

TU ER LABEL



Informe final: R4-A01.

Análisis de percepciones entre los productores de trufa, industria de transformación, los agentes comercializadores y otros expertos de la cadena de valor de la trufa respecto a las posibles certificaciones de ecológico, gestión forestal sostenible PEFC y trazabilidad con la cadena de custodia

Mayo 2023

«Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural: Europa invierte en las zonas rurales»



Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural
Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



PNDR
Programa Nacional
de Desarrollo Rural
2014-2020

El GO Tuber Label para el desarrollo de herramientas que favorezcan el mercado de proximidad de la trufa negra. Comisión Europea: https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/rural-development_es.

El grupo operativo GO Tuber Label ha recibido para su proyecto de innovación una subvención de 394.897,87 €. El importe del proyecto es financiado al 100% con fondos procedentes del Instrumento de Recuperación Europeo (EU Next Generation), tal como se establece en el Real Decreto 169/2018, de 23 de marzo.

El organismo responsable del contenido es el GOTuber Label.

La [Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria](#) (DGRIFA) es la autoridad de gestión encargada de la aplicación de la ayuda del FEADER.

Índice

1. Introducción

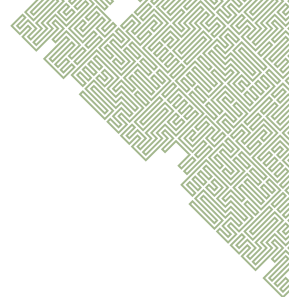
1.1 Metodología y muestra	4
1.2 Caracterización de la muestra	5
1.3 Características del análisis	6

2. Resultados

Capítulo 1: Comercialización y producción	8
Capítulo 2: Percepciones acerca de la trufa	20
Capítulo 3: Certificación y gestión sostenible	31
Capítulo 4: Creación de Marca	49
Algunas reflexiones finales	60

1

Introducción



1.1 Metodología y muestra

METODOLOGÍA

Entrevista personal estructurada y cerrada a muestra de productores/comercializadores de trufa (presentes o futuros)

Tipo de muestreo: Intencional o “bola de nieve”

Campo: mayo-junio 2023

MUESTRA ALCANZADA

51 Contactos (100%)

43 entrevistas válidas (productores/comercializadores trufa presentes o futuros) (84,3%) repartidas como sigue:

1. Actuales comercializadores/productores: 29 (67,4%)
2. Potenciales comercializadores/productores a futuro: 14 (32,6%)

8 entrevistas no realizadas a no comercializadores o productores de trufa ni presentes ni futuros (15,7%)



1.2 Caracterización de la muestra

Muestra por variables de tipo de empresa:

Productores/ comercializadores		Comercial Tamaño empresa (trabajadores estables) Categorías agrupadas*			Facturación anual Categorías agrupadas*	
Actuales	Futuros	Sin empleados	Entre 1 y 10	Más de 10	Hasta 300.000 euros	Desde 300.001 euros
29	14	9	31	2	13	7
67,4%	32,6%	21,4%	73,8%	4,8%	65%	35%

Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). *Excluidos No sabe/No contesta. Datos en %

1.3 Características del análisis

El análisis de los datos consta de los siguientes apartados en cada capítulo:

- Marginales. Resultados globales.
- Cruces bivariantes por variables sociodemográficas de empresa (Productores actuales o futuros/ tamaño empresa en número empleados/facturación anual) con significación $p \leq 0,05$ (95,5% de confianza)
- Comparativa (donde proceda) con resultados año 2012
- Conclusiones del capítulo

Resultados sobre un total de 43 entrevistas válidas.

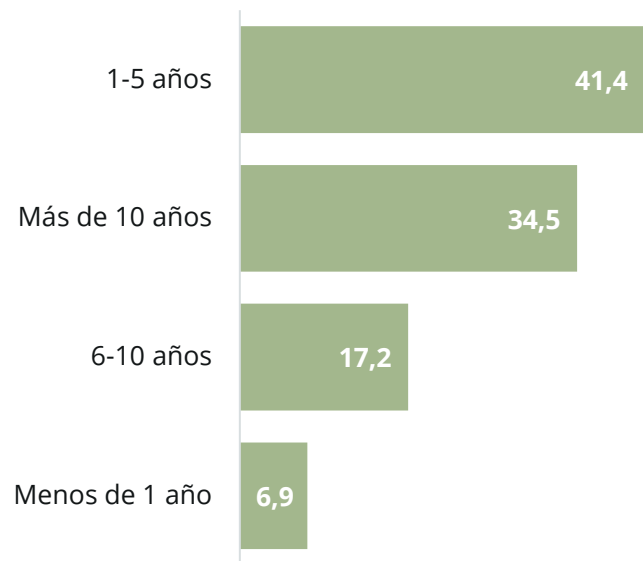
2

Resultados

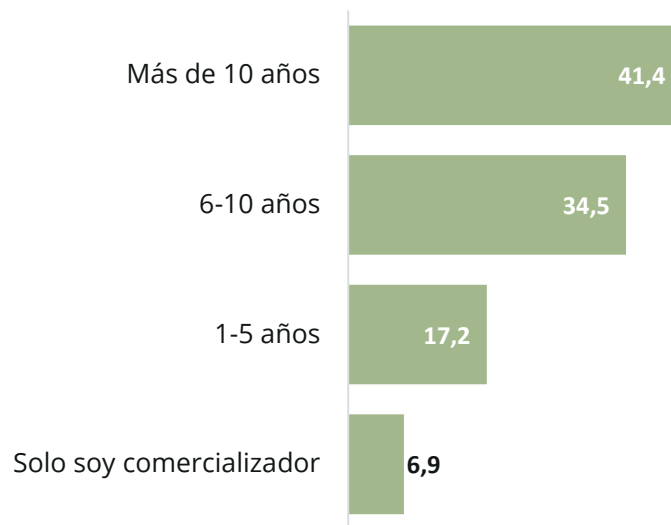
Cap. 1

Comercialización y producción

P2.-¿Cuántos años lleva su empresa en el negocio de producción/comercialización de trufa?



P3.-¿ Cuántos años tiene su plantación trufera?



Cruces por variables empresa.
 SIN diferencias significativas
 al 95.5% (p≤ 0,05)

P2.- ¿Cuántos años lleva su empresa en el negocio de producción/comercialización de trufa?

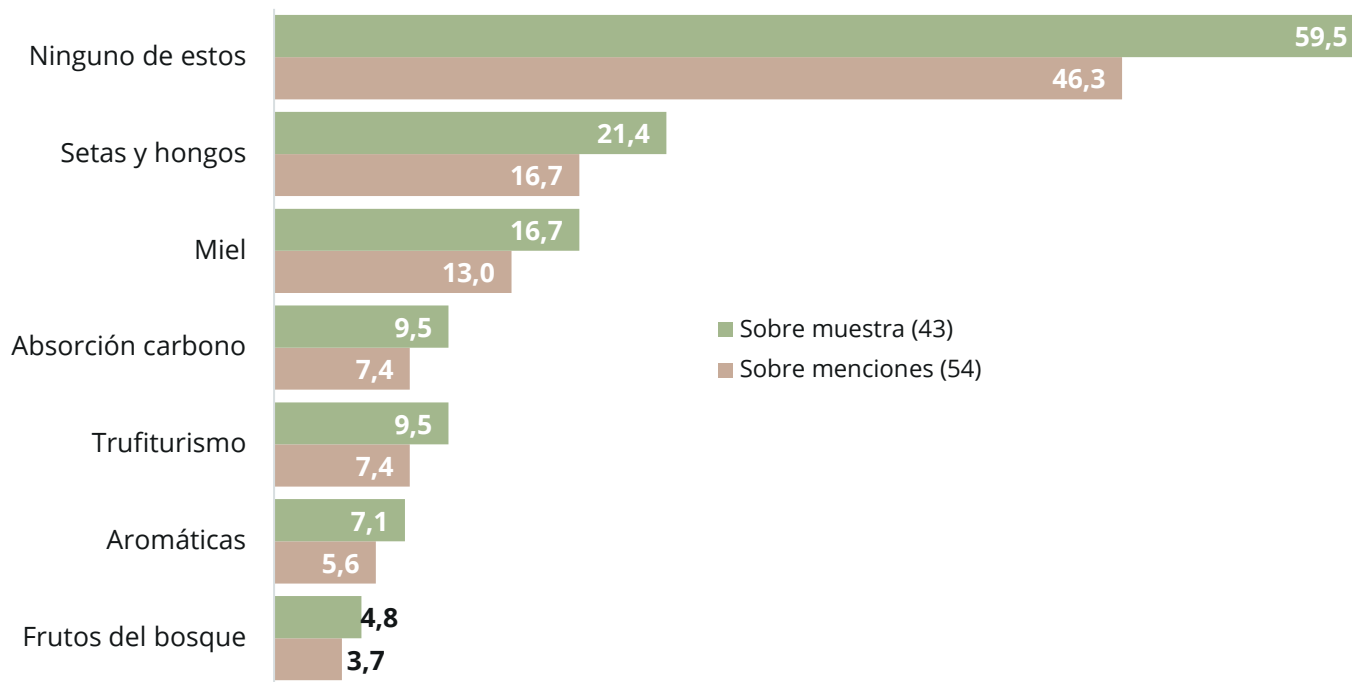
P3.- ¿Cuántos años tiene su plantación trufera?

