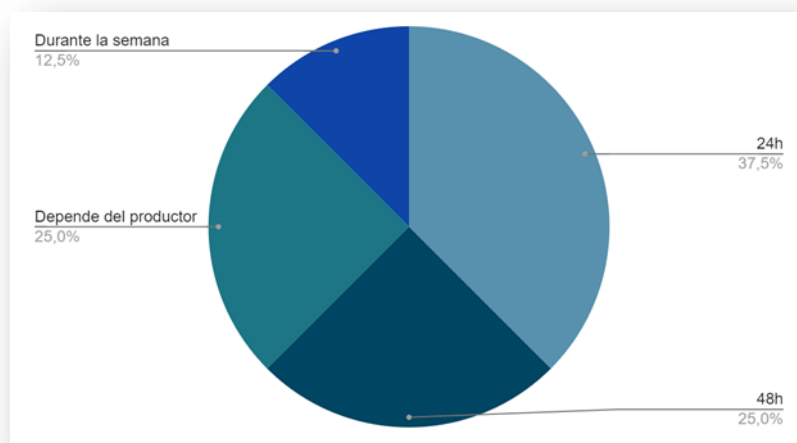
Gráfico 20: Modo de gestión del pedido en comercios



Una vez realizado el pedido, el tiempo de entrega depende mucho de cada productor, realizándose normalmente la entrega entre 24 y 48 horas.

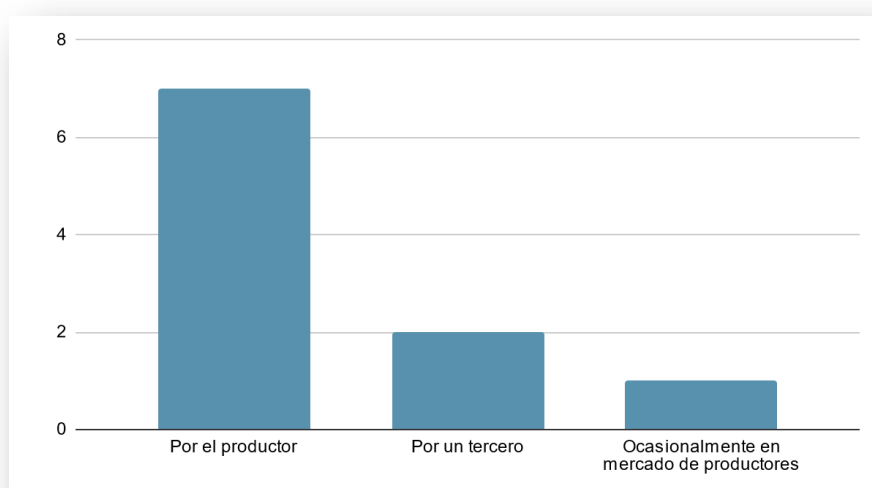
Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Gráfico 21: Tiempo de entrega del producto



La mayoría de los productos son entregados por el productor (7 respuestas) o por un tercero (2 respuestas). Ocasionalmente se pueden abastecer en el mercado de productores (1 respuesta) pero en ninguno de los casos hay que ir a buscar el producto.

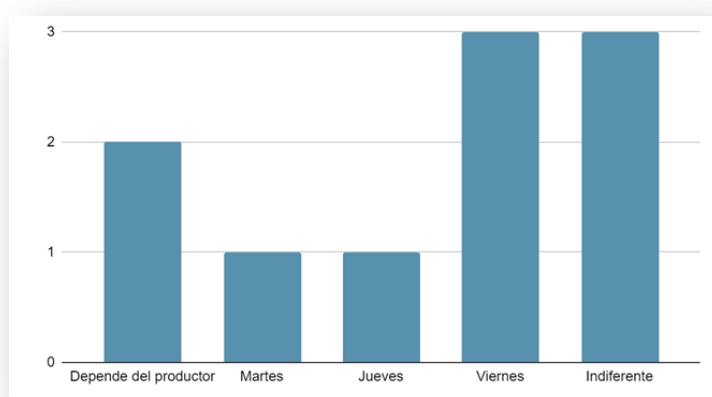
Gráfico 22: Modo de entrega del producto en comercios



Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

En el caso de las tiendas, en general no tienen un día marcado para la entrega de los productos. En 2 de las respuestas destacan que el día de entrega suele venir marcado por el productor, otras 3 nos señalan que suele realizarse los jueves y viernes de cara al fin de semana y otras 3 personas encuestadas no tienen un día en concreto marcado para el reparto.

Gráfico 23: Día de preferencia de entrega del producto en comercios



En cuanto al pago a los proveedores, este se hace de manera preferente a la entrega del producto, siendo solamente en dos de los casos de manera semanal y mensual.

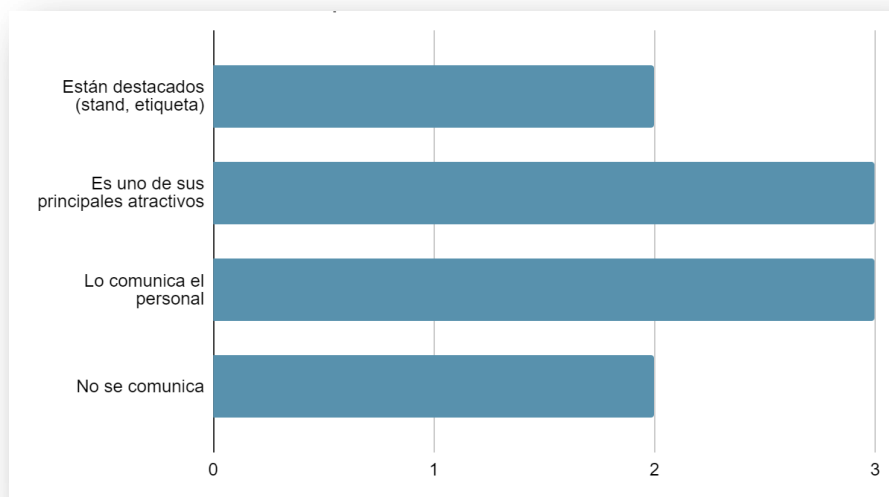
Percepción de la oferta de productos locales

En los comercios encuestados el producto local es considerado uno de los principales atractivos del establecimiento. El 50% de las encuestas reflejan que estas tiendas suelen tener un espacio destinado a los productos locales. Suelen estar destacados en un stand o a través de etiquetas en los productos y cartelería en el local.

El personal laboral además se lo comunica al cliente, y en alguno de los casos ni siquiera hace falta ya que son establecimientos conocidos entre los vecinos por la existencia de productos de la Sierra Norte. Solo en 2 de los casos no lo comunican.

