

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD CINEGÉTICA EN CASTILLA-LA MANCHA

Rodolfo Bernabéu Cañete
Miguel Olmeda Fernández

*Instituto de Desarrollo Regional
Universidad de Castilla-La Mancha
Campus Universitario s/n, 02071 Albacete*

RESUMEN

La caza en España en general y en Castilla-La Mancha en particular, ha experimentado un incremento espectacular en los últimos años debido fundamentalmente al descenso de horas de trabajo y el aumento del tiempo de ocio al mismo tiempo que se ha producido un incremento de la renta familiar disponible. Este hecho ha provocado un incremento en los ingresos de los agricultores (propietarios y/o titulares de cotos privados de caza), debidos a la actividad cinegética, considerándose éstos como una renta complementaria a la obtenida tradicionalmente en el medio agrario. Debido a la importancia de esos ingresos, tanto la Administración como diversos autores han intentado su cuantificación para determinar cuanto suponen. Recientemente, en Castilla-La Mancha, con datos de 1997, se ha estimado que la caza genera unos ingresos de 24.500 millones de pesetas. Con el objetivo de mantener e incrementar estos ingresos, el presente trabajo establece una serie de estrategias de desarrollo de la actividad como consecuencia de una serie de encuestas a propietarios y/o titulares cinegéticos, hostelería y cazadores y, una consulta de expertos, a los responsables de empresas organizadoras de cacerías. Como resultado, se detecta que las posibles estrategias a seguir por los cotos privados de caza se basan tanto en fórmulas asociativas como en el cumplimiento efectivo de los planes técnicos de caza y, por parte de la Administración, la concesión de las distintas medidas de apoyo a los cotos privados de caza deberían estar basadas en el cumplimiento efectivo de las condiciones que legalmente se establezcan.

Palabras clave: Caza, Ingresos, Estrategias, Desarrollo. Castilla-La Mancha.

ABSTRACT

The hunt in Spain as a rule and in Castilla-La Mancha in particular has experimented a spectacular increase in the last years due fundamentally to the decrease in work hours and the increase in both leisure time and available family revenues. This fact has, in turn, caused an increase in the income of farmers who own or lease private hunting grounds, since income from hunting activities supplements traditional agrarian revenues. Due to the importance of this income, both the Administration as well as other interested sectors have attempted to quantify the amount spent on hunting-related activities. Recently, in Castilla-La Mancha, data from 1997 has shown that these activities generate an income of approximately 24,500 million pesetas. With the objective of maintaining and increasing this income, a survey was conducted to determine strategies that those involved in the hunting industry consider necessary. Businesses which organize hunts were also consulted. As a result, it was shown that the possible strategies that

private hunting estates should follow are based on associative formulas as well as on the effective fulfillment of technical hunting plans. On the part of the Administration, grants which give different measures of support to the private hunting estates would have to be based on the effective fulfillment of the conditions that are legally established.

Key words: Hunt, Income, Strategies, Development, Castilla-La Mancha.

1. INTRODUCCIÓN

El punto de partida para la comprensión actual de la caza en España viene dado por un hecho incontrovertible: el crecimiento espectacular y sostenido de la actividad cinegética en los últimos años, que la convierte en una de las más importantes de la recreación rural y que es lo que se ha dado en llamar el *boom* cinegético español (METRASEIS, 1976 y 1985; URQUIJO, 1981; CECILIA y MARTÍNEZ, 1986; GARCÍA MUNUAGA, 1988; MULERO, 1991; RIVERA MATEOS, 1991; LÓPEZ ONTIVEROS, 1994; LÓPEZ ONTIVEROS y MULERO, 1997)

Las causas del crecimiento de la actividad cinegética específicamente y de la recreación en general en España, son: el descenso de horas de trabajo y el aumento del tiempo de ocio, así como las pautas más flexibles por las que se rige éste; aumento de la renta familiar disponible e incremento de la movilidad por la generalización del automóvil, tanto por lo que se refiere al desplazamiento hasta los cazaderos como a la facilidad de acceder a todos los rincones dentro de éstos con el vehículo todo terreno (LÓPEZ ONTIVEROS y MULERO, 1997).

Castilla-La Mancha no ha sido ajena a este fenómeno ya que tiene una gran potencialidad natural para la cría y producción de especies de caza en estado natural, por la calidad ecológica y extensión de los hábitats idóneos para la vida de la fauna silvestre. Pero, en la actualidad, ya no son sólo los recursos naturales los únicos responsables de la existencia de la fauna, y menos aún de las especies de caza, pues, sobre todo, los impactos ambientales, resultado de las diferentes formas de intervención del hombre sobre la naturaleza, y la fuerte presión cinegética son la causa de que la presencia de piezas de caza sea el producto de la ordenación y gestión de poblaciones animales en los terrenos de caza por parte, principalmente, de los propietarios y/o titulares de los cotos privados de caza y no tanto de la exclusiva provisión de la naturaleza.

En Castilla-La Mancha la práctica de la caza se realiza fundamentalmente en los terrenos sometidos a régimen especial, y dentro de éstos, son los cotos privados los que mayor proporción representan. En 1996, los cotos privados de caza en Castilla-La Mancha suponían el 95,4% de los terrenos sometidos a régimen especial (7.160.285 ha). La organización de las cacerías se llevan a cabo por los propie-

tarios y/o titulares cinegéticos de cotos privados de caza o bien por empresas organizadoras de cacerías, constituidas para tal fin, y de personalidad jurídica distinta a los propietarios y/o titulares cinegéticos.

Debido a la importancia de la actividad cinegética en Castilla-La Mancha y con el fin de compatibilizar el aprovechamiento sostenible de los recursos de la caza con la conservación de la naturaleza, facilitar el ejercicio de la caza como una actividad económica generadora de empleo, y no solo de rentas, e impulsora del desarrollo turístico de la Comunidad de Castilla-La Mancha, se aprobó la Ley 2/1993, de 15 de julio, de caza de Castilla-La Mancha (DIARIO OFICIAL CASTILLA-LA MANCHA -D.O.C.M.-, núm. 58, 1993), y su Reglamento general de aplicación -Decreto 141/1996- (CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y MEDIO AMBIENTE, 1996), regulándose el ejercicio de la caza en la Comunidad Autónoma con la finalidad de proteger, conservar, fomentar y aprovechar ordenadamente sus recursos cinegéticos, de manera compatible con el equilibrio natural.

Por tanto, se puede concluir que ejercida la caza con respeto al entorno natural y a las disposiciones legales, la caza debe ser entendida, fundamentalmente, como una actividad de naturaleza lúdica que origina, por una parte, un número notable de empleos (directos e indirectos) y, por otra, la posibilidad de rentabilizar explotaciones agrícolas y ganaderas, así como otras importantes superficies marginales de la geografía nacional. En este sentido, y debido a la importancia económica de la actividad cinegética en España en general y en Castilla-La Mancha en particular, es de destacar los intentos de cuantificar los ingresos que genera, tanto desde un punto de vista de la Administración en su conjunto como desde el punto de vista de los autores de investigación socioeconómica.