P2.-Años en producción/ comercialización	comercial Tamaño empresa (trabajadores estables)			Facturación anual	
	Sin empleados	Entre 1 y 10	Más de 10	Hasta 300.000 euros	Desde 300.001 euros
Entre 1 y 5 años	60,0	36,4	100,0	45,5	16,7
Entre 6 y 10 años	0,0	22,7	0,0	18,2	33,3
Más de 10 años	20,0	36,4	0,0	36,4	50,0
Menos de 1 año	20,0	4,5	0,0	0,0	0,0

P3.-Años plantación trufera	Tamaño empresa (trabajadores estables)			Facturación anual	
	Sin empleados	Entre 1 y 10	Más de 10	Hasta 300.000 euros	Desde 300.001 euros
Entre 1 y 5 años	40,0	14,3	-	9,1	25,0
Entre 6 y 10 años	20,0	42,9	-	36,4	25,0
Más de 10 años	40,0	42,9	-	54,5	50,0

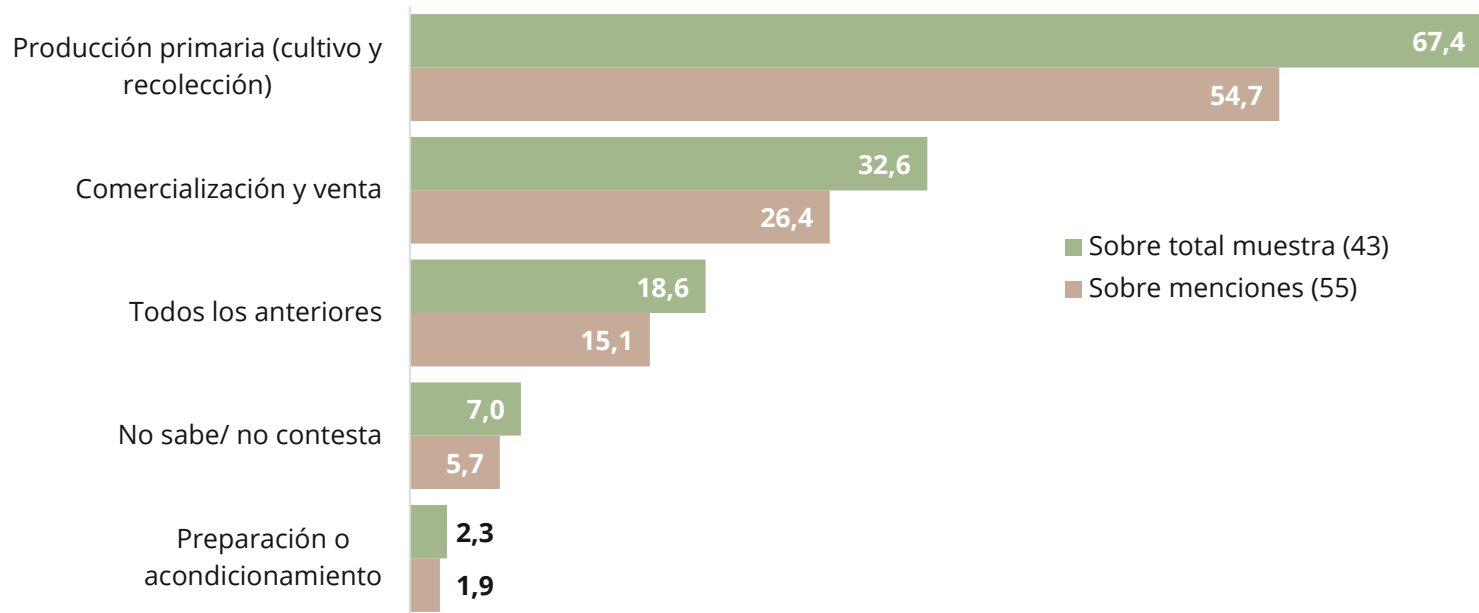
Base total muestra productores/comercializadores actuales (N=29). Datos en %

P4.-¿Además de la trufa ¿Qué productos, de entre los siguientes, recolecta y/o comercializa?



Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Respuesta múltiple. Datos en %.

P5.- ¿En qué partes del proceso productivo de la trufa negra interviene (o intervendría en un futuro) su empresa?

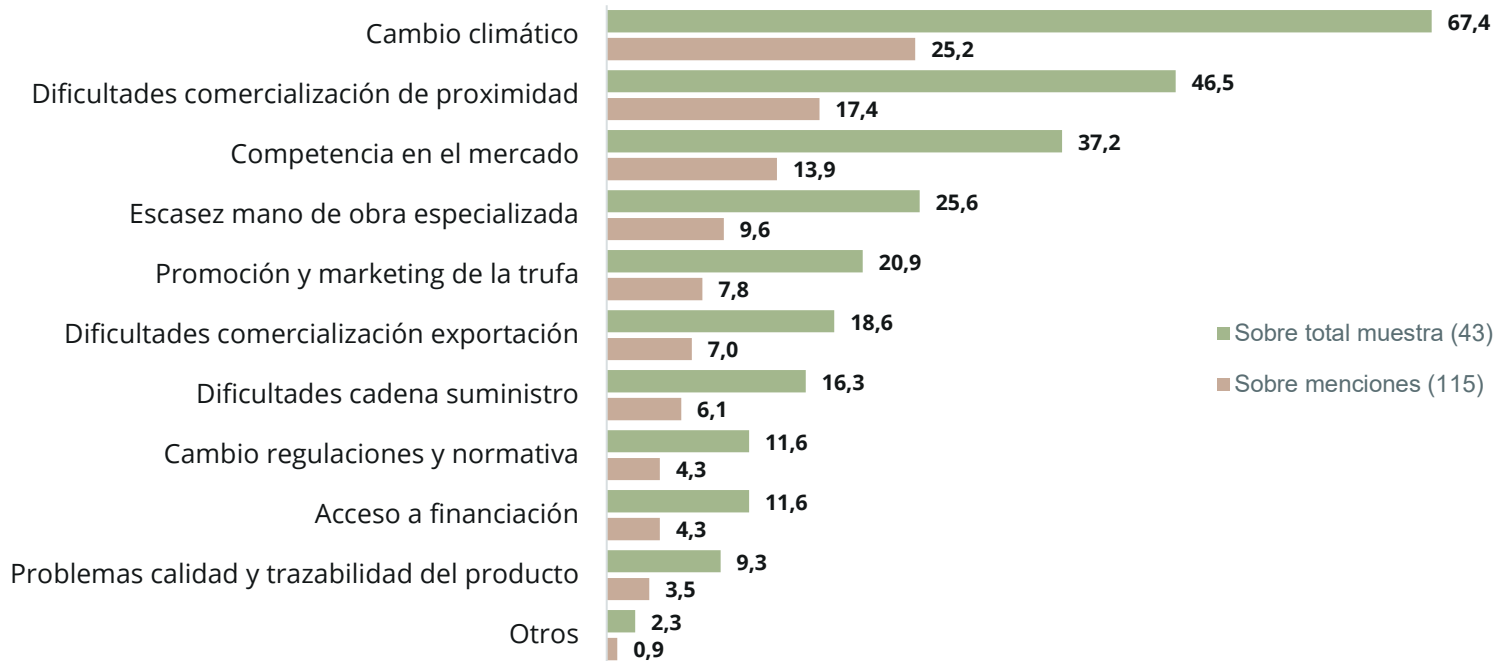


Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Respuesta múltiple. Datos en %

P6.- ¿En qué canales de comercialización vende (o cree que vendería) su empresa las trufas?

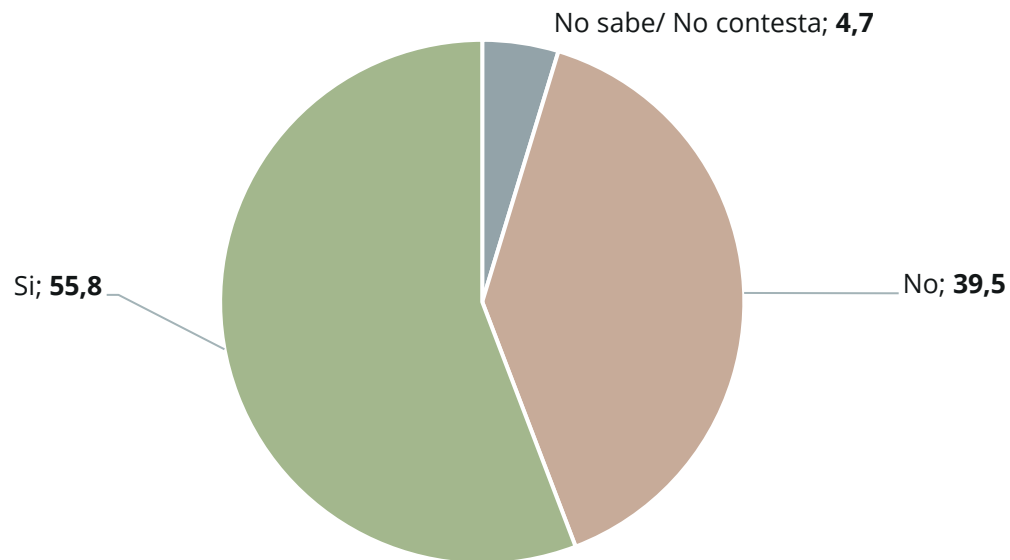


P7.- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta (o cree que enfrentaría) su empresa en la producción y comercialización de trufas?



Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Respuesta múltiple. Datos en %

P10.-¿Comercializa (o cree que comercializaría) otro tipo de trufas además de la "*Tuber Melanosporum*"?



Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Datos en %

Cruces por variables empresa.
SIN diferencias significativas
 al 95.5% ($p \leq 0,05$)

P10.-¿Comercializa (o cree que comercializaría) otro tipo de trufas además de la " *Tuber Melanosporum*"?

	Productores/comercializadores		Tamaño empresa (trabajadores estables)			Facturación anual	
	Futuros	Actuales	Sin empleados	Entre 1 y 10	Más de 10	Hasta 300.000 euros	Desde 300.001 euros
Si	61,5	57,1	50,0	60,0	50,0	53,8	71,4
No	38,5	42,9	50,0	40,0	50,0	46,2	28,6

Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Excluidos No sabe/No contesta. Datos en %



CONCLUSIONES

- En cuanto a las características de las empresas que ya están presentes en el negocio de producción y/o comercialización de la trufa, existe un cierto equilibrio entre las empresas con mayor o menor antigüedad; predominan por escaso margen las primeras, las que declaran una antigüedad superior a los 5 años (51,7%), frente al 48,3% que señalan una antigüedad inferior.
- En cuanto a la antigüedad de la plantación trufera, predominan por mucho las plantaciones con más de seis años (75,9%) frente al escaso 17,2% que declaran una antigüedad inferior. Las empresas que solo comercializan tienen una representación muy pequeña, apenas el 7%.
- La mayor parte de las empresas se orientan –o se orientarían, caso de no hacerlo en la actualidad– **en exclusiva a la producción o comercialización de trufa** (casi el 60%), y en bastante menor proporción, las que combinan o combinarían esta producción con la de setas y hongos (21,4%) o con miel (17,6%). Otros servicios o productos como el trufiturismo o la absorción de carbono apenas alcanzan el 10% de menciones. El resto de los productos tienen bastante menos representación –aromáticas o frutas del bosque– con el 7,5% y el 4,9%, respectivamente.