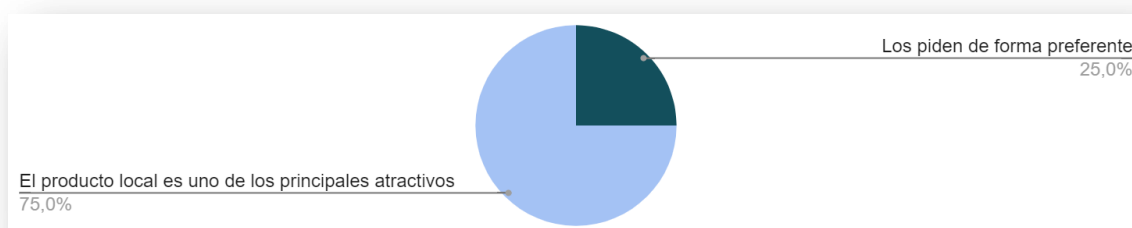
Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Gráfico 24: Cómo se comunica el uso de producto local en comercios



En el 75% de los casos los establecimientos consideran que este producto es uno de sus principales atractivos. Un 25% percibe que los clientes piden producto local de forma preferente.

Gráfico 25: Percepción de la demanda de producto local de los consumidores



Principales dificultades y acciones de consolidación

Algunas de las dificultades con las que se encuentran los comercios a la hora de ofrecer producto local son el desconocimiento de la existencia de tales

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

productos. En algunos casos, nombran la dificultad de recibir el volumen necesario de determinados productos por parte del productor.

El precio es señalado como una de las dificultades de cara a los clientes en uno de los casos, aunque los clientes conozcan la calidad de los productos.

En dos de los casos comentan no haber encontrado ninguna dificultad para ofrecer este tipo de productos y en otro de los casos comentan que el problema es el funcionamiento de la tienda por la estacionalidad del turismo en el pueblo.

Entre las acciones destacadas en las encuestas para ayudar a la consolidación o uso de producto local destacan tener acceso a un catálogo conjunto de productos y productores de la Sierra Norte (5 de las 8 tiendas entrevistadas) seguido de las campañas de marketing y publicidad sobre producto local y el acceso a una oferta estable y estandarizada.

2.4. Alojamientos rurales

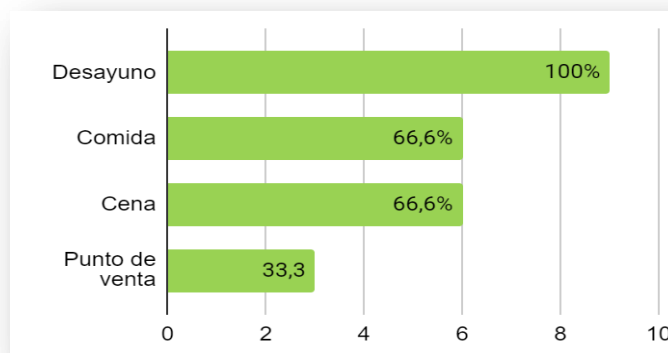
Se han recogido respuestas de 9 alojamientos rurales.

Servicios que ofertan

De los 9 alojamientos entrevistados el 100% ofrece servicio de desayunos y el 66,6% ofrece además servicios de comidas y cenas. 3 de los alojamientos cuentan con un punto de venta de producto local ya que comentan que despierta gran interés en los huéspedes. En uno de ellos solo está disponible en ciertas temporadas con más producto. Otro de los alojamientos comenta que en su día sí contaba con un punto de venta de producto local pero no funcionó a largo plazo.

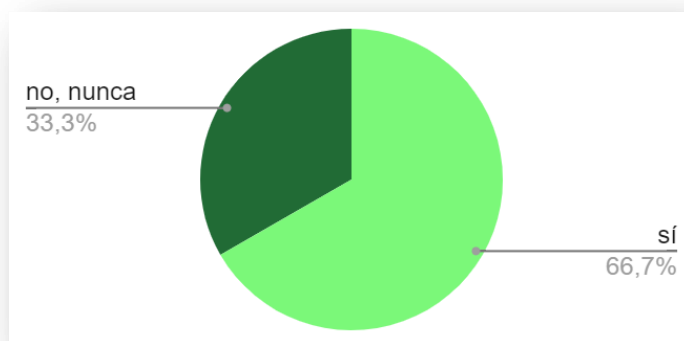
Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Gráfico 26: Servicios ofrecidos por los alojamientos rurales



De los 9 alojamientos, 6 ofrecen productos locales y 3 no los han ofrecido nunca aunque están muy interesados en poder ofrecerlos. Solo uno de ellos muestra cierta preocupación por el precio elevado de los productos y acentúan la importancia de que se les asegure el stock que necesitan.

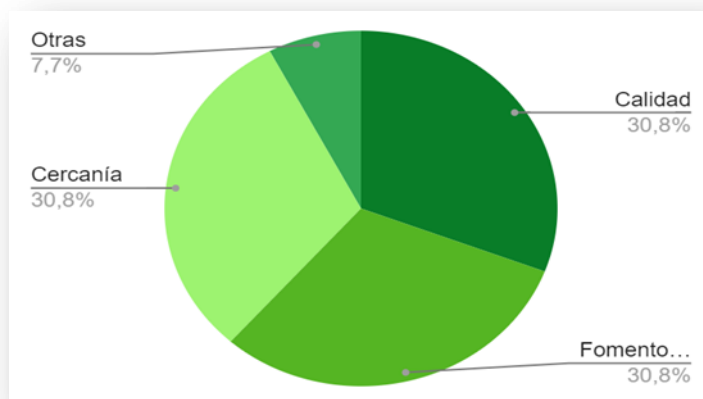
Gráfico 27: Porcentaje de alojamientos que ofrecen o han ofrecido producto de la SN



El 66,7% que ofrece productos de la Sierra Norte en su establecimiento remarca que lo hace por cercanía, calidad del producto y fomento del consumo local. Algunas personas entrevistadas destacan la importancia de apostar por la economía local, dando valor a productores y artesanos de la zona y tejer redes en el territorio.

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Gráfico 28: Motivos por los que se apuesta por el producto local (alojamientos)



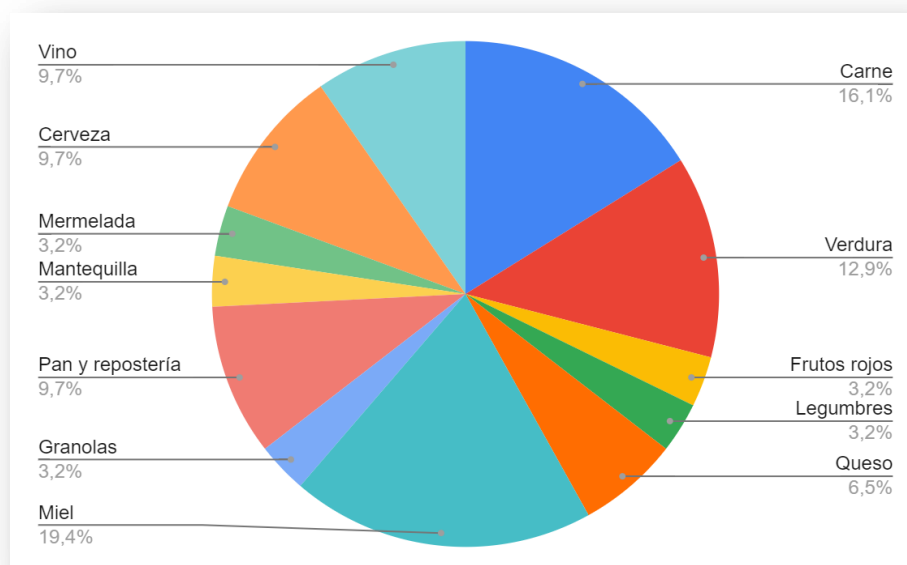
Productos que ofrecen

Alrededor del 35% de los productos que ofrecen (pan, repostería, mermelada, mantequilla, miel) son utilizados para los desayunos, ya que es el servicio predominante en este tipo de establecimientos. Seguido de carne (16,1%), verdura (12,9%), bebidas alcohólicas (9,7%) y quesos (6,5%).