Desde el punto de vista de la Administración (MAPA, 1997), en el año 1995, en España se expidieron 1.320.315 licencias de caza que generaron unos ingresos de 2.930,7 millones de pesetas, estimándose el valor de las piezas cobradas en España en 11.416 millones de pesetas y los ingresos complementarios (ingresos percibidos por la utilización cinegética de las tierras, con exclusión del valor de las piezas) en 16.217,3 millones de pesetas. En ese mismo año, se expidieron en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha 193.668 licencias de caza, lo que viene a representar el 14,7% de las expedidas en el ámbito nacional generando unos ingresos por licencias de 492,6 millones de pesetas (16,8% del total nacional). En Castilla-La Mancha el valor de las piezas cobradas, para ese mismo año, fue de 1.711,6 millones de pesetas y los ingresos complementarios de 6.385,8 millones de pesetas, lo que supone el 15% y 39,4%, respectivamente, respecto al total nacional, constituyéndose Castilla-La Mancha como la segunda Comunidad en importancia, por detrás de Andalucía, en cuanto al valor de las piezas cazadas y la primera en cuanto a ingresos complementarios generados por la actividad cinegética.

Desde el punto de vista de los autores de investigación socioeconómica, BUXADÉ y NOTARIO (1997), señalan que en España, en 1996, el valor directo de las piezas cobradas ha podido superar los 10.000 millones de pesetas y los denominados ingresos complementarios, los 18.000 millones de pesetas. Y, si se tiene en cuenta, además, la partida más importante: todo el dinero que se mueve alrededor de la actividad cinegética (desplazamientos, comidas, equipamiento, etc.) la cifra global total, probablemente, supere los doscientos mil millones anuales.

En el ámbito regional, MOLINA (1989), estimó para Castilla-La Mancha una cifra de aproximadamente 25.000 millones de pesetas de recursos movilizados por la actividad cinegética y donde se incluyen la evaluación de rentas, salarios e impuestos que se mueven alrededor de la caza en la región. OTERO (1995), estimó que en 1991 la facturación anual de la actividad cinegética rondó los 37.000 millones de pesetas en Castilla-La Mancha. Asimismo, este autor estimó el potencial futuro de la actividad cinegética en 5.000 empleos fijos asociados directamente a la caza, pudiendo sobrepasar los 1,5 millones de jornales/año los empleos eventuales, y la facturación anual para el conjunto de Castilla-La Mancha podría superar los 52.000 millones de pesetas. Por último y más reciente, BERNABÉU (2000), considerando los gastos por actividad (armería, desplazamiento, guante, hostelería, vestuario, taxidermia y otros) y acceso (jornadas de caza y su precio) para el conjunto de cazadores de Castilla-La Mancha en la temporada cinegética 1996-1997, estima que el gasto total de los cazadores de caza menor es de 12.318.192.629 pesetas y el gasto total de los cazadores de caza mayor de 7.967.569.422 pesetas. Teniendo en cuenta los gastos legales de los cazadores (licencia de caza, seguro de responsabilidad civil del cazador y permiso de armas), la cifra total estimada de desembolso por los cazadores en la temporada 1996-1997 en Castilla-La Mancha fue de 21.718.354.248 pesetas. Y teniendo en cuenta el valor estimado por la Administración del valor de la carne de caza (2.764.738.000 pesetas, en dicha temporada), las entradas al sistema económico-cinegético pueden llegar a los 24.483.092.248 pesetas.

Pero la importancia económica que adquiere la caza en Castilla-La Mancha no debe limitarse a explotar las reglas del juego (ordenamiento jurídico de la Comunidad) y basarse en estrategias tradicionales de la caza sino que deben pasar por estimular a la demanda (cazadores) mediante una serie de ofertas adecuadas realizadas por los propietarios y/o titulares cinegéticos (y empresas organizadoras de cacerías) al mismo tiempo que la Administración debería de apoyar a éstos, sabiendo que la caza en Castilla-La Mancha puede suponer en 1997, un incremento del 5,3% de la renta agraria regional (BERNABÉU, 2000).

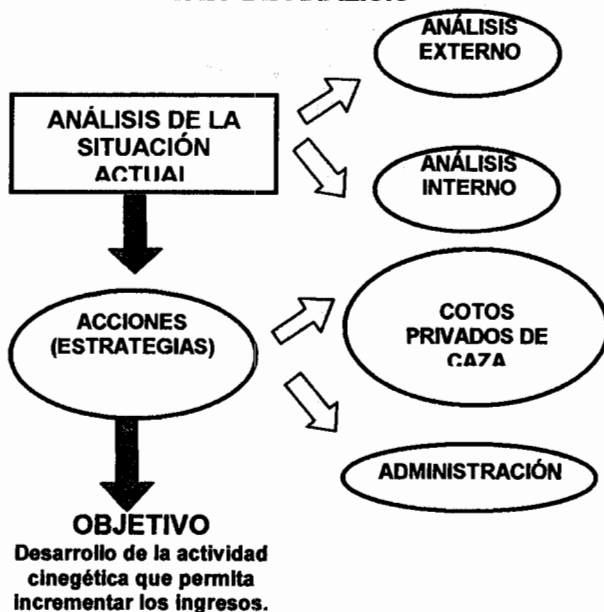
Así pues, con el objetivo de mantener e incrementar los ingresos que perciben por la actividad cinegética en Castilla-La Mancha los

propietarios y/o titulares cinegéticos (y que pueden llegar a constituir una renta complementaria a la obtenida tradicionalmente en el medio agrario), a continuación se proponen una serie de estrategias de desarrollo de la actividad cinegética por parte de los cotos privados de caza y de las empresas organizadoras de cacerías así como de posibles estrategias complementarias llevadas a cabo por la Administración de Castilla-La Mancha, que puedan estimular la demanda y así conseguir elevar la renta de los agricultores.

2. METODOLOGÍA

Para conseguir el objetivo propuesto se realizó un **análisis de la situación actual**, (Gráfico 1) que identificó tanto los recursos y capacidades de la propia empresa (análisis interno), como del mercado, entorno y competencia (análisis externo), con el fin de determinar las oportunidades y amenazas, así como los puntos fuertes y débiles tanto propios como de la competencia, para posteriormente, proponer el **desarrollo de acciones (estrategias)** que permitan alcanzar los objetivos de desarrollo de la actividad cinegética en dicha Comunidad.

**GRÁFICO 1
FASES DE ANÁLISIS**



Dentro del análisis de la situación actual se partió de caracterizar la oferta y demanda cinegética a través de encuestas y consulta a expertos de la provincia de Ciudad Real por ser considerada ésta representativa de la actividad cinegética en el ámbito de Castilla-La Mancha. La encuesta a propietarios y/o titulares cinegéticos, cazadores y responsables hosteleros se realizó para estudiar las características de la población a través de una muestra de ésta, mientras que la consulta a expertos se realizó sobre personas conocedoras del tema.