- Al igual que en los productos, **la concentración en una sola parte del proceso predomina de forma amplia y es seña de identidad de gran parte de las empresas**; la mayoría se centran en la producción primaria (cultivo y recolección) en exclusiva, (algo más de dos de cada tres, el 67,4%) aunque una de cada tres (32,6%) se orientan a la comercialización de las mismas. Es muy notorio, aunque con presencia bastante menor, el 18,6% que realiza **todas las tareas del proceso**; desde la recolección a la comercialización. Casi ninguna se dedica a la preparación o acondicionamiento, solo lo realizan el 2,3%.

En lo que respecta a la comercialización, lo que predomina es la **multiplicidad de canales**;

- Se imponen en muy parecidas proporciones las empresas venden sus productos principalmente en los **mercados locales** (el 46,5%) y a **restauración** (hoteles y restaurantes), con el 44,2% de menciones.
- A esta dupla principal de comercialización se suma también las que exportan su producto, que representan casi el 40% de las empresas (39,5%).
- La **venta on line** es un canal bastante restringido en comparación (solo lo practican el 20,9% de las empresas), al igual que la venta a **establecimientos especializados**, con otro 20,9%.

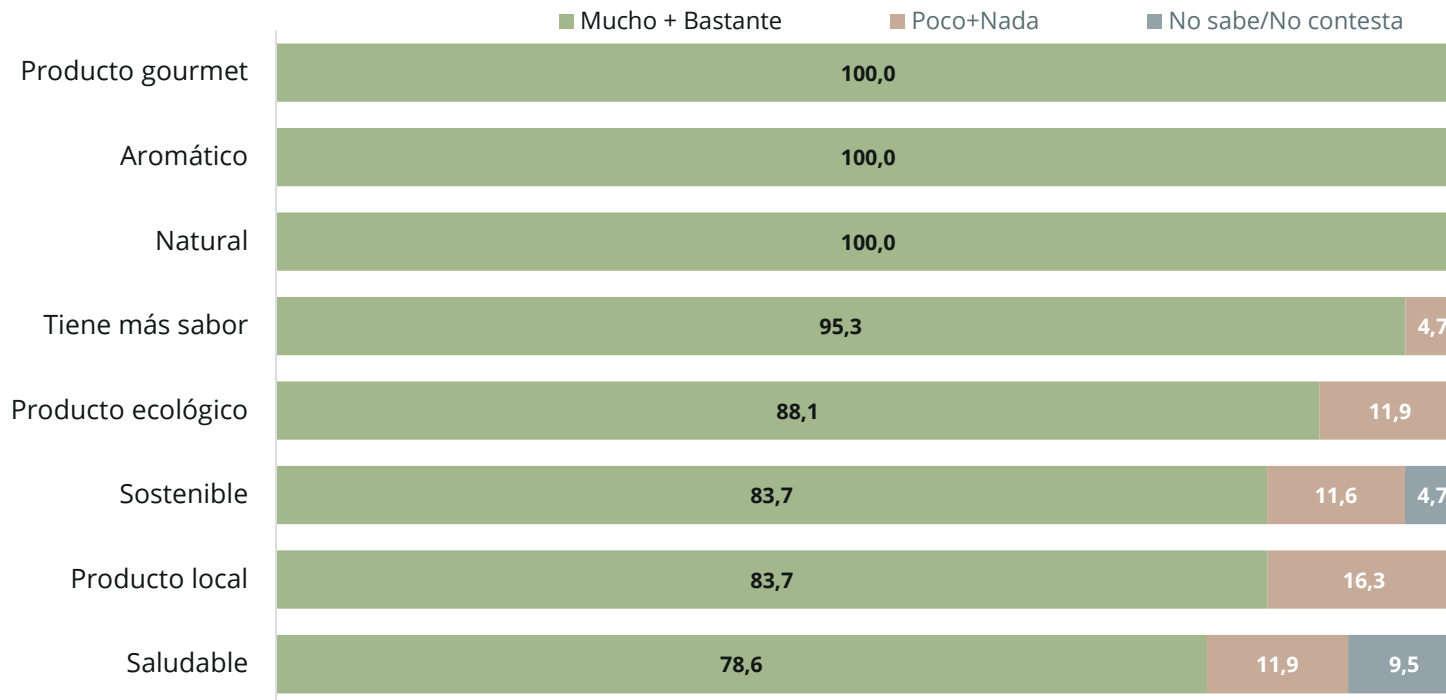


- El **cambio climático** es, de lejos, el mayor desafío que enfrentan las empresas en la producción, mencionado prácticamente por tres de cada cuatro (67,4%). Pero no es el único que merece la atención como problema; a casi la mitad (46,5%) le preocupa la **comercialización de proximidad**, precisamente el canal donde mas empresas comercializan sus productos, los mercados locales. La **competencia en el mercado** completa la triada de principales dificultades, afectando al 37,2%.
- El resto de problemas parecen conformar dificultades más secundarias o menos preocupantes para las empresas, pero destacan cinco; la **escasez de mano de obra especializada** (25,6%), la **promoción y marketing de la trufa** (20,9%), las **dificultades para la exportación** (18,6%) o **los problemas en la cadena de suministro** (16,3%).
- Poco o muy poco preocupantes, al menos en términos de proporción de menciones, son elementos como los **cambios regulatorios**, la **falta de financiación** o **lo referido a calidad y trazabilidad del producto**.
- Para terminar con el apartado de comercialización, la mayor parte de las empresas comercializa, o cree que podría hacerlo, alguna variedad diferente a la trufa "*Tuber melanosporum*", un 55,8%, sin que existan diferencias significativas en este aspecto por las distintas variables de empresa empleadas en el análisis. Pero también es revelante el casi 40% que declara lo contrario. Sin llegar a una polarización radical de las posturas entre el si o el no, existe cierta indefinición en este aspecto.

Cap. 2

Percepciones acerca de la trufa

P8.- Indique si, desde su punto de vista, los siguientes términos están "muy relacionados", "relacionados", "poco" o "nada relacionados" con la trufa



Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Categorías agrupadas. Datos en %

Cruces por variables empresa.
SIN diferencias significativas
 al 95.5% ($p \leq 0,05$)

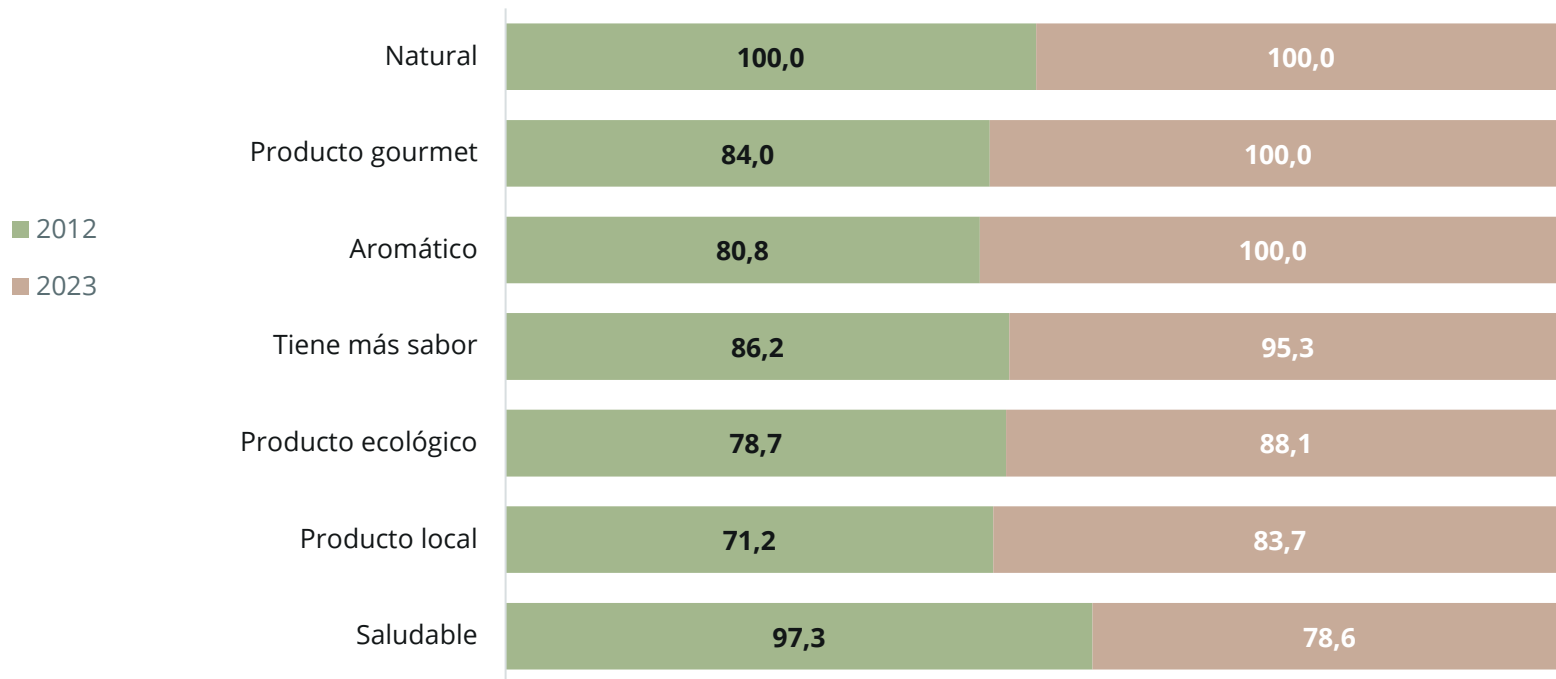
P8.- Indique si, desde su punto de vista, los siguientes términos están "muy relacionados", "relacionados", "poco" o "nada relacionados" con la trufa