(Ver Anexo 3: Productos ofertados en los establecimientos de la Sierra Norte).

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Gráfico 29: productos locales que ofrecen los alojamientos

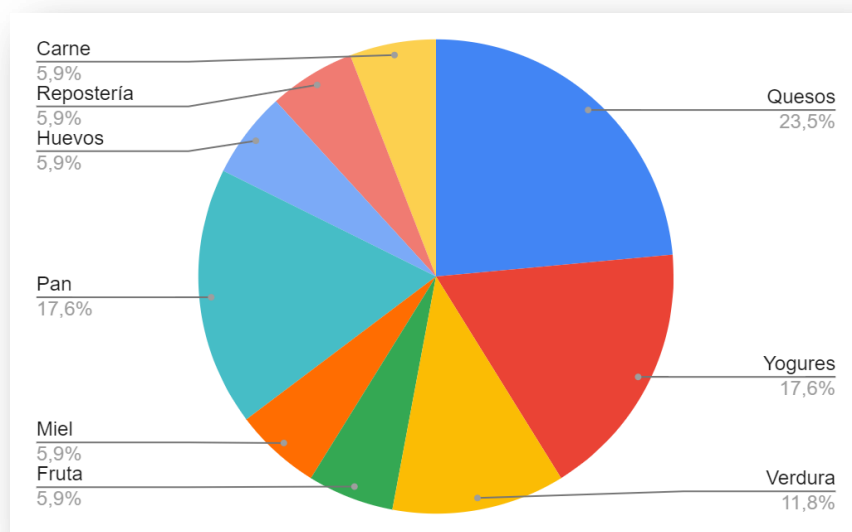


Qué productos les gustaría ofrecer

Entre los productos que les gustaría poder ofrecer resaltan los quesos en un 23,5% de las encuestas, pan y yogures (17,6%). Otros alimentos destacados en menor medida son verduras, carne, repostería, huevos, fruta y miel.

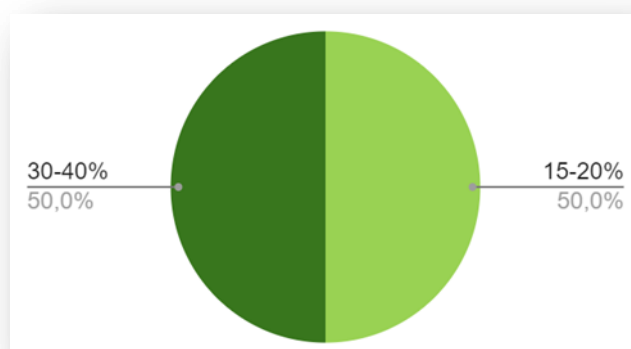
Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Gráfico 30: productos que estarían interesados en ofrecer



En estos establecimientos, el margen más habitual para los productos locales es entre el 15 y el 40%, dependiendo del tipo de producto.

Gráfico 31: Márgenes aplicados por los comercios a los productos locales



Cómo es la oferta

En general no tienen acuerdos preestablecidos con los productores. En alguno de los casos existe una figura de comercial que dependiendo del volumen de producto se realizan ciertos descuentos.

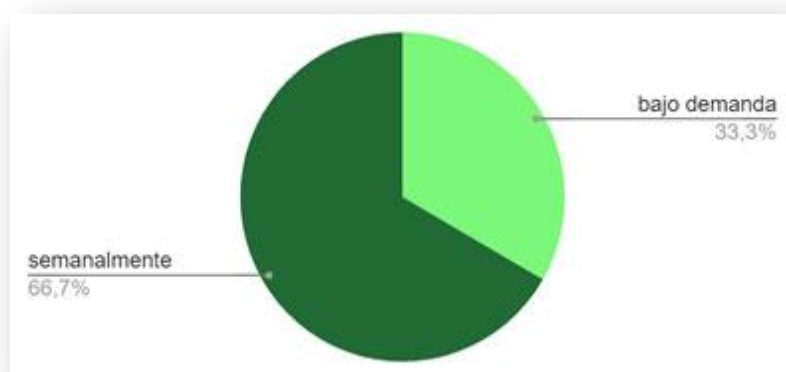
Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Tampoco suele haber una cifra de pedido mínimo en productos, solamente en algunas bebidas donde el pedido mínimo es de 2 cajas. Sí que hay algún establecimiento muy sensibilizado con la labor del productor por lo que intenta hacer pedidos grandes para que al productor le merezca la pena el porte, por ejemplo, con cabrito o cordero.

Gestión de los pedidos

En el 66,7% de los casos los pedidos suelen realizarse semanalmente excepto para algunos productos que se piden bajo demanda.

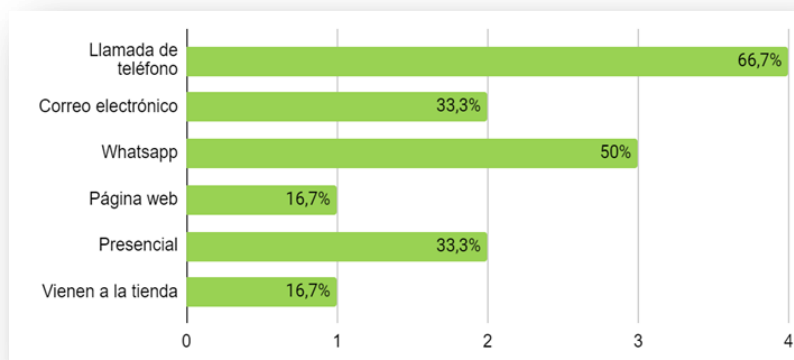
Gráfico 32: Frecuencia de los pedidos en alojamientos rurales



Estos pedidos se suelen realizar en la mayor parte de los casos vía telefónica (66,7%) y WhatsApp (50%) y en algunos casos de manera presencial por la cercanía a los productores.

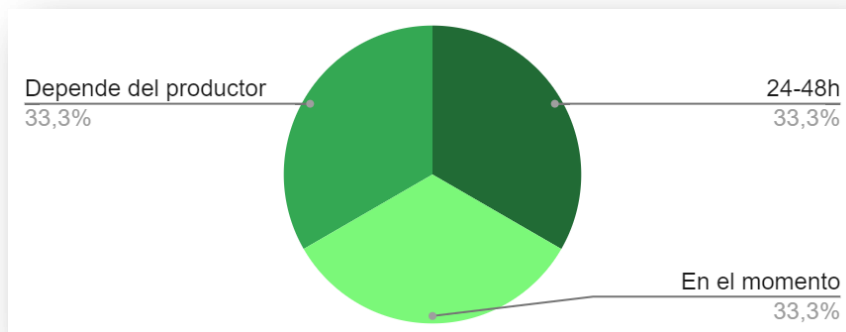
Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Gráfico 33: Modo de gestión del pedido en alojamientos



En algunos de los pedidos, al realizarse de manera presencial, la mercancía se recoge en el mismo momento. En el resto de situaciones, la entrega se suele hacer a las 24 o 48 horas, o dependiendo de los días de entrega del productor.