El objetivo fundamental de la encuesta a propietarios/titulares cinegéticos de cotos privados de caza ha sido caracterizar la oferta cinegética primaria, intentando determinar la situación actual de la superficie del coto y su actividad principal, la organización de las cacerías, gestión del coto y determinadas características personales de afición, tradición y grado de asociación de estas personas. Como complemento a la encuesta a propietarios y/o titulares, se realizó una consulta a expertos que se dedican a organizar cacerías intentando buscar las diferencias entre ambas. Los datos obtenidos de esta segunda encuesta fueron: tipo de actividad a la que se dedican preferentemente (caza menor o mayor), organización de las cacerías (ojeos y/o monterías), y por último, la determinación de cuestiones accesorias a la organización de la caza en sí y que se pueden concretar en el tipo de comunicación que realizan para obtener la confianza de los cazadores y los servicios que pueden ofrecer a éstos (taxidermia, alojamiento, actividades complementarias,...), como reflejo de las preferencias y comportamientos del cazador. En este sentido, con el fin de determinar cual es grado de ocupación de los alojamientos hosteleros respecto a la actividad cinegética en la temporada de caza para así contrastar las preferencias de alojamiento del cazador, es por lo que se realizó una tercera encuesta.

Por último, para caracterizar la demanda cinegética se realizó una encuesta a los cazadores, intentando determinar diversas características sociales y de preferencia en relación con la caza para que, junto con las encuestas de caracterización de la oferta cinegética actual, proponer las estrategias de desarrollo de la actividad cinegética.

La localización de los propietarios y/o titulares cinegéticos, y cazadores, se realizó a través de los datos procedentes de la Delegación provincial de Agricultura y Medio Ambiente de Ciudad Real. La localización de los establecimientos hosteleros se realizó a través de los datos disponibles de dicha actividad en la Cámara de Comercio de Ciudad Real. Por último, la entrevistas a personas que se dedican a organizar ojeos y/o monterías, dificultosa en su localización habida cuenta que muchas de estas personas constituyen empresas personales colectivas de carácter temporal y cuando se localizaron, se tuvieron que vencer las reticencias a las consultas efectuadas por lo que

se utilizó a entrevistadores conocidos por éstas para así vencer su no predisposición a priori.

El plan de muestreo seguido fue realizar 254 encuestas a propietarios y/o titulares cinegéticos de cotos privados de caza, 267 encuestas a cazadores con licencia y 121 encuestas a alojamientos hosteleros de la provincia de Ciudad Real (para un nivel de confianza del 95,5% ($k=2$), en una población finita, tratando de no incurrir en un error superior al 6%). Por otra parte, se consultaron a 21 expertos de distintas empresas que se dedican a la organización de cacerías. El trabajo de campo se desarrolló durante los dos primeros meses de 1997. El procesamiento informático de la información se realizó con el paquete estadístico SPSS para Windows, versión 7.5 (SPSS INC., 1996).

3. RESULTADOS

3.1. Situación actual comercial de los cotos privados de caza y de empresas organizadoras de cacerías

A lo largo de los años, los propietarios y/o titulares de cotos privados de caza han completado la renta que percibían por sus labores en la organización y gestión de las fincas agrarias, con la renta procedente de la organización de cacerías en sus dominios territoriales. Los factores que han condicionado la existencia y mantenimiento de las cacerías han sido: las *características del medio físico*, en las cuales se desenvuelven los animales cinegéticos, las *características vegetativas*, muy relacionadas con el medio físico, y que les procuran la alimentación de una forma natural, para su supervivencia, la *baja densidad de población humana*, que de forma tradicional ha existido en esta provincia, así como la *gran tradición* en la transmisión de padres a hijos por esta forma de ocio (o de deporte), que practicada por los cazadores, representa un complemento más a la renta agraria tradicional.

Con el transcurso del tiempo, esta renta agraria procedente de la actividad cinegética de los propietarios y/o titulares cinegéticos ha provocado que se cuente con ella, como un ingreso más de la explotación agraria y por tanto, que se dispongan los recursos y medios necesarios para tal fin. Estos recursos y medios dispuestos a la organización de cacerías han variado desde los usos y modelos de las antiguas cacerías a las actuales y es probable que lo hagan aún más en el futuro.

Las características actuales de la actividad cinegética en Castilla-La Mancha se manifiestan en:

- *Análisis del mercado.* El mercado de este producto, las cacerías, está compuesto por los cazadores. Cazadores con licencia y,

que según el tipo de caza que realizan, se pueden clasificar en cazadores de caza menor y cazadores de caza mayor. Ahora bien, muchos de estos cazadores no realizan con exclusividad una de las dos formas de caza anteriores sino que, a veces, practicando una de manera principal, realizan la otra de forma secundaria. De esta segunda clasificación, se deduce que en el mercado nos podemos encontrar, como mínimo, cuatro tipos de cazadores, que dan origen a diferentes gastos por practicar su actividad venatoria. Por otra parte, se detecta en los últimos años un incremento de las licencias de caza.

- *Análisis del entorno.* El incremento de los recursos económicos y la disponibilidad de más tiempo libre de la sociedad actual ha provocado un incremento en número de licencias de caza, lo cual puede provocar una *oportunidad* para los cotos privados de caza ya que van a disponer de una mayor demanda (por expansión del mercado) lo cual puede provocar una mayor rentabilidad de los mismos. Por otra parte cabe citar como *amenaza* la posibilidad de no adaptación de los cotos privados que, año tras año, tenían un número de cazadores más o menos fijos y que no si no detectan esta expansión cinegética, redundará en una mayor oportunidad de los adaptados de satisfacer las necesidades y deseos de los cazadores.

Por otra parte, el ámbito de actuación de la caza en Castilla-La Mancha se encuentra perfectamente definida a través de la legislación básica de caza promulgada por la Comunidad (Ley 2/1993, de 15 de julio, de caza de Castilla-La Mancha y Decreto 141/1996, de 9 de diciembre; Reglamento General de aplicación de la Ley de caza), tanto para propietarios y/o titulares de cotos privados de caza, como para cazadores.

Para mantener e incrementar la competitividad de los cotos de caza se debería ir al concepto de caza segura, por la cual el cazador no se sienta insatisfecho de la cacería, además, se debería de acompañar de servicios que de forma accesoria al producto (la caza), provoquen la diferenciación del coto privado de caza.

- *Análisis de la competencia actual y potencial.* El número de competidores, tomada la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha como el lugar de caza de los cazadores, sus competidores son todas aquellas Comunidades distintas a las de la Comunidad de Castilla-La Mancha que puedan ofrecer un producto (caza menor o mayor) similar.

Del resultado de las encuestas a propietarios y/o titulares cinegéticos así como a empresas organizadoras de cacerías, se detectan algunas características que en la situación actual adoptan estos empresarios acerca de cómo intentan captar más cazadores. En el Cuadro

1 se desprende que el 71,3% de los cotos de caza organiza ojeos, a los que se dirigen de forma mayoritaria los cazadores locales, mientras que en caza mayor, el 85,1% organizan monterías a las que acuden de forma mayoritaria cazadores de fuera de la provincia.