	Productores/comercializadores		Tamaño empresa (trabajadores estables)			Facturación anual	
	Futuros	Actuales	Sin empleados	Entre 1 y 10	Más de 10	Hasta 300.000 euros	Desde 300.001 euros
Tiene más sabor	100	93,1	100	93,5	100	92,3	85,7
Ecológico	92,9	85,7	88,9	86,7	100	76,9	83,3
Sostenible	100,0	75,9	100	77,4	100	69,2	71,4
Local	78,6	86,2	66,7	87,1	100	84,6	85,7
Saludable	71,4	82,1	77,8	83,3	50	76,9	66,7

Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Excluidos No sabe/No contesta. Datos en %

COMPARATIVA AÑO 2012 *
EN LA CATEGORÍAS "MUY + BASTANTE
RELACIONADOS"

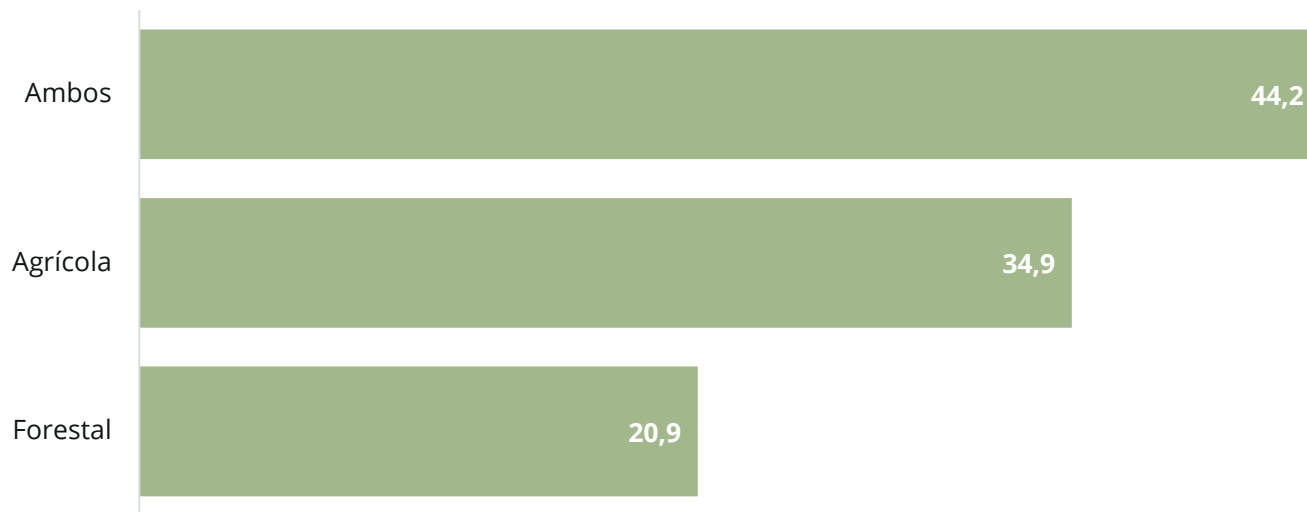
P8.- Indique si, desde su punto de vista, los siguientes términos están "muy relacionados", "relacionados", "poco" o "nada relacionados" con la trufa



Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43) y total muestra productores estudio año 2012 (N=75). Datos en %

*En el estudio de 2012 la pregunta se refería a "los productos silvestres"

P9.-¿ Considera que la trufa es un producto forestal o agrícola?



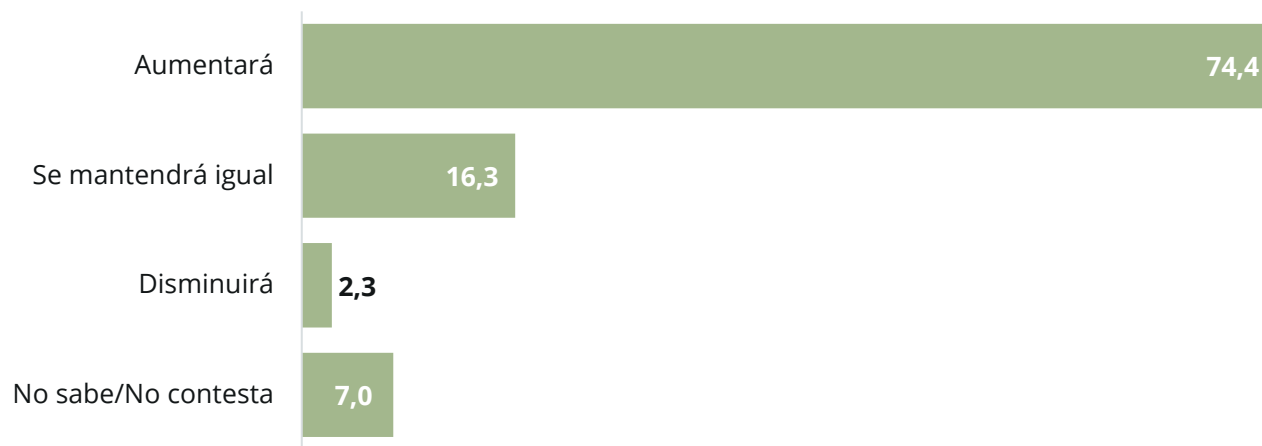
Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Datos en %

Cruces por variables empresa.
SIN diferencias significativas
 al 95.5% ($p \leq 0,05$)

P9.-¿ Considera que la trufa es un producto forestal o agrícola?

	Productores/comercializadores		Tamaño empresa (trabajadores estables)			Facturación anual	
	Futuros	Actuales	Sin empleados	Entre 1 y 10	Más de 10	Hasta 300.000 euros	Desde 300.001 euros
Ambos	57,1	37,9	55,6	41,9	50	46,2	14,3
Agrícola	21,4	41,4	22,2	38,7	50	30,8	71,4
Forestal	21,4	20,7	22,2	19,4	0	23,1	14,3

Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Excluidos No sabe/No contesta. Datos en %

P18.-¿ Cómo cree que va a ser la evolución de la demanda de trufa en un futuro próximo?

Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Datos en %

Cruces por variables empresa.
SIN diferencias significativas
 al 95.5% ($p \leq 0,05$)

P18.-¿ Cómo cree que va a ser la evolución de la demanda de trufa en un futuro próximo?

	Productores/comercializadores		Tamaño empresa (trabajadores estables)			Facturación anual	
	Futuros	Actuales	Sin empleados	Entre 1 y 10	Más de 10	Hasta 300.000 euros	Desde 300.001 euros
Aumentará	76,9	81,5	75,0	82,8	100,0	84,6	71,4
Se mantendrá igual	23,1	14,8	25,0	13,8	0,0	15,4	14,3
Disminuirá	0,0	3,7	0,0	3,4	0,0	0,0	14,3

Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Excluidos No sabe/No contesta. Datos en %

CONCLUSIONES

- Producto “gourmet”, “aromático” y “natural” forman la triada de propiedades de la trufa unánimemente reconocidas (“mucho” + “bastante”, 100%), a las que acompaña casi en la misma proporción de unanimidad el ser un producto que tiene “más sabor” (95,3%).
- Otras características muy definitorias de la trufa, pero de forma algo menos mayoritaria, son el ser “ecológica” (88% de “mucho” + “bastante”), “sostenible” y “local” (ambas con 83,7%) y en última posición, pese a una atribución elevada, el ser “saludable” (78,6%).
- Comparado con el año 2012 (y teniendo en cuenta que la comparativa se realiza con respecto a los “productos silvestres”) la trufa tiene más propiedades reconocidas; así es más “gourmet”, “aromática”, “tiene más sabor”, proyecta una imagen más potente de ser “ecológica” y de carácter “local”. El único atributo donde recibe menores atribuciones con respecto a 2012 es en “saludable” .

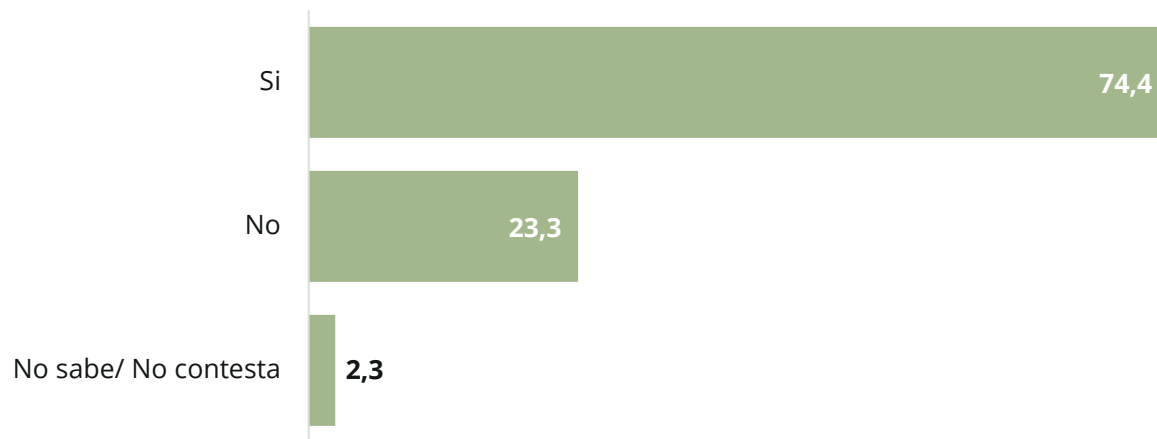
- En cuanto a la consideración de la trufa como producto agrícola o forestal, las respuestas se centran en definirla en su doble origen (“ambas”), con el 44,2%. De todos modos, pese a este resultado relativamente mayoritario, existe cierta dispersión en cuanto a su origen en un amplia proporción de empresas; el 34% le confiere un **origen agrícola**, mientras que un 20,9% le atribuye un carácter **exclusivamente forestal**.
- Pese a no existir diferencias estadísticamente significativas, existen algunas tendencias en esta calificación del origen de la trufa por las variables de empresa:
 - Los productores/comercializadores futuros, las empresas sin empleados y las de menor facturación tiene a considerarla más que el resto como de **origen indistinto, tanto forestal como agrícola**.
 - Los productores/comercializadores actuales, las empresas que tienen entre 1 y 10 empleados y los de mayor facturación (más de 300.000 euros) como de **origen agrícola**.