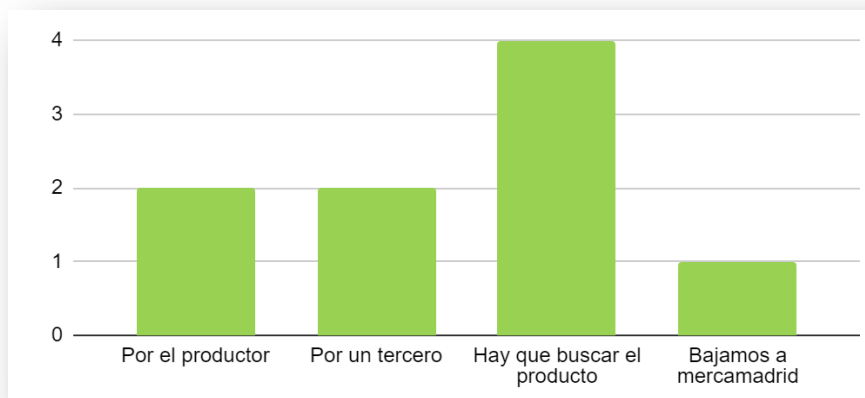
Gráfico 34: Tiempo de entrega del producto



Normalmente son las personas encargadas de los establecimientos las que se desplazan a buscar el producto (66,7%) y en el 33% de los casos el producto es entregado por el productor o por un tercero.

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Gráfico 35: Modo de entrega del producto en alojamientos



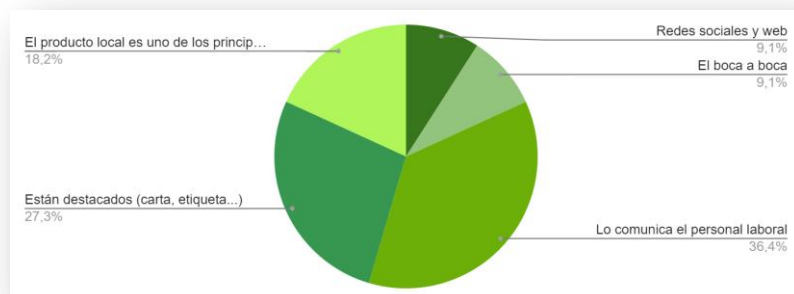
En cuanto al pago a los proveedores, este se hace de manera preferente una vez entregado el producto, bien en el momento o bien al recibo de la factura correspondiente. En uno de los casos se realiza el pago mensualmente y en otro de los casos en función del productor.

Percepción de la oferta de productos locales

En los alojamientos rurales la comunicación sobre el uso de producto local la suele realizar mayormente el personal laboral, aunque estos productos aparezcan destacados en la carta (27%). Es uno de los principales atractivos del alojamiento y juega un papel importante el boca a boca y la publicidad en redes sociales.

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Gráfico 36: Percepción de la demanda de producto local de los consumidores



Principales dificultades y acciones de consolidación

Los alojamientos reflejan en las encuestas algunas dificultades a la hora de ofrecer producto local, como son la falta de conocimiento de las iniciativas productivas en la zona y los distintos productos locales que se ofrecen, encontrar ciertos productos en determinadas épocas del año o el precio elevado de algunos de ellos que les hace difícil poder apostar por tenerlos en carta. Algunas personas muestran cierta preocupación por que los productores puedan tener stock suficiente para sus establecimientos.

Destacan como acciones interesantes para consolidar el uso de producto local la existencia de un catálogo de productos y productores de la Sierra Norte (89%) así como las campañas de marketing y comunicación sobre estos productos y la existencia de un distintivo o sello que ponga en valor los productos locales. Además, destacan la importancia de divulgar y publicitar estas iniciativas en el territorio.

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

2.5. Grupos de consumo

No ha sido posible obtener respuesta de los grupos de consumo debido a que las entrevistas se han llevado a cabo en el mes de julio, mes en el que muchos de ellos cesan su actividad o sus reuniones, dado que es periodo vacacional para muchas familias.

Por ello, al no haber reuniones o asambleas de estos grupos, no ha sido posible obtener respuestas ya que estas iniciativas no son individuales sino colectivas y prefieren responder de manera conjunta.

Al haber obtenido sólo una respuesta de 1 grupo de consumo, consideramos que no es representativo y por lo tanto no se muestran aquí los resultados. No obstante, se contactará con estos grupos más adelante, para incluirlos en el proyecto piloto.

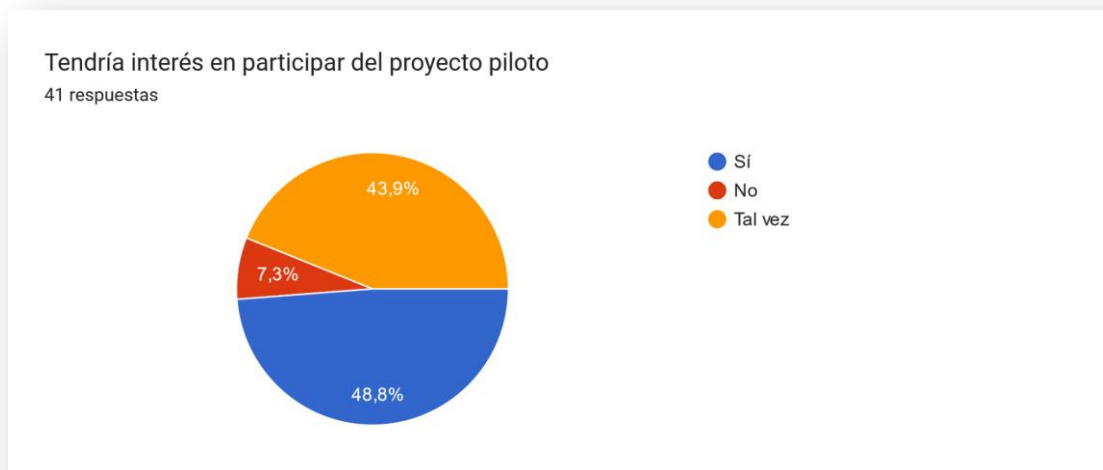
2.6. Interés en un proyecto piloto

Uno de los objetivos de este informe es explorar la posibilidad de realizar un proyecto piloto de introducción de alimentos locales en estos establecimientos, articulando la oferta y la demanda de forma conjunta para el desarrollo de una venta y distribución conjunta.

De las 41 entrevistas realizadas, 20 establecimientos dicen tener interés en participar en el proyecto piloto, mientras que 18 dicen que tienen interés pero que dependerá de cómo se lleve a cabo finalmente este piloto, dependiendo de su disponibilidad de tiempo, productos ofertados y precios de los mismos. 3 establecimientos no tienen interés en participar.