CUADRO 1
SITUACIÓN ACTUAL DE LOS COTOS PRIVADOS DE CAZA, EN FUNCIÓN DEL TIPO DE CAZA

CAZA MENOR	CAZA MAYOR
<ul style="list-style-type: none"> ◆ El 62,6% organiza ojeos ◆ El 8,7% contacta con empresas organizadoras de ojeos ◆ El 62% de los cazadores que cazan en la provincia de Ciudad Real residen en ella. ◆ El 95,2% estima que los cazadores repiten ojeos en sus cotos. ◆ La actividad principal del coto tiene lugar en noviembre y diciembre. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ El 56,5% organiza monterías ◆ El 28,6% contacta con empresas que organizan de monterías ◆ El 61% de los cazadores que cazan en la prov. de Ciudad Real, no residen en ella. ◆ El 100% estima que los cazadores repiten monterías en sus cotos. ◆ La actividad principal del coto tiene lugar en diciembre y enero.

FUENTE: Elaboración propia

Analizando el Cuadro 1, significar la confianza del producto ofrecido por los cotos privados de caza se manifiesta en sus estimaciones en el alto porcentaje de repetición de los cazadores en sus cotos, lo que puede provocar que muchos de estos cotos de caza no realicen publicidad y que se mantengan con los contactos entre cazadores, a través de relaciones personales, como forma de captar a los mismos. Por otra parte, es necesario mencionar el carácter complementario de las actividades de caza menor y mayor y que, si bien se pueden practicar a lo largo de la temporada cinegética, es en los meses de noviembre y diciembre en caza menor, y diciembre y enero en caza mayor, cuando más actividad tienen los cotos privados de caza.

Las características de la situación de las empresas organizadoras de cacerías (ojeos y/o monterías) se muestran en el Cuadro 2. De ellas se desprende la poca importancia que tiene para éstas empresas la organización de ojeos dedicándose fundamentalmente a la organización de monterías, realizan un cierto grado de publicidad, disponiendo en ocasiones de alojamientos concertados (31,6%) ofreciendo paquetes económicos de alojamiento y montería al cazador y organizando actividades complementarias de ocio durante el resto de la jornada en la que el cazador no está de montería (21,1%). Por tanto, este tipo de empresas realiza un tipo de gestión empresarial, aún de una manera incipiente, con el ánimo de proyectar una imagen de la empresa por la que el bien en si se vea acompañado de otros servicios que permitan satisfacer los deseos del cazador y poder llegar a ser consideradas empresas de calidad.

CUADRO 2
SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS ORGANIZADORAS DE CACERÍAS,
EN FUNCIÓN DEL TIPO DE CAZA

CAZA MENOR	CAZA MAYOR
<ul style="list-style-type: none"> ◆ El 96,7% estima que los cazadores repiten ojeos organizados por ellos. ◆ No realiza ningún tipo de publicidad. ◆ No dispone de alojamientos concertados ◆ No realiza actividades complementarias a las propias de caza 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ El 68,2% estima que los cazadores repiten monterías organizadas por ellos. ◆ El 26,3% realiza publicidad, en prensa, dirigida al mercado nacional (73,3%) y provincial. ◆ El 31,6% dispone de alojamientos concertados. ◆ El 21,1% realiza actividades complementarias a las propias de caza

FUENTE: Elaboración propia

Las características anteriores se ven refrendadas cuando se les preguntan a los cazadores de caza menor y mayor. Los cazadores, en general, tienen su afición por la caza por tradición, es decir, se va transmitiendo la afición de padres a hijos, y en menor medida como forma de practicar deporte. Los cazadores suelen repetir, temporada tras temporada, en los mismos cotos de caza. Los cazadores pertenecen alrededor del 42% a alguna asociación de cazadores (si bien los que practican la caza mayor de forma exclusiva sólo pertenecen el 30%). La forma de contacto que los cazadores tienen para asistir a los ojeos y monterías es fundamentalmente de amigos y conocidos, y en menor medida, a través de contacto mediante teléfono a los propietarios y/o titulares cinegéticos de cotos privados de caza.

Por todo lo anterior, se puede decir que los propietarios y/o titulares cinegéticos realizan muy poca publicidad respecto a las cacerías que se organizan en sus cotos, que el conocimiento de las actividades del coto de caza se basa en las experiencias de los cazadores de años anteriores, que son los encargados, inconscientemente, de realizar la publicidad al coto de caza a sus amigos y conocidos y que, cuando el propietario y/o titular cinegético va un poco más allá, contacta con empresas organizadoras de cacerías (fundamentalmente de caza mayor). Son éstas las que realizan una publicidad, a través de la prensa, dirigida a captar nuevos clientes (cazadores) respecto a los tradicionales.

La poca tradición que los productores agrarios (muchos de ellos propietarios y/o titulares de fincas, que suelen coincidir en gran medida con los propietarios y/o titulares cinegéticos de cotos privados de caza) tienen sobre la comercialización de sus productos se ve reflejada también con el producto cinegético que pueden ofrecer en sus cotos privados de caza. Así, por tanto, es otro sector, el de la hostelería, el que realiza más acciones publicitarias para atraer clientes (cazadores, fundamentalmente), en épocas de baja ocupación tal y como sucede en la temporada de caza. Las características detectadas y per-

cepciones de los responsables de los alojamientos hosteleros, en función del tipo de caza que practican sus clientes se muestran en el Cuadro 3.

CUADRO 3
CARACTERÍSTICAS DE LOS ALOJAMIENTOS EN FUNCIÓN DEL TIPO DE
CAZA DEL CAZADOR

CAZA MENOR

- ♦ En temporada de caza, los cazadores suponen el 35,7% de los clientes.
- ♦ El tipo de alojamiento es hotel (43%), hostel (41%) y pensión (16%)
- ♦ Los cazadores que se alojan en estos establecimientos son fundamentalmente de otras provincias distintas a la de Ciudad Real, y más de la mitad (56%) lo hacen en régimen de media pensión.
- ♦ No se encuentran consorciados con empresas organizadoras de cacerías.
- ♦ El 65,3% no realizan publicidad. Los que si hacen, la realizan a través de folletos como único medio.
- ♦ El 20,4% de los establecimientos ofrecen a sus clientes productos relacionados con la caza y el 45,8% productos no relacionados.

CAZA MAYOR

- ♦ En temporada de caza, los cazadores suponen el 88,5% de los clientes.
- ♦ El tipo de alojamiento es hostel (50%), hotel (31%) y pensión (19%)
- ♦ Los cazadores que se alojan en estos establecimientos son fundamentalmente de otras provincias distintas a la de Ciudad Real, y sólo el 27% lo hacen en régimen de media pensión.
- ♦ No se encuentran consorciados con empresas organizadoras de cacerías.
- ♦ El 56,5% no realizan publicidad. Los que si hacen, la realizan a través de folletos, aunque en este caso, suelen combinarlos, en menor medida con prensa y radio.
- ♦ El 37,5% de los establecimientos ofrecen a sus clientes productos relacionados con la caza y el 29,2% productos no relacionados.

FUENTE: Elaboración propia

Del conjunto de características del Cuadro 3 se pueden concluir que, es la caza mayor la que más clientes proporciona a los alojamientos de Ciudad Real en la temporada cinegética (esto tiene el refrendo a su vez en el sentido de lo que manifestaban los propietarios y/o titulares de cotos en el sentido de que eran los cazadores procedentes de otras provincias los que de forma mayoritaria practicaban la caza mayor en Ciudad Real), y que la publicidad que realizan, aún siendo escasa, se centra en gran medida en la captación de cazadores de caza mayor.