- En cuanto al futuro previsible del consumo de trufa, existe un amplio consenso; la demanda de trufa aumentará en un futuro, algo de lo que están seguros casi tres de cada cuatro empresas (74,4%). O, en el peor de los casos, se mantendrá como hasta ahora, opción escogida solo por el 16,3%. Naturalmente, las tendencias actuales del mercado – consumidores que buscan lo ecológico, natural, etc tienen mucho que ver.
- Sin que tampoco existan en este caso diferencias estadísticamente significativas, es posible señalar alguna tendencia en estas previsiones de futuro:
 - Los productores/comercializadores futuros y las empresas sin empleados creen más que el resto que la demanda será **igual** que hasta ahora.
 - Los productores/comercializadores actuales, las empresas que tienen entre 1 y 10 empleados y los de menor facturación tienden a afirmar en mayor medida que la demanda **aumentará**.

Cap. 3

Certificación y gestión forestal sostenible

P11.-¿ Ha oído hablar alguna vez de la gestión forestal sostenible o de la certificación forestal?



Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Datos en %

Cruces por variables empresa.
SIN diferencias significativas
 al 95.5% ($p \leq 0,05$)

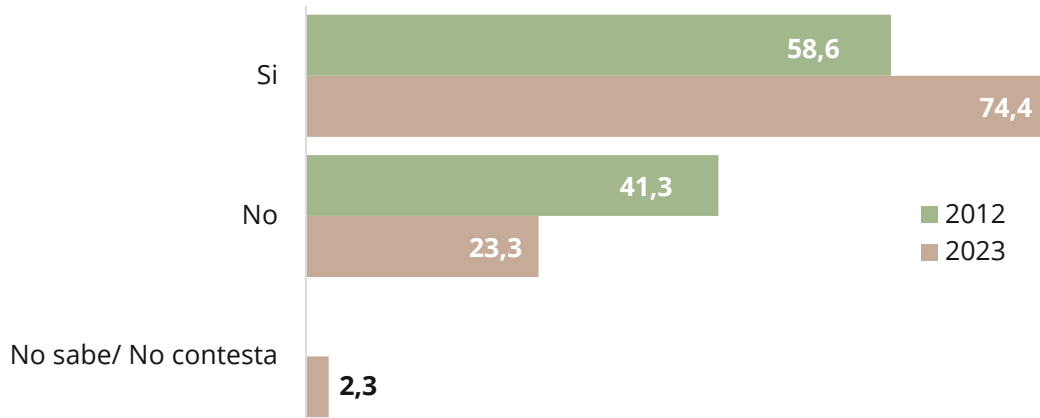
P11.-¿ Ha oído hablar alguna vez de la gestión forestal sostenible o de la certificación forestal?

	Productores/comercializadores		Tamaño empresa (trabajadores estables)			Facturación anual	
	Futuros	Actuales	0 empleados	Entre 1 y 10	Más de 10	Hasta 300.000 euros	Desde 300.001 euros
Si	78,6	75,0	77,8	73,3	100	84,6	71,4
No	21,4	25,0	22,2	26,7	0	15,4	28,6

Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Excluidos No sabe/No contesta. Datos en %op

P11.-¿ Ha oído hablar alguna vez de la gestión forestal sostenible o de la certificación forestal?

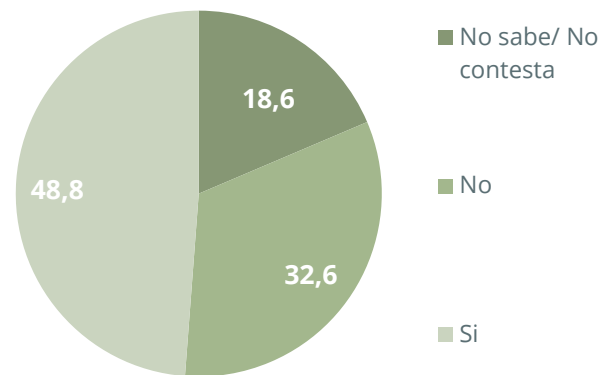
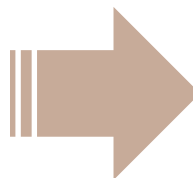
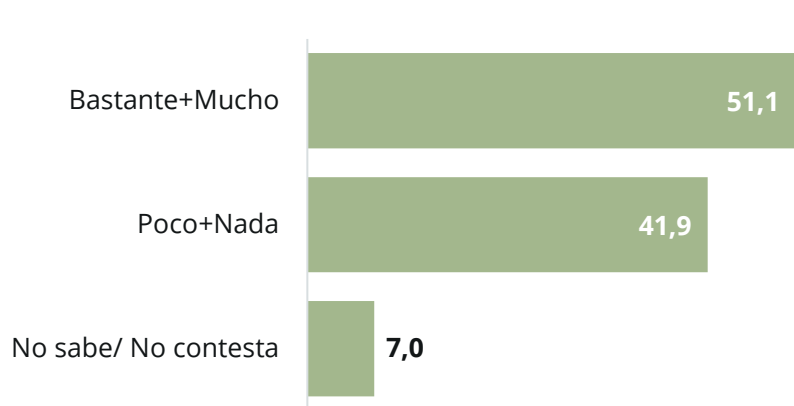
COMPARATIVA AÑO 2012



Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43) y total muestra productores estudio año 2012 (N=75). Datos en %

P12.-¿ En general, ¿piensa que esta gestión forestal sostenible o certificación forestal PEFC aportaría mucho, bastante, poco o nada de valor añadido a la comercialización de la trufa?

P13.-Y ¿Cree Ud. que sus clientes valorarían esta certificación?



Cruces por variables empresa.
SIN diferencias significativas
 al 95.5% ($p \leq 0,05$)

P9.-¿ En general, ¿piensa que esta gestión forestal sostenible o certificación forestal PEFC aportaría mucho, bastante, poco o nada de valor añadido a la comercialización de la trufa?

	Productores/comercializadores		Tamaño empresa (trabajadores estables)			Facturación anual	
	Futuros	Actuales	Sin empleados	Entre 1 y 10	Más de 10	Hasta 300.000 euros	Desde 300.001 euros
Bastante + Mucho	69,2	48,1	62,5	51,7	100	53,8	42,9
Poco + nada	30,8	51,9	37,5	48,3	0	46,2	57,1

Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Excluidos No sabe/No contesta. Datos en %

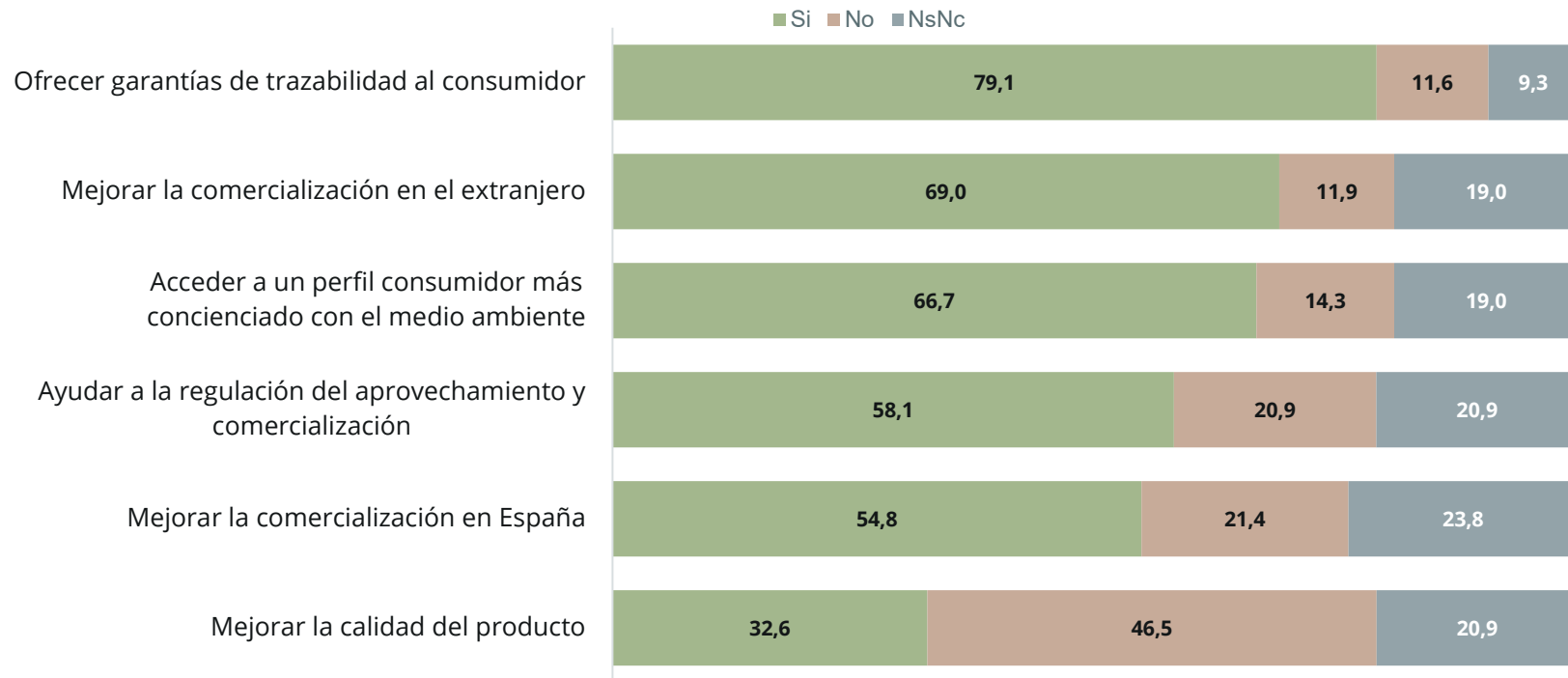
Cruces por variables empresa.
SIN diferencias significativas
al 95.5% ($p \leq 0,05$)

P13.-Y ¿Cree Vd. que sus clientes valorarían esta certificación?