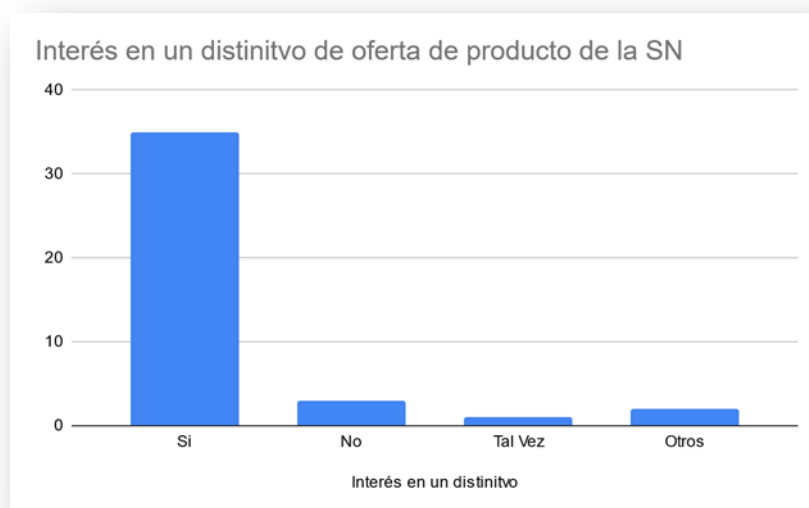
Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Gráfico 37: % de establecimientos con interés de participar en el proyecto piloto



En cuanto a la opción de tener un distintivo en el establecimiento que indicara la oferta de productos de la Sierra Norte, 35 entrevistados dicen que sería interesante, 3 no tienen interés en tenerlo, y dos de ellos comentan que más que un distintivo físico sería interesante poderlo tener en digital y que sería interesante tener un stand específico para estos productos.

Gráfico 38: Número de establecimientos con interés en un distintivo de oferta de producto de la SN



Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

3. CONCLUSIONES Y PRÓXIMOS PASOS

En base a las encuestas realizadas, podemos afirmar que existe un gran interés por parte de los establecimientos de la Sierra Norte en el uso y fomento del consumo del producto local.

Este uso y comercialización ya se da, donde destacan algunos productos como la carne, la miel o los quesos, aunque podemos ver que la tipología de productos ofertados es muy amplia en variedad de productos y número de productores y productoras de la comarca (Ver Anexo 3: Productos ofertados en los establecimientos de la Sierra Norte).

Muchos de los establecimientos coinciden en que este tipo de productos hacen que la oferta sea más atractiva, y que los consumidores los piden de manera preferente, llegando incluso a preguntar -en el caso de restaurantes y alojamientos- dónde pueden comprar estos productos más allá de consumirlos en los locales.

Existe un gran interés en el proyecto piloto de venta conjunta de productos a estos establecimientos, y una de las acciones que más interés despierta es el poder tener acceso a un catálogo conjunto de productos y productores de la zona, ya que muchas veces dicen desconocer toda la oferta existente en la comarca.

Algunos de los comentarios de las encuestas refuerzan esta necesidad conjunta: *"Necesitamos esto ya, ¡es urgente!"* o *"Me parece una iniciativa maravillosa, que nos conozcamos todos y nos ayudemos"*.

Así mismo, el tener un distintivo que destaque el uso de este producto en los establecimientos es visto como un reclamo de interés por parte del sector. En base a las respuestas obtenidas en estas entrevistas, podemos decir que el tejido está 'maduro' para una propuesta como esta.

No obstante, hay algunas dificultades que se mencionan de forma reiterada a la hora de adquirir estos productos, como son la necesidad de una oferta estable y estandarizada de los productos (especialmente si nos referimos a los productos frescos) y la falta de oferta de los mismos por ser producciones pequeñas y que no garantizan un suministro constante.

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Con respecto a las verduras y productos frescos, es pertinente incidir en el hecho de que los establecimientos consideran que no existe una oferta estable, ya que no se tiene en cuenta la temporada de los cultivos y la oferta en carta no varía a lo largo del año.

Sería interesante poder ampliar la oferta de verduras locales, pero requiere un esfuerzo y compromiso por parte de los establecimientos para adaptar su carta y su oferta a los productos de temporada, cosa que algunos establecimientos están dispuestos y tienen interés y otros no.

Para las tiendas, la venta de producto fresco suele ser un inconveniente ya que dicen que no existe una demanda suficiente de los mismos y su conservación es una dificultad añadida en algunos establecimientos.

Consideramos plausible la hipótesis de que estos productos tienen más salida en los grupos de consumo de la zona, sin embargo, no tenemos datos suficientes para corroborarlo en el momento.

Otra de las dificultades mencionadas es el reparto de los productos, en una comarca extensa y dispersa geográficamente, lo que complica el acceso a los mismos por las cuestiones vinculadas a su distribución.

Así mismo, hay que tener en consideración los precios de los productos locales, de forma que sea competitivo y que permita márgenes de beneficio para todos los implicados en la cadena de consumo.

Consideramos que la propuesta de realizar un proyecto piloto de venta conjunta para los establecimientos de la Sierra Norte puede dar respuesta a muchas de las demandas y dificultades que se presentan ahora: catálogo conjunto, distintivo para los establecimientos, rutas logísticas optimizadas, venta conjunta que haga que los precios sean más competitivos, mayor oferta de productos, jornadas técnicas para fomentar el producto de temporada en frescos, etc. Con este fin, planteamos los próximos pasos a dar para su consecución.

PRÓXIMOS PASOS

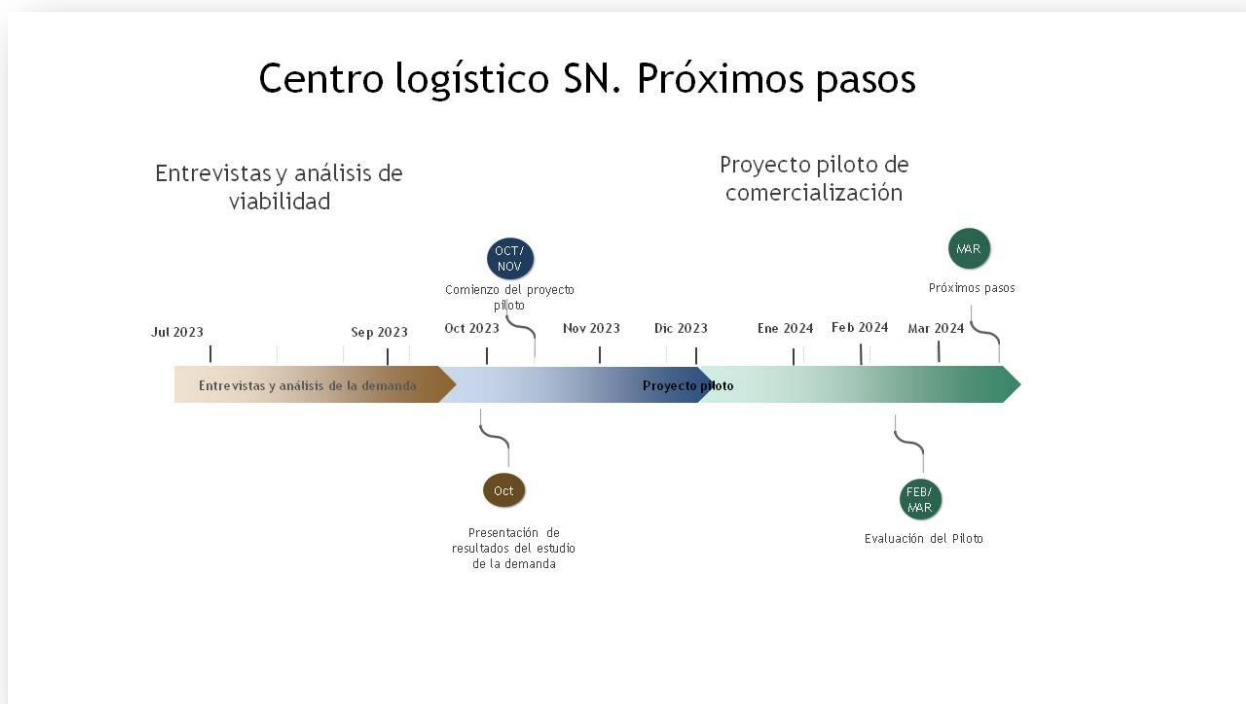
Para la consecución de la articulación y la venta de productos locales en establecimientos de la Sierra Norte se propone la realización de un proyecto