Los puntos fuertes de la competencia se pueden centrar en dar un precio más bajo en los puestos de cacerías con el ánimo de contrarrestar sus puntos débiles, como son, en cierta medida, la falta de organización y la falta de imagen respecto a las cacerías organizadas en la provincia de Ciudad Real.

Una cuestión sobre la competencia potencial, es la que pueden ejercer el resto de Comunidades Autónomas fomentando la actividad cinegética de calidad como parte del desarrollo del turismo rural. Por otra parte, la competencia potencial se manifiesta, hoy ya, en las cacerías organizadas en países que con el ánimo de llevar ingresos a sus economías, ejercen una competencia desigual, respecto a las empresas

privadas de nuestra región (cotos privados de caza), y que se manifiesta en una legislación permisiva, la caza de especies distintas a las que normalmente están presentes en los cotos de España, y la práctica de la caza segura, contratada a través de agencia y que, por un poco de dinero más (o quizás un poco menos), son capaces de realizar auténticos safaris. En el Cuadro 4 se resume el análisis externo de los cotos privados de caza.

CUADRO 4
ANÁLISIS EXTERNO DE LOS COTOS PRIVADOS DE CAZA
ANÁLISIS DE MERCADO

- ◆ Cazadores de caza menor y mayor.
- ◆ Incremento del número de licencias de caza.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

- ◆ Mayor número de horas de ocio y renta disponible.
- ◆ Regulación legal de la caza.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- ◆ ACTUAL: Cotos de caza con un producto similar
- ◆ POTENCIAL: Fomento de la caza por otras CC.AA.
Escenarios alternativos de caza.
Escenarios sustitutivos de caza.

FUENTE: Elaboración propia

Análisis interno de los recursos y capacidades. El análisis de los recursos y capacidades de los cotos privados de caza determinará cuáles son sus puntos fuertes, que le permiten mantener una ventaja competitiva, y cuales son sus puntos débiles, que suponen una amenaza o riesgo para conseguir sus objetivos a corto y largo plazo (Cuadro 5).

CUADRO 5
ANÁLISIS INTERNO DE LOS COTOS PRIVADOS DE CAZA
PUNTOS FUERTES

- ◆ Condiciones naturales del medio que favorecen el desarrollo de las especies cinegéticas.
- ◆ Economías de escala, del coto privado de caza respecto a la finca agraria, en los recursos materiales, humanos y financieros.
- ◆ Experiencia en la producción cinegética y en la organización de cacerías.
- ◆ Cultura empresarial cinegética

PUNTOS DÉBILES

- ◆ Desarrollo del producto cinegético de calidad.
- ◆ Desarrollo de la comunicación del producto a los cazadores

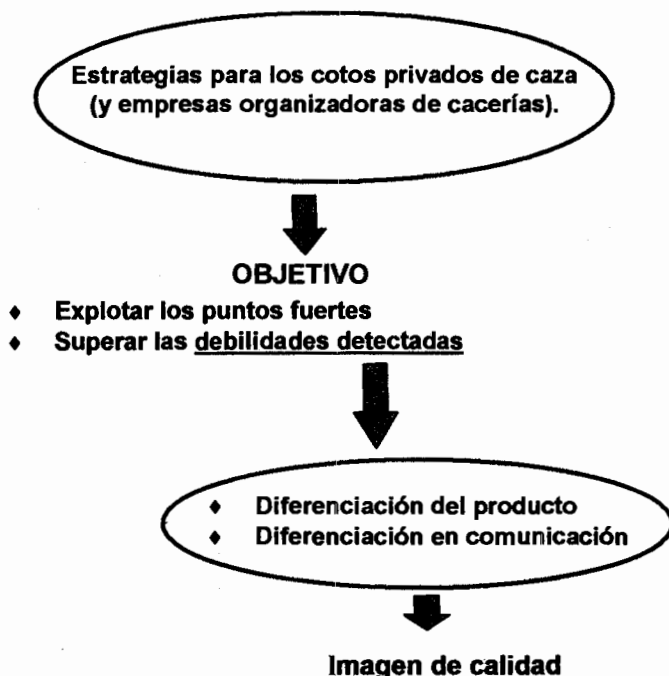
FUENTE: Elaboración propia

Una vez analizadas las oportunidades y amenazas y determinados los puntos fuertes y débiles de la competencia y de los cotos privados de la provincia de Ciudad Real, con el objetivo de desarrollar la actividad cinegética en dicha provincia para que incremente la cifra de negocios y mejore la rentabilidad de los cotos privados de caza así como de empresas organizadoras de cacerías, a continuación se describe una posible propuesta de estrategia (acción) comercial.

3.2. Propuesta de estrategia comercial para los cotos privados de caza y las empresas organizadoras de cacerías

Para conseguir desarrollar la actividad cinegética en Castilla-La Mancha, en la que se incremente la cifra de negocios y mejore la rentabilidad de los cotos privados de caza y de las empresas organizadoras de cacerías, éstas empresas deben de formular acciones específicas tratando de desarrollar ventajas competitivas que se centren en superar las debilidades que presentan al mismo tiempo que explotar los puntos fuertes que tengan (Gráfico 2).

**GRÁFICO 2
ESTRATEGIAS DE DESARROLLO**



La obtención de las ventajas competitivas por parte de los cotos privados de caza y empresas organizadoras requerirá una diferenciación efectiva respecto a su competencia (cotos privados de caza de otras provincias y empresas que organizan cacerías en otras provincias).

Dentro de los cuatro instrumentos clásicos del Marketing (producto, distribución, precio y comunicación), las estrategias diferenciadoras que se proponen tratan de presentar las debilidades recogidas del análisis de la situación actual (producto y comunicación), teniendo en cuenta que, al diseñarse una estrategia para conseguir un producto de calidad, el precio aunque es un instrumento que adquiere especial importancia por su capacidad de generar ingresos, y teniendo en cuenta la relación que tiene con la imagen de la empresa y si la imagen a mantener es de prestigio, la situación a actuar mediante este instrumento, es la de conseguir unos precios más o menos altos. Por otra parte, el instrumento distribución, por la propia naturaleza del producto cinegético, se realizará en el mismo lugar donde se produce y en todo caso, las posibles acciones a realizar se centrarán en la ambientación del coto que proporcione un entorno de caza al cazador lo más agradable, confortable y natural. Así pues, las estrategias para superar las debilidades se centrarán en la diferenciación del producto y en comunicación (Gráfico 3).

GRAFICO 3
ESTRATEGIAS DE DESARROLLO POR PARTE DE LOS COTOS PRIVADOS DE CAZA



La diferenciación en producto se realizará resaltando algún aspecto real o aparente, de tal manera que se perciba como único y que se basará en las prestaciones del producto (duración de la cacería, disposición de puestos de caza, personal auxiliar, especie animal a cazar, edad del animal, etc...), en sus aspectos formales (marca o nom-

bre comercial del coto de caza o de la empresa organizadora) y en sus aspectos añadidos (garantía de lo que se ofrece).