	Productores/comercializadores		Tamaño empresa (trabajadores estables)			Facturación anual	
	Futuros	Actuales	Sin empleados	Entre 1 y 10	Más de 10	Hasta 300.000 euros	Desde 300.001 euros
Si	16,7	52,2	28,6	44,0	0	41,7	66,7
No	83,3	47,8%	71,4	56,0	100,0	58,3	33,3

Los actuales productores/comercializadores de trufa aprecian significativamente mucho más que los futuros el potencial de la certificación para el cliente

P14.- En lo que respecta a la trufa ¿Cree Vd. que esta certificación forestal podría.....?



Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Datos en %

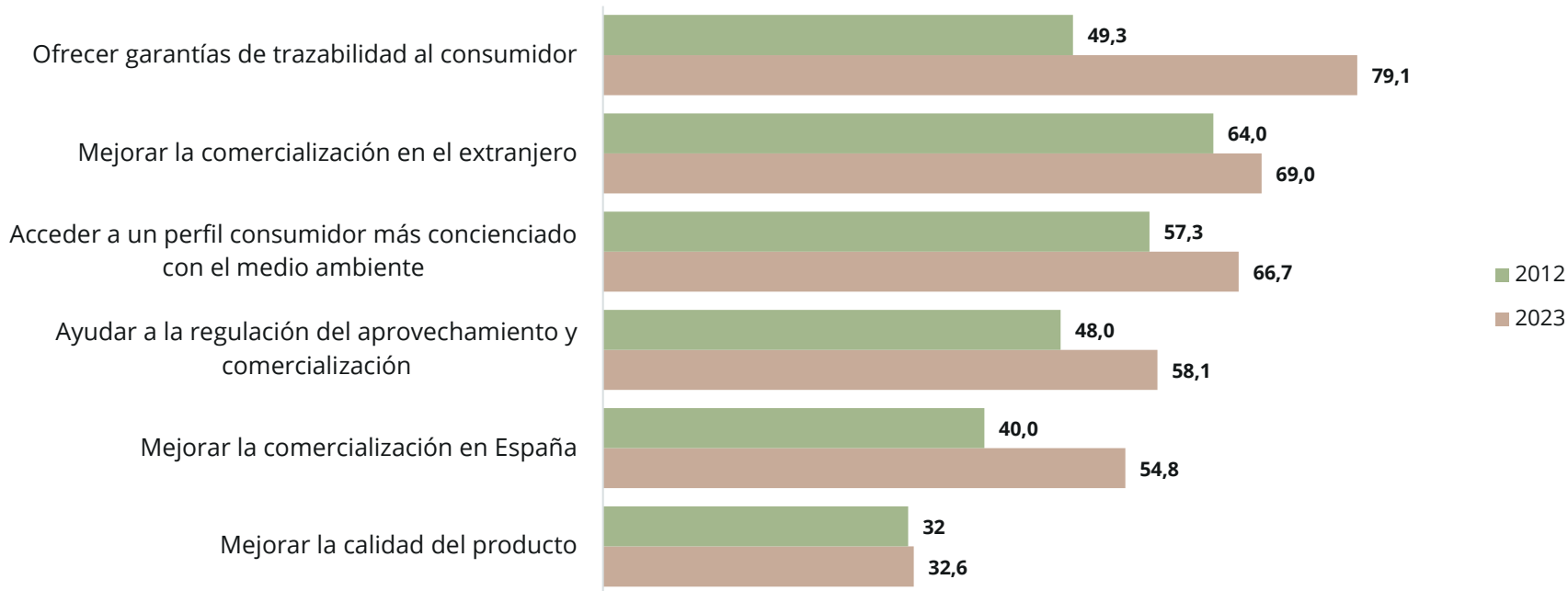
Cruces por variables empresa.
SIN diferencias significativas
 al 95.5% ($p \leq 0,05$)

P14.- En lo que respecta a la trufa ¿Cree Vd. que esta certificación forestal podría.....?

	Productores/comercializadores		Tamaño empresa (trabajadores estables)			Facturación anual	
	Futuros	Actuales	Sin empleados	Entre 1 y 10	Más de 10	Hasta 300.000 euros	Desde 300.001 euros
Ayudar al aprovechamiento para la comercialización	91,7	63,6	75,0	70,8	100,0	63,6	25,0
Mejorar la calidad del producto	62,5	34,6	50,0	41,7	0,0	58,3	0,0
Ofrecer garantías de trazabilidad al consumidor	91,7	85,2	87,5	85,7	100,0	84,6	83,3
Mejorar la comercialización en España	80,0	68,2	80,0	75,0	50,0	53,8	50,0
Mejorar la comercialización en el extranjero	91,7	81,8	100,0	79,2	100,0	83,3	60,0
Acceder a un perfil de consumidor más concienciado con el MMAA	91,7	73,9	85,7	76,0	100,0	75,0	100,0

Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Excluidos No sabe/No contesta. Datos en %

P14.- En lo que respecta a la trufa ¿Cree Vd. que esta certificación forestal podría.....?

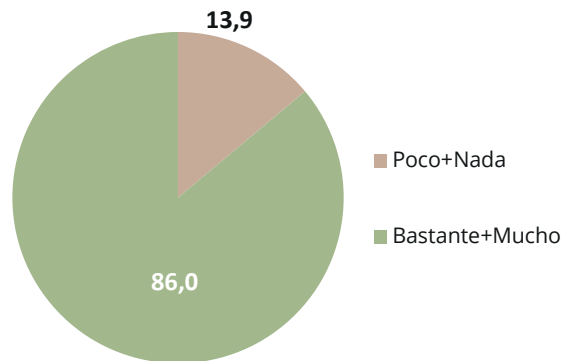
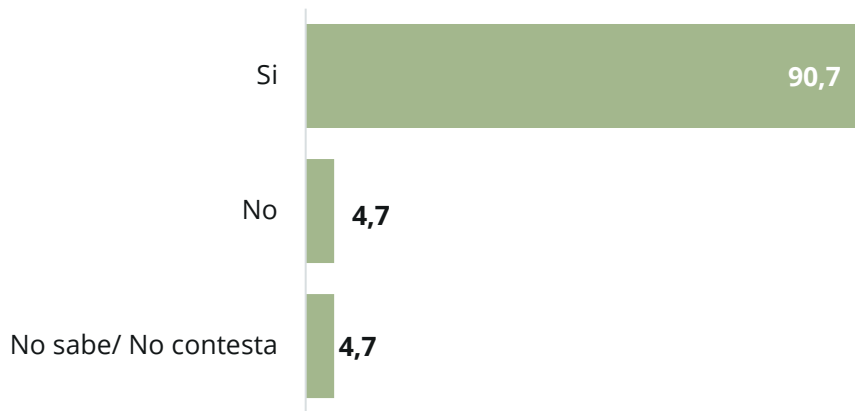


Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43) y total muestra productores estudio año 2012 (N=75). Datos en %
 Nota: en el estudio de 2012 la pregunta no se refería explícitamente a la trufa, sino a "sus productos"



P16.-¿ Considera que la certificación en ecológico le aportaría un valor añadido a su producto a la hora de comercializarlo?

P17.-Y En general, ¿piensa que la certificación en ecológico aportaría mucho, bastante, poco o nada de valor añadido a la comercialización de la trufa?



Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Categorías agrupadas en P17. Datos en %.

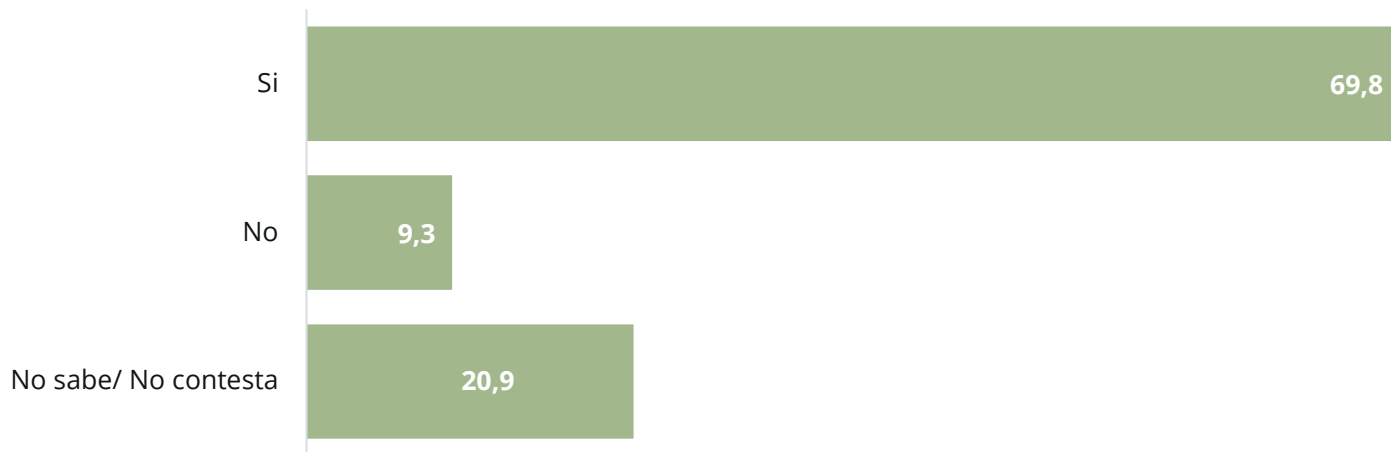
Cruces por variables empresa.
SIN diferencias significativas
 al 95.5% ($p \leq 0,05$)

P16.-¿ Considera que la certificación en ecológico le aportaría un valor añadido a su producto a la hora de comercializarlo?

	Productores/comercializadores		Tamaño empresa (trabajadores estables)			Facturación anual	
	Futuros	Actuales	Sin empleados	Entre 1 y 10	Más de 10	Hasta 300.000 euros	Desde 300.001 euros
Si	100,0	92,6	100,0	93,5	100,0	92,3	85,7
No	0,0	7,4	0,0	6,5	0,0	7,7	14,3

Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Excluidos No sabe/No contesta. Datos en %

P15.-¿ Y Cree Ud. que sería necesario o interesante ampliar el alcance de la certificación forestal a suelos de uso agrícola para poder obtener trufa certificada de origen sostenible en ambos casos (tanto en suelo forestal como en suelo agrícola?)



Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Datos en %

Cruces por variables empresa.
SIN diferencias significativas
 al 95.5% ($p \leq 0,05$)

P15.-¿ Y Cree Ud. que sería necesario o interesante ampliar el alcance de la certificación forestal a suelos de uso agrícola para poder obtener trufa certificada de origen sostenible en ambos casos (tanto en suelo forestal como en suelo agrícola)?

	Productores/comercializadores		Tamaño empresa (trabajadores estables)			Facturación anual	
	Futuros	Actuales	Sin empleados	Entre 1 y 10	Más de 10	Hasta 300.000 euros	Desde 300.001 euros
Si	76,9	95,2	85,7	87,5	100,0	100,0	83,3
No	23,1	4,8	14,3	12,5	0,0	0,0	16,7

Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Excluidos No sabe/No contesta. Datos en %



CONCLUSIONES

- **Es muy notoria y llamativa** la proporción de empresas que conocen la gestión forestal sostenible o certificación forestal, prácticamente tres de cada cuatro (74,4%), sin que existan diferencias reseñables por las diferentes tipologías de empresa. Además de estar ampliamente extendido, este conocimiento se ha incrementado significativamente desde el año 2012, donde solo el 58,6% declaraba conocerla, lo que supone poco más de 15 puntos porcentuales de aumento.
- Al mismo tiempo, el valor añadido de esta certificación PEFC es **relativamente mayoritario** a la hora de la comercialización de la trufa; poco más del 51% piensa que esta certificación aportaría “mucho o bastante” valor. Sin embargo, existe cierta polarización de posturas ya que otra parte relevante de empresas le adjudica “poco o nada” (49,1%) de valor añadido a esta certificación. También, sin que existan diferencias significativas, son las empresas **productoras o comercializadoras a futuro**, las que **no tienen trabajadores estables** y las **de menor facturación (hasta 300.000 euros)** las que tienden a afirmar en mayor medida el valor de esta certificación.



- Si bien, como se ha visto, las empresas están algo divididas en cuanto al valor que esta certificación aportaría a su comercialización, ocurre algo similar –aunque de forma menos aguda– cuando se analiza si los clientes finales valorarían la misma; un mayoritario 48,8% creen que sí, pero nada desdeñable 32,6% se posiciona en el sentido contrario. Certeza mayoritaria pero lejos de ser unánime, aspecto que remarca la alta proporción de empresas que no se posicionan (un 18,6% en No sabe/No contesta), muestra de cierto desconocimiento de su valor real y concreto en una buena parte de empresas.
- Pero en este caso, sí que las diferentes variables de tipología de empresa muestran alguna variación significativa; los **productores/comercializadores actuales** aprecian mucho más que los futuros este valor de la certificación cara al cliente final, seguramente por su mayor conocimiento de la realidad del mercado de la trufa.
- Independientemente de si se aprecia en mayor o menor medida la certificación PEFC en la comercialización o como valor para el cliente final, son indudables, para la gran mayoría de empresas, los beneficios que aporta. Principalmente se valora la triada compuesta por **“garantía de trazabilidad”** (un 79% de empresas dice que sí) , **“mejora de la comercialización en el extranjero”** (69%) y, naturalmente por la naturaleza de la certificación, **“acceder a un perfil de consumidor concienciado con el medioambiente”** (66,7% de respuestas positivas).



- Con alto valor, pero algo menos apreciadas que la triada anterior, la dupla compuesta por la **“ayuda a la regulación y el aprovechamiento de la comercialización”** (58%) y la **“mejora de la comercialización en España”** (54,8%). La **“mejora de la calidad del producto”** es desechada mayoritariamente (un 46,4% dice que no), y no forma parte de los potenciales beneficios.
- Los beneficios de la certificación son percibidos por una proporción mayor de empresas que en el año 2012, aunque en ese año se trataba del beneficio a sus productos, no de la trufa en concreto.
 - En especial, mejora la proporción de empresas que valoran positivamente el beneficio de la **garantía de trazabilidad para el consumidor**; valorado por el 49,3% en 2021 y por el 79,1% de las empresas en este año, casi un 30% más de empresas convencidas de tal beneficio.
 - Se incrementan también –pero algo menos que la anterior– las empresas que piensan que **“mejora la comercialización en España”** (del 40% al 54,8% de este año) y **“ayuda a la regulación en aprovechamiento y comercialización”** (del 48% al 58,1%), la proporción de ellas que si piensan que se podrá acceder a un **consumidor concienciado con el MA** (del 57,3% al 66,4%) y para cerrar el listado, las empresas que piensan que **“mejorara la comercialización en el extranjero”**, pasan del 64% al 69%.

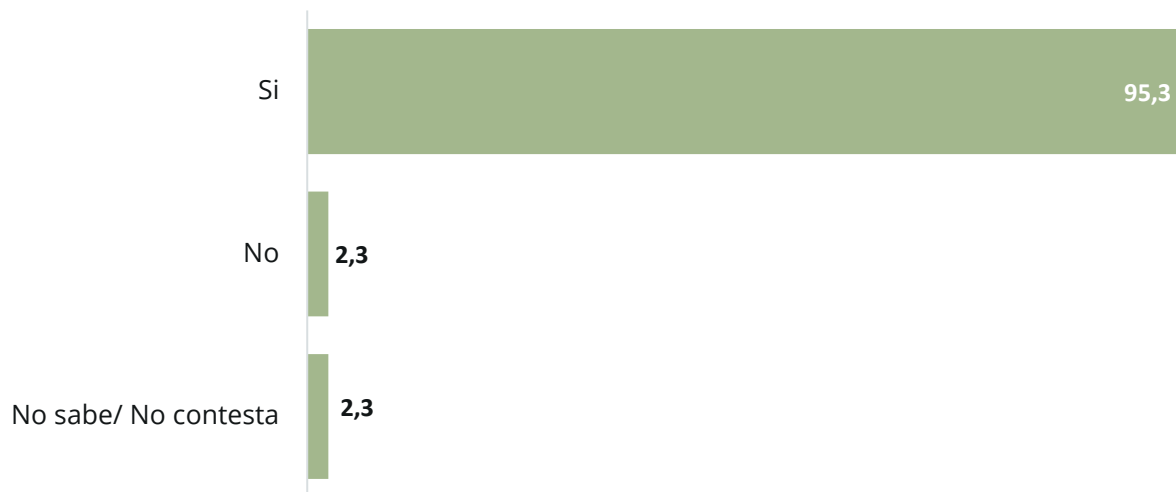


- En coherencia con la escasa valoración del potencial beneficio de la certificación en lo referido a la calidad del producto, se mantiene la misma baja proporción de empresas que si señalan este beneficio, que prácticamente repite el valor del año 2012, el 32%.
- Además de la certificación forestal PEFC, una gran mayoría de empresas (90,7%) avala la idea de que la certificación en lo ecológico añadiría valor al producto –correspondencia lógica, ya que es uno de los atributos reconocibles de la trufa- y que aportaría valor cara al cliente final esta muy o bastante de acuerdo una proporción similar, el 89%.
- En la misma línea de acuerdos mayoritarios, también una proporción muy relevante de empresas señala que sería adecuado la ampliación de la certificación a suelos de uso agrícola, casi el 70%, posición que es bastante coherente con el 79% de empresa que señalan el origen agrícola (y también forestal) de la trufa.

Cap. 4

Creación de marca

P19.-¿ Considera necesario que el sector de la truficultura en su conjunto cree alianzas para posicionar la trufa procedente de España en el mercado internacional?



Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Datos en %

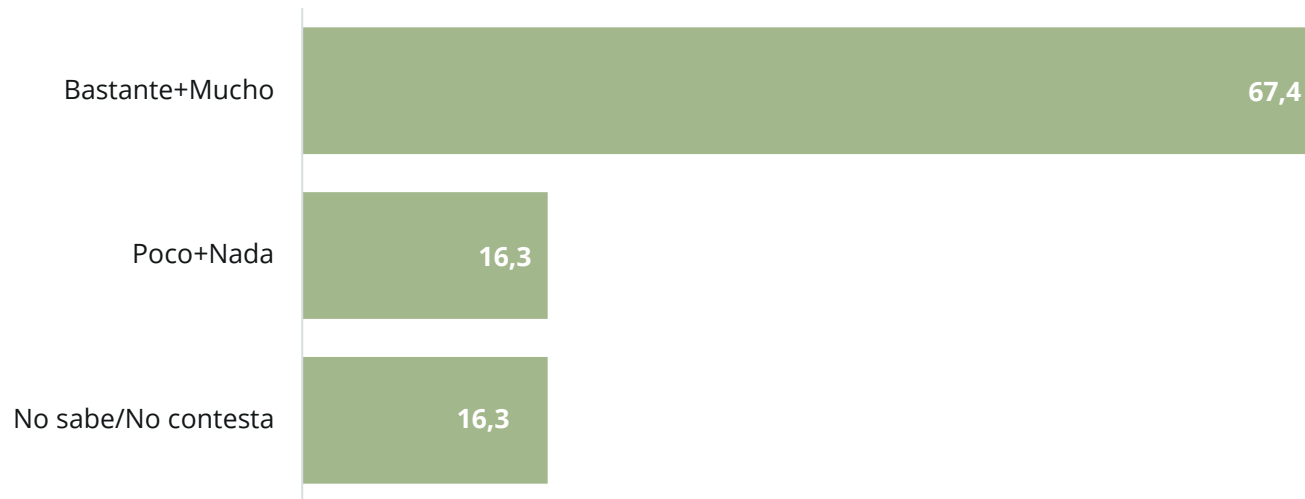
Cruces por variables empresa.
SIN diferencias significativas
al 95.5% ($p \leq 0,05$)

P19.-¿ Considera necesario que el sector de la truficultura en su conjunto cree alianzas para posicionar la trufa procedente de España en el mercado internacional?

	Productores/comercializadores		Tamaño empresa (trabajadores estables)			Facturación anual	
	Futuros	Actuales	Sin empleados	Entre 1 y 10	Más de 10	Hasta 300.000 euros	Desde 300.001 euros
Si	100,0	96,4	100,0	96,8	100,0	100,0	85,7
No	0,0	3,6	0,0	3,2	0,0	0,0	14,3

Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Excluidos No sabe/No contesta. Datos en %

P21.-¿ Estaría su empresa interesada en la creación de una marca específica sobre la trufa española?



Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Categorías agrupadas. Datos en %

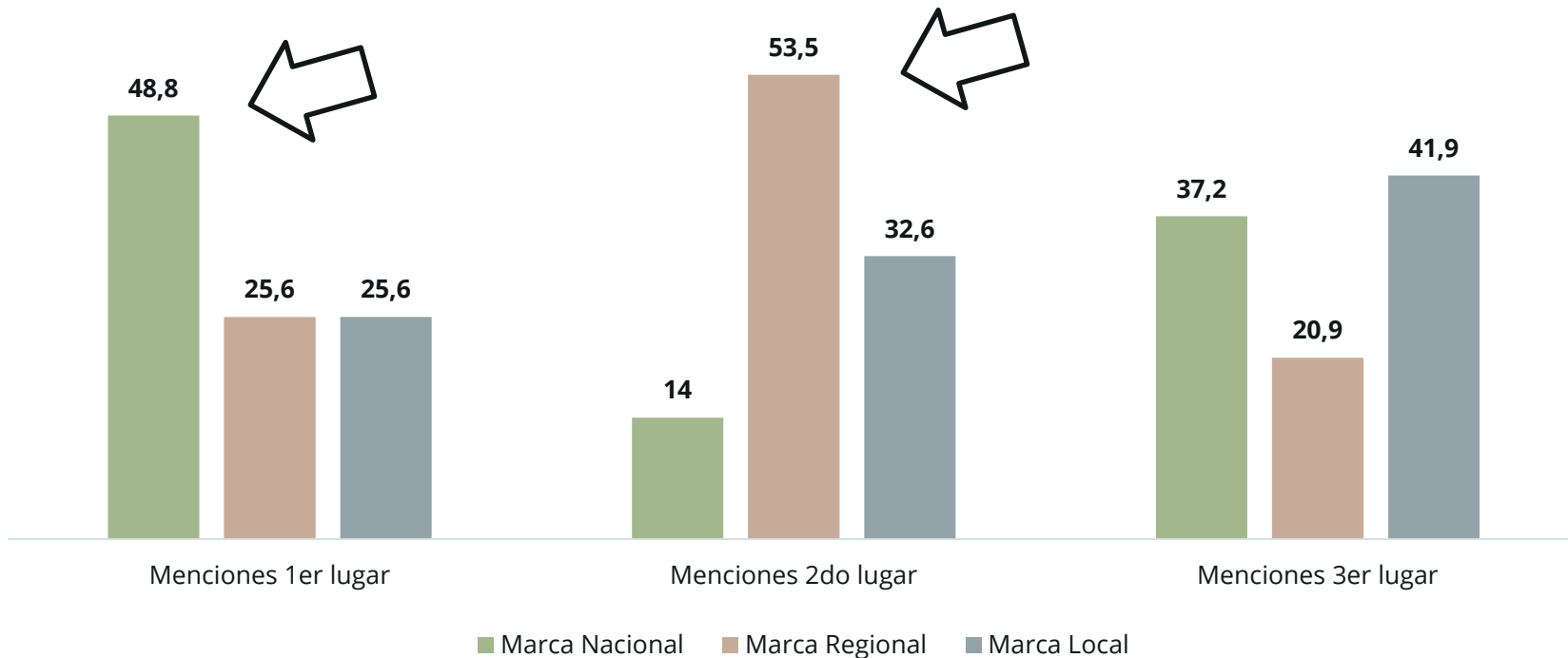
Cruces por variables empresa.
SIN diferencias significativas
 al 95.5% ($p \leq 0,05$)

P21.-¿ Estaría su empresa interesada en la creación de una marca específica sobre la trufa española?

	Productores/comercializadores		Tamaño empresa (trabajadores estables)			Facturación anual	
	Futuros	Actuales	Sin empleados	Entre 1 y 10	Más de 10	Hasta 300.000 euros	Desde 300.001 euros
Bastante+Mucho	81,8	80,0	75,0	84,0	100,0	66,7	81,8
Poco+Nada	18,2	20,0	25,0	16,0	0,0	33,3	16,7

Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Excluidos No sabe/No contesta. Datos en %

P20.-¿ Qué marca cree que resultaría más interesante?



Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Datos en %

Cruces por variables empresa.
SIN diferencias significativas
 al 95.5% ($p \leq 0,05$)

P9.-¿ Qué marca cree que resultaría más interesante?

	Productores/comercializadores		Tamaño empresa (trabajadores estables)			Facturación anual	
	Futuros	Actuales	Sin empleados	Entre 1 y 10	Más de 10	Hasta 300.000 euros	Desde 300.001 euros
Marca Nacional 1er lugar	51,7	42,9	33,3	51,6	100,0	46,2	71,4
Marca Regional 1er lugar	27,6	21,4	33,3	12,9	0,0	23,1	14,3
Marca Local 1er lugar	20,7	35,7	33,3	35,5	0,0	30,8	14,3

Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Excluidos No sabe/No contesta. Datos en %

P22.-¿Qué ventajas cree Vd. que daría la creación de una Marca de trufa española?



Base total muestra productores/comercializadores actuales y futuros (N=43). Respuesta múltiple. Datos en %



CONCLUSIONES

- No cabe duda del potencial percibido por las empresas de una posible alianza alrededor de la trufa española cara al mercado internacional, posibilidad que genera un altísimo acuerdo, con el 95% de las empresas a favor. Es un resultado muy acorde con la alta sensibilidad hacia la exportación de este producto, canal que emplea el 40% de las empresas. Al mismo tiempo podría suponer un impulso para el resto, que no exporta en la actualidad, a tomar este camino.
- Al mismo tiempo, muy en línea con lo anterior, un mayoritario 67,3% estaría “muy o bastante interesado” en la creación de una marca de trufa española, resultado bastante unánime y que apenas genera diferencias destacables entre los diferentes tipos de empresa.



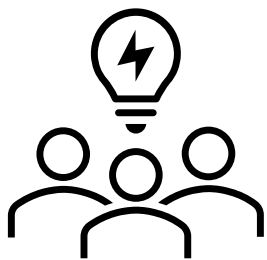
- Al mismo tiempo de la necesidad de alianzas y de creación de marca señalada por las empresas de forma mayoritaria, también hay una dirección bastante clara del tipo de marca a crear:
 - Se opta mayoritariamente por la **marca española**, opción favorita para casi la mitad de las empresas, el 48,8%. Y aún más favorita, de forma estadísticamente significativa, para las empresas que **no comercializan en la actualidad trufa**, las que tienen **entre 1 y 10 trabajadores** y las que declaran **mayor facturación** (más de 300.00 euros).
 - En todo caso, la alternativa a la anterior sería una **marca regional**, opción preferida en segundo lugar para el 53,5%.
 - Prácticamente no existe oportunidad, según las empresas, para la creación de **una marca local**, que solamente parece tener acomodo en tercer lugar, como alternativa a las dos anteriores.



Es mas que evidente que esta elección de marca, preferentemente nacional, tendría una multiples efectos beneficiosos, entre los que destacan la mayor apertura internacional (48,8% de menciones) -de nuevo la exportación como potencial- y el mayor prestigio asociado al origen español (46,5%).

Otros beneficios de la creación de marca parecen más secundarios; una mayor proyección en términos de comunicación (publicidad, 23% de menciones), la apertura al mercado nacional (16,3%) o la imagen de sostenibilidad y compromiso con el medioambiente (11,6%)

Mas residuales los beneficios del acceso a nuevos nichos de mercado (solo mencionada por el 9,3%). Muy residuales tambien las mepresas que piensan que no tendría ningún beneficio la creación de esta marca (4,7%)



Algunas reflexiones finales



La trufa negra

- La certificación PEFC tiene un potencial indudable para una buena parte de las empresas a la hora de su comercialización y atractivo para el cliente final. Y, sin embargo, una parte minoritaria –pero significativa –todavía duda sobre el valor añadido que puede proporcionar al producto, tanto en la comercialización como por parte del cliente final.
- Quizás estas dudas sobre el potencial de esta certificación, entre las empresas que así lo manifiestan, se deban a que éstas no confían en que el cliente final conozca y de valor a la certificación PEFC, algo que no ocurre entre las empresas, cuyo conocimiento sobre esta certificación ha crecido mucho desde el 2012. Aun así, es indudable los beneficios que aporta, también percibidos por más empresas que en 2012.
- Comparativamente tiene más valor, así lo declaran las empresas, la certificación en ecológico, seguramente porque, además de los atributos manifiestos y “per se” del producto, tal nominación (“lo ecológico”) conecta más directamente –quizás incluso de forma más sencilla- con las corrientes actuales del comportamiento del consumidor español, mucho más interesado en este tipo de productos en los últimos años, algo de lo que las empresas son plenamente conscientes.



La trufa negra

- La impresión de una buena parte de los productores de trufa es que la demanda a futuro crecerá. Y coherentemente con esta expectativa, el interés por la creación de una alianza que apoye y promueva la comercialización de la trufa española en el exterior es indudable, y cuenta con un respaldo ampliamente mayoritario.
- Y, precisamente por la necesidad de apoyo a la comercialización en el exterior, la marca preferida tendría que tener, con un consenso muy amplio, un carácter español, de marca nacional. Secundariamente podría ser de carácter regional, pero parece poco adecuado –desde el punto de vista de las empresas- otorgar un carácter local a la misma.



El GO Tuber Label para el desarrollo de herramientas que favorezcan el mercado de proximidad de la trufa negra.

Comisión Europea: https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/rural-development_es.

El grupo operativo GO Tuber Label ha recibido para su proyecto de innovación una subvención de 394.897,87 €. El importe del proyecto es financiado al 100% con fondos procedentes del Instrumento de Recuperación Europeo (EU Next Generation), tal como se establece en el Real Decreto 169/2018, de 23 de marzo. El organismo responsable del contenido es el GOTuber Label.

La [Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria](#) (DGDRIFA) es la autoridad de gestión encargada de la aplicación de la ayuda del FEADER.

«Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural: Europa invierte en las zonas rurales»

FINANCIA



SOCIOS



COLABORADORES Y SUBCONTRATADOS