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

piloto de comercialización y venta conjunta que costaría de los siguientes pasos:

1. Una campaña de comunicación y sensibilización para dar a conocer los productos de la SN, con la creación de una identidad de marca, recursos web y recursos gráficos y materiales de soporte para los establecimientos que participen.
2. Una campaña comercial: con la creación de un catálogo conjunto de productos de la SN y la contratación de un perfil específico con la finalidad de ampliar el nicho de mercado en la comarca.
3. La dinamización y coordinación del sector para la realización del piloto y la continuidad del mismo.
4. La definición de unas rutas y unos días para abastecer la demanda de producto local en la comarca y los diferentes establecimientos.

Fig. 1. Línea del tiempo de próximos pasos



Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

ANEXO 1. GUION DE LAS ENTREVISTAS DE LA DEMANDA

Preguntas comunes

Datos de la entidad

Descripción (opcional)

Nombre de la iniciativa *

Texto de respuesta corta

Municipio *

Texto de respuesta corta

Persona de contacto *

Texto de respuesta corta

Tipo de establecimiento *

☐ Restaurante

☐ Tienda

☐ Alojamiento Rural

☐ Grupo de consumo

Preguntas para restaurantes

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Ofrecen servicios de: *

- ☐ Desayuno
- ☐ Comida
- ☐ Cena
- ☐ Menú semanal

Ofrecen o han ofrecido productos de la SN en la carta *

- ☐ Si
- ☐ Antes sí, ahora no
- ☐ No, nunca

En el caso de que antes si, pero ahora ya no, ¿podría decirnos los motivos?

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

En el caso de que antes sí, pero ahora ya no, ¿podría decirnos los motivos?

- ☐ Dificultad para gestionar los pedidos
- ☐ Ya no ofertan este producto
- ☐ Problemas de abastecimiento
- ☐ Disminución de la calidad del producto
- ☐ Precio
- ☐ Otra...

En el caso de que no los tenga, ¿tendría interés en ofrecerlos?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Otra...

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

En el caso de que si, ¿Porqué apuesta por estos productos?

- ☐ Calidad
- ☐ Fomento del consumo local
- ☐ Cercanía
- ☐ Otra...

Qué productos de la SN ofrece y de qué productores

Texto de respuesta larga

Qué productos le gustaría ofrecer (que no tenga ahora)

Texto de respuesta larga

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

¿Qué porcentaje de venta representa el producto local (Aproximadamente)?

- ☐ Menos del 5%
- ☐ Entre el 5 y el 10%
- ☐ Entre el 10 y el 15%
- ☐ Más del 15%
- ☐ Otra...

¿Tienen acuerdos de compra establecidos con los productores locales? ¿Cómo son estos acuerdos?

Texto de respuesta corta

¿Cuánto es el pedido mínimo (en euros) que os suelen pedir los productores para cada pedido?

Texto de respuesta corta

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Cómo se realiza el pedido

- ☐ Llamada de teléfono
- ☐ Correo electrónico
- ☐ Whatsapp
- ☐ Página web
- ☐ Otra...

Cuándo se realiza el pedido

- ☐ Semanalmente
- ☐ Quincenalmente
- ☐ Mensualmente
- ☐ Bajo demanda

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



Dirección General de Turismo y
Recreación
Comunidad de Madrid
TURISMO Y DEPORTE



Mancomunidad de Servicios
VALLE NORTE del LOZOYA

Una vez hecho el pedido, ¿cuándo se entrega?

- ☐ 24 horas
- ☐ 48 horas
- ☐ 72 horas
- ☐ Otra...

¿Hay una cifra de pedido (en euros) a partir de la cual se reduzcan o se eliminen los costes de transporte de la distribución?

Texto de respuesta corta

¿Hay una cifra de pedido (en euros) a partir de la cual se hagan descuentos o rappel en compras? Por favor, indícanos la cuantía

Texto de respuesta corta

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

En caso afirmativo, ¿cuánto descuento (en euros, en % de ese pedido, descuentos siguiente pedido, etc) te suelen ofrecer?

Texto de respuesta corta

Cómo se realiza el reparto

- ☐ Hay que ir a buscar el producto
- ☐ El producto es entregado por el productor
- ☐ El producto es entregado por un tercero

¿Tenéis uno o varios días preferentes para recibir la mercancía?

Texto de respuesta corta

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Cómo y cuándo se realiza el pago

- ☐ A la entrega del producto
- ☐ Cuando se realiza el pedido
- ☐ Mensualmente
- ☐ Otra...

¿Cómo comunica a su clientela el uso de estos productos?

- ☐ No lo comunicamos
- ☐ Está destacado en la carta de forma genérica
- ☐ Está destacado en la carta con cada producto/plato
- ☐ Es trabajo del personal de sala
- ☐ Forma parte de la propuesta de valor de mi negocio y así lo trasladamos en toda nuestra comunicación
- ☐ Otra...

¿Cómo cree que sus clientes perciben la oferta de productos locales?

- ☐ No hacen diferencia
- ☐ Los piden de forma preferente
- ☐ El producto local es uno de nuestros principales atractivos
- ☐ Otra...

Cuales son / han sido las principales dificultades ofrecer de productos locales

Texto de respuesta larga

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Qué acciones podrían ayudarte a incorporar o consolidar el uso de producto local en tu negocio

- ☐ Campañas de marketing y comunicación sobre los productos de la SN
- ☐ Poder acceder a un catálogo conjunto de productores de la SN
- ☐ Apoyo técnico para diseño de recetas y menus con estos productos
- ☐ Conocer experiencias exitosas de otras regiones
- ☐ Oferta estable y estandarizada
- ☐ Otra...

Preguntas para tiendas y supermercados

Ofrecen o han ofrecido productos de la SN en el establecimiento

- ☐ Si
- ☐ Antes si, ahora no
- ☐ No, nunca

En el caso de que antes si, pero ahora ya no, ¿podría decirnos los motivos?

- ☐ Dificultad para gestionar los pedidos
- ☐ Ya no ofertan este producto
- ☐ Problemas de abastecimiento
- ☐ Disminución de la calidad del producto
- ☐ Precio
- ☐ Otra...