La diferenciación en comunicación permitirá mantener la ventaja competitiva mediante la formación del personal que se necesita en la organización de cacerías (postores, secretarios, perreros, ojeadores,...), publicidad, campañas de promoción de ventas y en sus acciones de relaciones públicas. Ambas estrategias (de producto y comunicación), no tienen sino como fin la consolidación de una imagen de calidad de los cotos privados de caza y de las empresas que operan y se dedican a la organización de cacerías en Castilla-La Mancha.

3.2.1. Desarrollo del producto cinegético de calidad

La calidad cinegética no reside únicamente en el producto en sí mismo, sino que el modo en el que se recibe, la forma de darlo y presentarlo, son otros factores de calidad, de ahí la importancia del trato humano de los distintos componentes de la organización, en sus distintas responsabilidades, respecto al cazador.

La falta de calidad del producto (y del servicio) cinegético no es sólo un factor de pérdida de cazadores, sino que también:

1. Se incrementan los costes y por consiguiente la reducción de beneficios por los errores cometidos.
2. Se produce un abandono del personal dado que se produce una desmotivación al producirse continuamente las quejas de los cazadores por el mal funcionamiento de la organización.
3. Los precios que se tienen que pedir son menores dada su inferior calidad.

En definitiva, se trata de conseguir que la entidad, el coto privado de caza o la organización, se diferencie, de forma clara y positiva, de la competencia. Exige dedicación al cazador, conocer sus necesidades, adaptar el producto y/o servicio a las demandas de los distintos segmentos de cazadores del mercado bajo una orientación que se apoye en la profesionalidad, responsabilidad y eficacia de toda la organización y así crear una sólida imagen corporativa.

Las estrategias para mejorar el producto cinegético de los propietarios y/o titulares cinegéticos de los cotos privados de caza, y las empresas organizadoras de cacerías, pasan por mejorar la calidad del producto siguiendo las recomendaciones siguientes:

- ♦ **Identificar los fallos de calidad.** Si las operaciones se encuentran bien detalladas, y permite identificar a los responsables de cada fase, las empresas se encontrarán en disposición no sólo de prestar calidad, sino también de evitar la no calidad.

- **Asociación del coto privado de caza (o la empresa organizadora) a marcas**, símbolos, personas que tienen una imagen,...., tales como el uso de un nombre comercial fácil de recordar, uso de uniformes determinados, anagramas, etc.
- **Proporcionar garantías**. Cuando una empresa ofrece garantías a los consumidores les beneficia a ellos, pero también se beneficia la propia organización. Las garantías reducen el riesgo percibido de los cazadores, reduciendo los frenos al consumo. Dentro de esta estrategia se podrá:
 - a) Proporcionar una *relación del número de especies* cinegéticas presentes en el coto junto con sus edades respectivas así como el número de años transcurridos sin cazar
 - b) Proporcionar *beneficios financieros al cazador*, que consisten, generalmente, en la devolución de parte del dinero gastado cuando el cazador no ha tenido un día afortunado o bien puede ser invitado a otra cacería sin coste alguno para él.
 - c) Creando relaciones de dependencia o *vinculación con los cazadores* cuando se prevea que el contacto con ellos se prolongue en el tiempo, a través de obsequios, detalles, comidas al inicio y al final de la temporada cinegética, cacerías gratis en periodos de baja actividad del coto o bien de promoción por parte de las empresas organizadoras de cacerías, de cotos privados con baja actividad cinegética.
- **Los empleados del coto de caza** también pueden ser una fuente de calidad. En estos servicios, que no se encuentran estandarizados, el personal en contacto con el cazador y acompañantes es crucial. La calidad de un mismo servicio puede variar incluso cuando lo proporciona la misma persona, según el momento.

3.2.2. Desarrollo de la comunicación del producto a los cazadores

La comunicación en general, y en nuestro caso en particular, es un proceso de intercambio de mensajes entre la empresa cinegética y los diferentes grupos o mercados. Este proceso cumple no sólo una labor informativa, sino que tiene un carácter persuasivo, pues pretende conseguir que el consumidor realice una determinada acción: convertirse en cazador o bien, si lo es ya, que repita.

La complejidad del sistema de comunicación, permiten considerar insuficientes los planteamientos parciales y aceptar un nuevo enfoque a la hora de tomar decisiones: *la comunicación global*. La comunicación global parte del principio de que en una empresa todo comunica.

La imagen de marca está compuesta por la imagen del producto y por la de la empresa, existiendo en algunos casos una identidad común en lo que se denomina imagen física (logotipo, nombre). Los distintos tipos de comunicación que tanto los propietarios y/o titulares de cotos privados de caza, y/o empresas organizadoras de cacerías, pueden realizar, son:

♦ **Publicidad.** Comunicación no personal (de masas) pagada y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa cinegética. Dentro de la publicidad tendrá especial significación la edición de folletos informativos y los mensajes en prensa y radio y, en la medida de lo posible técnica y presupuestariamente, mensajes en las televisiones locales y la edición de páginas *web* en *internet*. No obstante, respecto a los medios que tienen una probabilidad mayor de ser utilizados, decir que:

a) El folleto o catálogo servirá para la potenciación de la actividad cinegética de los cotos privados de caza ya que es trascendental por su incidencia sobre distintos colectivos, particularmente para el cazador y, empresas relacionadas con la caza, administraciones públicas e incluso, en ocasiones, las agencias de viaje. Las funciones del folleto son múltiples ya que a la vez que constituye un elemento informativo y motivador de la compra representa el soporte de la imagen de la cacería y puede ser una herramienta de trabajo para los colectivos antes citados.

Para la realización del folleto deben tenerse en cuenta diversos aspectos: mercado objetivo y posicionamiento por el que el coto de caza desea ser conocido; planteamiento de su contenido (portada e interiores; mapa de ubicación del coto y posibles itinerarios; tarifas y material fotográfico, y condiciones y derechos); maquetación y elaboración en imprenta; distribución física (número de folletos en cada punto de venta, sistemas de envío a tiempo, apoyos informáticos).

b) Inserción en prensa y radio de anuncios como elementos de información para el cazador de las actividades de los cotos privados de caza (y de las empresas organizadoras de cacerías), y de sus características así como la inserción de noticias, reportajes, entrevistas a profesionales independientes (vinculados o no con la caza) que, desde una perspectiva socioeconómica describieran la importancia de la caza como fuente generadora de empleo en la población local desocupada; como fuente de riqueza para la población en general; así como al ser bien gestionada, puede contribuir a preservar el medio natural, al igual que sucede con el toro de lidia, que se estima que hoy existe y no se ha extinguido debido, precisamente, a las corridas de toros. El favorecer la inserción de los artículos y noticias puede llegar a desarrollar el fenómeno de la *publicity*, median-

te la cual los responsables del medio suscriben y publican artículos (incluso artículos científicos relacionados con la caza), que favorecen su desarrollo y por los que no se paga por el espacio o tiempo ocupado por el mismo.