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

...

En el caso de que no los tenga, ¿tendría interés en ofrecerlos?

☐ Sí

☐ No

☐ Otra...

En el caso de que si, ¿Porqué apuesta por estos productos?

☐ Calidad

☐ Fomento del consumo local

☐ Cercanía

☐ Otra...

En el caso de que si, ¿Porqué apuesta por estos productos?

Texto de respuesta larga

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Qué productos de la SN ofrece y de qué productores

Texto de respuesta larga

Existe un lugar destacado para estos productos

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No, pero estaría interesado/a

Que porcentaje de su facturación aproximada supone la venta de estos productos

- ☐ Menos del 5%
- ☐ Entre el 5 y el 10%
- ☐ Entre el 10 y el 15%
- ☐ Entre el 15 y el 20%

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

☐ Más del 20%

¿Que márgenes aplica a estos productos?

☐ 10-15%

☐ 15-20%

☐ 20-30%

☐ 30-40%

☐ Otra...

¿Tienen acuerdos de compra establecidos con los productores locales? ¿Cómo son estos acuerdos?

Texto de respuesta corta

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

¿Cuánto es el pedido mínimo (en euros) que os suelen pedir los productores para cada pedido?

Texto de respuesta corta

Cómo se realiza el pedido

- ☐ Llamada de teléfono
- ☐ Correo electronico
- ☐ Whatsapp
- ☐ Página web
- ☐ Otra...

Cuándo se realiza el pedido

- ☐ Semanalmente
- ☐ Quincenalmente
- ☐ Mensualmente
- ☐ Bajo demanda

Una vez hecho el pedido, ¿cuándo se entrega?

- ☐ 24 horas
- ☐ 48 horas
- ☐ 72 horas
- ☐ Otra...

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

¿Hay una cifra de pedido (en euros) a partir de la cual se reduzcan o se eliminen los costes de transporte de la distribución?

Texto de respuesta corta

¿Hay una cifra de pedido (en euros) a partir de la cual se hagan descuentos o rappel en compras? Por favor, indicanos la cuantía

Texto de respuesta corta

En caso afirmativo, ¿cuánto descuento (en euros, en % de ese pedido, descuentos siguiente pedido, etc) te suelen ofrecer?

Texto de respuesta corta

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Cómo se realiza el reparto

- ☐ Hay que ir a buscar el producto
- ☐ El producto es entregado por el productor
- ☐ El producto es entregado por un tercero

¿Tenéis uno o varios días preferentes para recibir la mercancía?

Texto de respuesta corta

Cómo y cuándo se realiza el pago

- ☐ A la entrega del producto
- ☐ Cuando se realiza el pedido
- ☐ Mensualmente
- ☐ Otra...

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Cómo comunica a sus clientes el producto local

- ☐ No lo comunico
- ☐ Están destacados (stand, etiqueta...)
- ☐ Lo comunica el personal laboral
- ☐ El producto local es uno de nuestros principales atractivos
- ☐ Otra...

¿Cuál considera la percepción de la clientela respecto a estos productos?

- ☐ No hacen diferencia
- ☐ Los piden de forma preferente
- ☐ El producto local es uno de nuestros principales atractivos
- ☐ Consideran que es un producto caro
- ☐ Otra...

Cuales son / han sido las principales dificultades ofrecer de productos locales

Texto de respuesta larga

Qué acciones podrían ayudarte a incorporar o consolidar el uso de producto local en tu negocio

- ☐ Campañas de marketin y comunicación sobre los productos de la SN
- ☐ Poder acceder a un catálogo conjunto de productores de la SN
- ☐ Conocer experiencias exitosas de otras regiones
- ☐ Oferta estable y estandarizada
- ☐ Otra...

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Preguntas para alojamientos rurales

Ofrecen servicios de: *

- ☐ Desayuno
- ☐ Media pensión
- ☐ Cena
- ☐ Venta de productos de la zona
- ☐ Otra...

Ofrecen o han ofrecido productos de la SN en el establecimiento *

- ☐ Si
- ☐ Antes si, ahora no
- ☐ No, nunca

En el caso de que antes si, pero ahora ya no, ¿podría decirnos los motivos?

- ☐ Dificultad para gestionar los pedidos
- ☐ Ya no ofertan este producto
- ☐ Problemas de abastecimiento
- ☐ Disminución de la calidad del producto
- ☐ Precio
- ☐ Otra...

...

En el caso de que no los tenga, ¿tendría interés en ofrecerlos?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Otra...

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

En el caso de que si, ¿Porqué apuesta por estos productos?

Texto de respuesta larga

Qué productos de la SN ofrece y de qué productores

Texto de respuesta larga

Qué productos locales le gustaría poder ofrecer (que no tenga ahora)

Texto de respuesta larga

¿En el caso de que realice venta de estos productos, que márgenes aplica?

- ☐ 10-15%
- ☐ 15-20%
- ☐ 20-30%
- ☐ 30-40%
- ☐ Otra...

¿Tienen acuerdos de compra establecidos con los productores locales? ¿Cómo son estos acuerdos?

Texto de respuesta corta

¿Cuánto es el pedido mínimo (en euros) que os suelen pedir los productores para cada pedido? *

Texto de respuesta corta

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Cómo se realiza el pedido

- ☐ Llamada de teléfono
- ☐ Correo electrónico
- ☐ Whatsapp
- ☐ Página web
- ☐ Otra...

Cuándo se realiza el pedido

- ☐ Semanalmente
- ☐ Quincenalmente
- ☐ Mensualmente
- ☐ Bajo demanda

Una vez hecho el pedido, ¿cuándo se entrega?

- ☐ 24 horas
- ☐ 48 horas
- ☐ 72 horas
- ☐ Otra...

¿Hay una cifra de pedido (en euros) a partir de la cual se reduzcan o se eliminen los costes de transporte de la distribución?

Texto de respuesta corta

¿Hay una cifra de pedido (en euros) a partir de la cual se hagan descuentos o rappel en compras? Por favor, indícanos la cuantía

Texto de respuesta corta

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

En caso afirmativo, ¿cuánto descuento (en euros, en % de ese pedido, descuentos siguiente pedido, etc) te suelen ofrecer?

Texto de respuesta corta

Cómo se realiza el reparto

- ☐ Hay que ir a buscar el producto
- ☐ El producto es entregado por el productor
- ☐ El producto es entregado por un tercero

Cómo y cuándo se realiza el pago

- ☐ A la entrega del producto
- ☐ Cuando se realiza el pedido
- ☐ Mensualmente
- ☐ Otra...

Cómo comunica a sus clientes el producto local

- ☐ No lo comunico
- ☐ Están destacados (carta, etiqueta...)
- ☐ Lo comunica el personal laboral
- ☐ El producto local es uno de nuestros principales atractivos
- ☐ Otra...

Cuales son/han sido las principales dificultades ofrecer de productos locales

Texto de respuesta larga

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

Qué acciones podrían ayudarte a incorporar o consolidar el uso de producto local en tu negocio

- ☐ Campañas de marketin y comunicación sobre los productos de la SN
- ☐ Poder acceder a un catálogo conjunto de productores de la SN
- ☐ Apoyo técnico para diseño de recetas y menus con estos productos
- ☐ Conocer experiencias exitosas de otras regiones
- ☐ Oferta estable y estandarizada
- ☐ Otra...