- ♦ **Promoción de ventas.** Va dirigida a la captación de cazadores de una forma individual o conjunta con otros agentes. Este sería el caso de realizar campañas de promoción por los propietarios y/o titulares cinegéticos de cotos privados de caza (empresas organizadoras de cacerías) en los establecimientos hosteleros en épocas de alta ocupación, para conseguir clientes (cazadores), para épocas de baja ocupación (cinegética).
- ♦ **Relaciones públicas.** Realizada por los propietarios y/o titulares cinegéticos y los socios de empresas organizadoras de cacerías iría destinada a distintos colectivos (proveedores; distribuidores; cazadores; acreedores; medios de difusión; organismos oficiales y poderes públicos; asociaciones de consumidores; sindicatos; y sociedad en general), fundamentalmente mediante la *esponsorización* y *mecenazgo*, con financiación y apoyo a actos e iniciativas sociales y culturales, con el objetivo de provocar una imagen favorable del patrocinador al público en general.

Finalmente, decir que ante distintas formas de comercialización de las cacerías, en función de las características de los cotos privados de caza y de las estrategias de sus propietarios y/o titulares cinegéticos, en general, se deben buscar fórmulas asociativas entre los cotos que les permitan optimizar bajo un marco unificado de gestión y comercialización.

3.3. Propuesta de estrategia comercial para la Administración

Dada la situación del mercado en la actualidad, donde se requiere el apoyo tanto a la oferta (cotos privados de caza), como a la demanda (cazadores), deben plantearse diferentes alternativas viables para ello. Sin embargo, y en vista de las peculiaridades del mismo, deben integrarse todas las acciones dentro del marco de un plan de desarrollo del mercado cinegético. Las dos principales carencias que se deben de solventar la inexistente estructura de comercialización de los servicios cinegéticos y, por otra parte, informar a los cazadores de las distintas alternativas de caza disponibles.

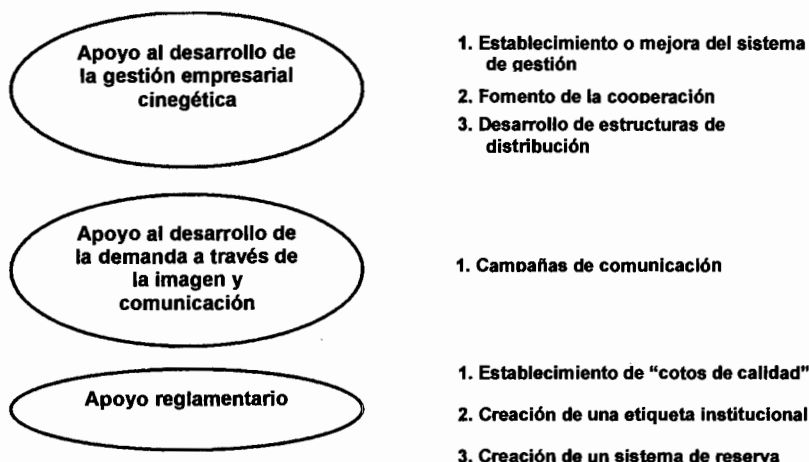
Para ello, la Administración, tanto autonómica como local, deben plantearse las estrategias que permitan el desarrollo del mercado desde un punto de vista empresarial, económico y comercial. Por ello, deben desarrollarse diversos tipos de actividades, acciones o proyectos que permitan potenciar la oferta cinegética.

Correspondería a la Administración Autonómica llevar un programa que **favorezca** la imagen pública y comunicación sobre este tipo de agricultura (la actividad cinegética), resaltando sus beneficios sobre sus inconvenientes, de una forma suave pero continua, que penetre en la población con el fin de mantener, y en lo posible incrementar, la demanda cinegética, ya que en la actualidad, a parte de las carencias que muestran las empresas privadas de caza se une un rechazo de parte de la población a la caza. En este sentido, es significativo que CAMPOS y RIERA (1996) en el Parque Natural de Monfragüe, en un estudio sobre la rentabilidad social y privada de las dehesas y de los montados ibéricos, encontraran que: el 17% era partidario de la caza, el 23% la permitiría bajo ciertas condiciones, y el 60% de las personas preguntadas se mostraban tajantemente contrarias a permitir la caza.

Por lo tanto, debe evitarse lanzar una campaña publicitaria para la potenciación de la demanda de estos productos, pues la publicidad implica un tipo de mensaje caliente, de efecto inmediato, intenso y...pasajero. Y puede provocar el efecto contrario al pretendido. La campaña debería ser informativa y de respeto del medio ambiente a la vez que transmitir que es una forma de ocio, en contacto con la Naturaleza, que hace de nuestros pueblos unos destinos turísticos alternativos a la vez que pueden permitir mantener a personas con los puestos de trabajo y rentas generadas.

El plan de actuación por parte de la Administración podría basarse en las distintas estrategias que se muestran en el Gráfico 4.

GRÁFICO 4
ESTRATEGIAS DE DESARROLLO POR PARTE DE LA ADMINISTRACIÓN



3.3.1. Estrategia de apoyo al desarrollo de la gestión empresarial cinegética.

La estrategia de apoyo de la Administración para el desarrollo de la gestión empresarial en el ámbito cinegético se puede basar en la concesión de subvenciones a fondo perdido o créditos a bajo interés a las distintas acciones que, realizadas por los cotos privados de caza (y/o empresas organizadoras de cacerías), tienen como fin el desarrollo de la actividad cinegética provincial:

- ♦ *Estudios preliminares para ver la imagen del producto cinegético*
- ♦ *Establecimiento y/o mejora del sistema de gestión de las empresas cinegéticas, tanto cotos privados de caza como empresas organizadoras de cacerías, de una forma específica y complementaria a otras ayudas para la gestión agraria.*
- ♦ *Fomento de la cooperación e integración, tanto horizontal (entre distintos propietarios y/o titulares cinegéticos) como vertical (entre los propietarios y/o titulares cinegéticos y empresas conserveras (caza menor) y/o especializadas en el almacenamiento, tratamiento de carne de caza (mayor), entre empresas).*
- ♦ *Desarrollo de las estructuras de distribución, el empaquetado y el etiquetado del producto y la implantación de la carne de caza en los puntos de venta de productos sustitutivos con programas de lanzamiento determinados y merchandising específico.*

3.3.2. Estrategia de apoyo al desarrollo de la demanda a través de la imagen y comunicación.

- ♦ *Campaña de comunicación por la cual se podría subvencionar las actividades empresariales que den a conocer el sector cinegético mediante el apoyo a la investigación cinegética, emisión de comunicados, realización de ruedas de prensa, realización de entrevistas y reportajes y la elaboración de programas informativos especiales realizados en diferentes medios (radio, prensa, televisión, etc.), como complemento y apoyo a la publicity y esponsorización desarrollada por los cotos privados de caza y empresas organizadoras de cacerías.*

3.3.3. Estrategia de apoyo reglamentario.

A parte de las subvenciones específicas que se podrían dar por parte de la Administración a los cotos privados de caza y cuyo objetivo

fundamental sería el tratar de vencer los estadios, aún hoy, iniciales de desarrollo de la actividad cinegética, también se podrían acometer otras ayudas por parte de la Administración en apoyo al sector cinegético:

- ♦ *Control e identificación de los cotos privados de caza con una gestión económica y medioambiental compatible, en los que el plan técnico de caza sea el elemento básico de control de los recursos naturales disponibles, constituyendo lo que se denomina cotos de calidad.*
- ♦ *Etiqueta institucional de la procedencia de la carne de caza (procedente de los cotos de calidad), que la promocióne como un alimento natural, en perfectas condiciones sanitarias y compatible con el respeto a la Naturaleza, al igual que sucede con otros alimentos.*
- ♦ *Otra posible línea de actuación de la Administración sería la creación de un sistema de reserva, junto con los propietarios y/o titulares de cotos privados de caza interesados para los lugares en los que se quiera promocionar la actividad cinegética siempre y cuando la Administración los haya certificado como cotos de calidad. Esta central de reserva realizará labores de venta anticipada, como forma de realizar una previsión de demanda, a un precio inferior al de temporada, con el efecto de incentivar al cazador a repetir el servicio, al mismo tiempo que podrá aplicar precios diferenciales en función de la demanda y desarrollar servicios complementarios que ayuden a la prestación del servicio cinegético como por ejemplo la utilización de la red de casas forestales dependientes de la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de Castilla-La Mancha.*

En definitiva, la Administración debería de fomentar y ayudar a la consolidación de la actividad cinegética como fuente generadora de una renta complementaria a la obtenida tradicionalmente por el sector agrario además de promocionar la carne de caza procedente de los cotos de calidad como un alimento natural y sano.

4. CONCLUSIÓN

Para mantener e incrementar la demanda de cazadores, las estrategias competitivas a realizar por los cotos privados de caza así como las empresas organizadoras de cacerías, deberían pasar de las etapas iniciales de desarrollo en las que actualmente se encuentran la mayor parte de los cotos privados de caza así como de empresas que se dedi-

can a organizar cacerías, a etapas posteriores de desarrollo en las que buscando la calidad del producto y comunicándose al cazador se mantenga y consolide la actividad cinegética como una actividad de ocio (y deporte) para unos (los cazadores) al mismo tiempo que es para otros una fuente de ingresos, que a su vez genera empleo (fundamentalmente en el sector agrario).

Las estrategias a desarrollar tanto por los cotos privados de caza (y las empresas organizadoras de cacerías) como la Administración suponen que:

PARA LOS COTOS:

- ♦ Fórmulas asociativas de cotos privados de caza
- ♦ Cumplimiento efectivo de los Planes Técnicos de Caza como forma integral de gestión de los cotos privados de caza y no como requisito para la matricula del coto.

PARA LA ADMINISTRACIÓN:

- ♦ La concesión de las distintas medidas de apoyo deberían estar basadas en el cumplimiento efectivo de las condiciones que legalmente se establezcan. En este sentido, los Planes Técnicos de Caza deberían de pasar de ser un requisito administrativo o un conjunto de intenciones que se presentan para la aprobación por parte de la Administración de un coto de caza a ser un instrumento que efectivamente se cumpla, para lo cual se podrían establecer unas posibles propuestas:
 - a) Debido al importante montante económico que mueve la caza en Castilla-La Mancha, sería necesario para gestionar y controlar a este tipo de empresas (cotos privados de caza) un número suficiente de personas en cada una de las Delegaciones de Agricultura y Medio Ambiente de cada provincia y en la propia Consejería, para lo cual quizás fuese conveniente la creación específica de una Dirección General de Caza.
 - b) Dentro del personal de la Dirección General de Caza, los técnicos serían los responsables de la elaboración de los Planes Técnicos de Caza, entendido estos planes como unos documentos que la Administración solicita y sus funcionarios realizan dentro de sus competencias y no como usurpación de funciones a los profesionales independientes. También, dentro de la posible Dirección General de Caza, estarían otros técnicos que se encargarían del seguimiento y control de los planes técnicos de caza, con facultades sancionadoras y por último, el personal de administración y el equipo necesario para el procesamiento de la información.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERNABÉU, R., (2000): *Evaluación económica de la caza en Castilla-La Mancha. Estrategias de Desarrollo*. Tesis Doctoral. Universidad de Castilla-La Mancha. Albacete.
- BUXADÉ, C. ; NOTARIO, R., (1997): *La actividad cinegética en España: estructura y situación*. En "Zootecnia: Bases de Producción Animal. Tomo XII: Producciones cinegéticas, apícolas y otras". Mundi-Prensa. Madrid. pp. 15-31.
- CAMPOS, P.; RIERA, P. (1996): *Rentabilidad social de los bosques. Análisis aplicado a las dehesas y los montados ibéricos*. Información Comercial Española. Revista de Economía, nº 751, pp. 47-62.
- CECILIA, J.A.; MARTÍNEZ GARRIDO, E. (1986): *Manchas de caza mayor*. Ed. El Viso. Madrid. 430 pp.
- CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y MEDIO AMBIENTE DE LA JUNTA DE COMUNIDADES DE CASTILLA-LA MANCHA (1996): *Decreto 141/1996, de 9 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento general de aplicación de la Ley 2/1993, de 15 de julio, de caza de Castilla-La Mancha*. Toledo: Diario Oficial de Castilla-La Mancha, núm 57.
- DIARIO OFICIAL DE CASTILLA-LA MANCHA (D.O.C.M.) núm. 58 (1993): *Ley 2/1993, DE 15 de julio, de caza de Castilla-La Mancha*. Toledo.
- GARCÍA MUNUAGA, E. (1988): *Medio siglo cazando. Relatos costumbristas cinegéticos*. Madrid: Ed. Casariego.
- LÓPEZ ONTIVEROS, A. (1994): *Caza, actividad agraria y geografía en España*. Documents d'Anàlisi Geogràfica, nº 24, pp. 111-131.
- LÓPEZ ONTIVEROS, A.; MULERO, A. (1997): *Recreación rural y caza en España*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, vol. Extra, pp. 215-227
- METRA-SEIS (1976): *Estudio para la evolución de la contribución de los aprovechamientos cinegéticos a los objetivos de la comunidad nacional*. Agrupación Nacional de Producción y Aprovechamiento de Especies Cinegéticas. Madrid.
- METRA-SEIS (1985): *Turismo cinegético en España*. Secretaria General de Turismo. Subdirección General de Infraestructura Turística. Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA), (1997): *Anuario de Estadística Agraria 1997*. Secretaría General Técnica. Madrid.
- MOLINA, P., (1989): *Importancia económica de la caza en Castilla-La Mancha*. Consejería de Agricultura. Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.
- MULERO, A. (1991): *Turismo y caza en España. Estado de la cuestión*. En "Agricultura y Sociedad", nº 58. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Secretaria General Técnica. Madrid. pp. 147-171.
- OTERO, C., (1995): *Control de predadores en la gestión integrada de un territorio*. En "Predación, Caza y Vida Silvestre". Fundación La Caixa. Mundi-Prensa. Barcelona. pp. 151-180.
- RIVERA MATEOS, M. (1991): *Caza y agricultura en zonas de montaña*. En "Agricultura y Sociedad", nº 58. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Secretaria General Técnica. Madrid. pp. 113-147.
- SPSS INC.(1996): *SPSS Categories*. Versión 7.5. Chicago.
- URQUIJO, A. DE (1981): *Umbría y solana (Recuerdos y diálogos de montería)*. II. *La flor de la jara*. Madrid: Ed. Giner. pp. 385-491.