Preguntas para Grupos de consumo

Cuántas familias componen el Grupo de Consumo *

Texto de respuesta corta

El pedido es *

- ☐ Cesta cerrada
- ☐ Cesta abierta
- ☐ Otra...

¿Qué productos y de qué productores de la SN ofreces en la cesta? *

Texto de respuesta larga

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

¿Qué porcentaje de la cesta representan estos productos?

- ☐ Menos del 5%
- ☐ Entre el 5 y el 10%
- ☐ Entre el 10 y el 15%
- ☐ Entre el 15 y el 20%
- ☐ Entre el 20 y el 30 %
- ☐ Más del 30%
- ☐ Otra...

Cuanto gasto realizas al año en producto local (Aproximadamente)?

Texto de respuesta corta

¿Cuánto es el pedido mínimo (en euros) que os suelen pedir los productores para cada pedido? *

Texto de respuesta corta

¿Hay una cifra de pedido (en euros) a partir de la cual se reduzcan o se eliminen los costes de transporte de la distribución?

Texto de respuesta corta

¿Hay una cifra de pedido (en euros) a partir de la cual se hagan descuentos o rappel en compras?

Texto de respuesta corta

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

En caso afirmativo, ¿cuánto descuento (en euros, en % de ese pedido, descuentos siguiente pedido, etc) os suelen ofrecer?

Texto de respuesta corta

¿Qué otros productos os gustaría ofrecer?

Texto de respuesta larga

¿Cómo se realiza el pedido?

- ☐ Programa de gestión
- ☐ Llamada a los productores
- ☐ Whatsapp
- ☐ correo electrónico
- ☐ Otra...

Frecuencia de los repartos *

- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual

Día de reparto *

- ☐ Lunes
- ☐ Martes
- ☐ Miércoles
- ☐ Jueves
- ☐ Viernes
- ☐ Sábado
- ☐ Domingo

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

El reparto es

- ☐ Directo de los productores
- ☐ Por una empresa de distribución de canal corto
- ☐ Por envío (Ej. Pallets)
- ☐ Buscamos nosotros el producto

En el caso de no ser directo, ¿cuál es el coste de la logística?

Texto de respuesta corta

Quién paga los gastos de logística en el caso de que sea externalizada?

- ☐ El grupo de consumo
- ☐ El /la productora
- ☐ Ambos

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



Cómo y cuando se realiza el pago a los productorxs

- ☐ Cuando se hace el pedido
- ☐ El día del reparto
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensualmente
- ☐ Otra...

El contacto con los productores es

- ☐ Centralizado a través de una sola persona del grupo
- ☐ Centralizado a través de una web o programa de pedido
- ☐ Cada productor está asignado a una persona del grupo
- ☐ Otra...

Principales dificultades encontradas en el consumo de producto de la SN

Texto de respuesta larga

Interés en participar del piloto (Comunes a todas)

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

(SOLO RESTAURANTES) Tendría interés en participar en una jornada técnica para la restauración para promocionar el uso de producto local *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

Tendría interés en participar del proyecto piloto *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

Le resultaría de interés que existiera un distintivo para su establecimiento que indicara la oferta de productos de la SN

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Otra...

Algún comentario que quiera añadir

Texto de respuesta larga

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

ANEXO 2. PRODUCTOS OFERTADOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE LA SIERRA NORTE

Listado de productos y productores detectados en las entrevistas

Tipo producto	Productores	Restaurantes	Tiendas	Alojamientos
Carne	de la Sierra Norte (sin especificar productor)	4		
	de la Sierra de Guadarrama:			
	carne de buey de Cumbres del Guadarrama	1		
	Chuletón Sierra Guadarrama	2		
	carne de Guadarrama	2		1
	Carne ternera de carnicería del pueblo	6		2
	Ganadería propia (Rafa, MiAlcampo de Bus)	1	1	
	Ternera carnicería Victor Salvo en Canencia			1
	Carne de Buey (Rocío, Gascones).			1
	carne de cordero, cabrito, cochinillo de can	1		
	Cabrito (Jesús)	1		
	Cabrito Entre Lobas			1
	Cabrito de Redueña y pradera	1		1
	Cordero de Redueña y Pradera	1		
	Cordero de la Sierra Norte (sin especificar)	1		
Verduras	Cordero Los Cerrillos (Madarcos, Jaime)			1
	Huerta propia	2		1
	Productores locales (sin especificar)	5		2
	La Hiruela (patata y puerro)	1		
	Huerta de Abril	1		
	Huerta de Isidoro, Buitrago de Lozoya	1		
	CSA de Torremocha	1		
Fruta	Huertas de Braojos	1		
	Las Matosas (verdura ecológica en Montejo de la Sierra)			1
	La Hiruela	1		
Legumbres	Nueces de la zona	1		
	Ecos del lozoya (frutos rojos)	1		1
	Montejo de la sierra (alubias y judiones)	1		1
	Villavieja de Lozoya (judiones)			
Patatas fritas	Somosierra (Judiones)	1		
	Pequeños agricultores de la zona sin espec	1		
	Torremocha (Garbanzos)		1	
Pan	Bustarviejo	1	2	
	El Molar		1	
	Rascafría		1	
Repostería	Panadería del pueblo	6		
	Horno de Lozoya		1	1
Miel	Panadería del pueblo	2		1
	Feliseda		1	
	El Bardal (Braojos)	3		
	La Cabrera	1		
	El Ayún (Puebla de la Sierra)		1	
	SAT el Jabardo		1	
	La Hiruela	1		
	La Abeja Meli (Torremocha del Jarama)	1	1	
	Patones	1		
	Miel la Viruela (Bustarviejo)		1	
	Bustarviejo		2	

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.

	Simón (eco)		1	
	Horcajuelo	1		
	Canencia		1	
	Prados Montes		1	
	Miel local sin especificar	2	1	4
Queso	San Mamés	3		
	Los Cantares	2	2	1
	La Caperuza		5	
	La Laguna (Guadalix de la Sierra)		3	
	Peña Rubia (Guadalix de la Sierra)		1	1
	Quesería Jaramera		1	
	Sin especificar productor	1	1	
Embutido	De la zona	1	1	
Vino	Viña Bardela	5	4	2
	Vino del Molar	1		
	Sin especificar productor		2	
Cerveza	Bailandera	5	6	1
	Cervezoia	3	1	1
	Cerveza propia (A Tumba Abierta)			1
	Sin especificar productor		1	
Huevos	Locales sin especificar	3		
Lácteos	Albe	1		
	Los Cantares yogures	1		
	La Caperuza		3	
	El Paular		2	
Ahumados	El Ahumadero de Madarcos	1	2	1
Chocolate	San Lázaro	2	1	
Aceite de oliva	Fanum	3	2	
Setas		2		
Granolas	Sierra Eco Foods		2	1
	Burgohondo (Ávila)		1	
Mermeladas	Malú (Madrid, trabaja con Ecos del Lozoya)		1	
	Horno Lozoya		1	1

Informe financiado por la Unión Europea Next Generation. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. PSTD Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya. Sierra Norte de Madrid.