

ESTUDIOS

Estrategias de marketing de los productores de alimentos locales: profundizando en la multifuncionalidad rural¹

María Ángeles Rubio Pastor², Carmina Fandos-Herrera³, Pere Mercadé Melé⁴

Resumen: La demanda de alimentos locales está experimentando un impulso en el mercado, debido a que los consumidores reconocen en ellos no solo ciertos atributos de calidad sino también el apoyo al desarrollo del medio rural donde se elaboran. Como respuesta, los pequeños productores locales se valen de páginas web, blogs y redes sociales para establecer la estrategia de marketing con la que tratan de adaptarse a las nuevas demandas. Esta estrategia se basa, principalmente, en conectar con sus consumidores y generar variados espacios de interacción. Las actividades de co-creación agroalimentaria en torno a productos locales son unas de estas nuevas formas de interacción, donde no solo importa el producto en sí, sino el conjunto de experiencias vividas que aportan un valor añadido. Para que estas sean plenas se revela fundamental la participación de distintos agentes del territorio y la multifuncionalidad de sus actividades en el medio rural.

¹ Agradecimientos: Este estudio ha sido posible gracias al Premio de Investigación 2021 "Ángela López Jiménez" del Consejo Económico y Social de Aragón, y al apoyo del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España bajo la Subvención PID2019-105468RB-I00; Fondo Social Europeo; Gobierno de Aragón (Grupo de Investigación "METODO" de la Universidad de Zaragoza); Grupo SEJ-139: Economía del Turismo: Mercado Laboral y Medio Ambiente (Universidad de Málaga).

² Centro Universitario de la Defensa, adscrito a la Universidad de Zaragoza, <https://orcid.org/0000-0002-0171-5417>, marubio@unizar.es.

³ Universidad de Zaragoza, <https://orcid.org/0000-0002-2952-0750>, cfandos@unizar.es.

⁴ Universidad de Málaga, <https://orcid.org/0000-0002-6002-0930>, pmercade@uma.es.

Palabras clave: *producción agroalimentaria, producción local, preferencias de la demanda, estrategias de marketing, co-creación de valor.*

Eje temático: *Crecimiento, agricultura y desarrollo rural*

Fecha de recepción: 4 de julio de 2023.

Fecha de admisión: 11 de diciembre de 2023.

Marketing strategies of local food producers: delving into rural multifunctionality

Abstract: The demand for local foods is experiencing a boost in the market, because consumers recognize in them not only certain quality attributes but also support for the development of the rural environment where they are made. In response, small local producers use websites, blogs and social networks to establish the marketing strategy with which they try to adapt to new demands. This strategy is mainly based on connecting with its consumers and generating varied spaces for interaction. Agri-food co-creation activities around local products are one of these new forms of interaction, where not only the product itself matters, but also the set of lived experiences that provide added value. For these to be complete, the participation of different agents in the territory and the multifunctionality of their activities in rural areas are essential.

Keywords: *agri-food production, local production, demand preferences, marketing strategies, co-creation of value.*

Stratégies de commercialisation des producteurs alimentaires locaux : exploration de la multifonctionnalité rurale

Résumé : La demande des aliments locaux connaît un essor sur le marché, car les consommateurs y reconnaissent non seulement certains attributs de qualité mais aussi un soutien au développement du milieu rural où ils sont produits. En réponse, les petits producteurs locaux utilisent des sites web, des blogs et des réseaux sociaux pour établir la stratégie marketing avec laquelle ils tentent de s'adapter aux nouvelles demandes. Cette stratégie repose principalement sur la connexion avec ses consommateurs et la génération d'espaces d'interaction variés. Les activités de co-création agroalimentaire autour des produits locaux font partie de ces nouvelles formes d'interaction, où non seulement le produit lui-même compte, mais aussi l'ensemble des expériences vécues qui apportent de la valeur ajoutée. Pour que celles-ci soient complètes, la participation des différents acteurs du territoire et la multifonctionnalité de leurs activités en milieu rural sont essentielles.

Mots clés : *production agroalimentaire, production locale, préférences de la demande, stratégies marketing, co-création de valeur.*

I. Introducción

La última década ha presenciado un notable cambio en las preferencias de los consumidores de alimentos, quienes han mostrado un marcado interés por los productos locales. Este cambio se atribuye no solo a la apreciación de cualidades como el sabor y la calidad (Schneider y Francis, 2005; Zepeda y Li, 2006; Onozaka et al., 2010) sino también al respaldo a los pequeños productores locales y al cuidado del medio ambiente (Meyerding et al., 2019; Reich et al., 2018; Wenzig y Gruchmann, 2018).

La investigación académica ha focalizado su atención en comprender la percepción del consumidor hacia los alimentos locales. Los resultados revelan que los consumidores valoran, en primer lugar, las características intrínsecas de estos productos, como su frescura, sabor y calidad (Jensen et al., 2019; Meyerding et al., 2019). En segundo término, consideran los aspectos ambientales de la producción y el impacto del transporte desde el lugar de origen hasta el consumidor (Chambers et al., 2007; Grebitus et al., 2013; Khan y Prior, 2010; Memery et al., 2015). Y, por último, toma en consideración la estrecha relación que se establece entre productor y consumidor (Bianchi, 2017; Skallerud y Wien, 2019; Witzling y Shaw, 2019).

Por otra parte, el sistema agroalimentario está sometido a fuertes presiones, tanto externas como internas (Hubeau et al., 2017), derivadas de cambios sociales y económicos, y de graves riesgos ambientales (FAO, 2014); así como derivadas de las nuevas prácticas en las relaciones del mercado, con concentraciones en eslabones fundamentales de la cadena de valor y largos canales de distribución, donde se pierde el contacto entre el productor y el consumidor final (Gaitán-Cremaschi et al., 2019).

Esta situación se agrava en el medio rural remoto de amplias regiones del interior de España, donde la multifuncionalidad pugna por seguir manteniendo la producción de diversos tipos de alimentos y otros recursos, sin perder la biodiversidad y el carácter del paisaje y la cultura locales. Aragón es un exponente representativo de todo ello, con densidades de población reducidas y envejecidas por encima de la media nacional, y una actividad económica basada en la agricultura y actividades relacionadas, con una presencia muy modesta de los sectores industrial y de servicios. Sin embargo, Aragón es también un gran productor y transformador de alimentos, muchos de ellos con calidad diferenciada aunque escasamente conocidos, incluso en el mercado local. Es preciso revertir este hecho y para ello se está trabajando individualmente, pero también de manera conjunta a nivel

autonómico. En este sentido, distintas iniciativas, como *Pon Aragón en tu mesa*⁵ o *Aragón, alimentos nobles. Lo que ves, es*⁶, están apostando por destacar la calidad y estimular el consumo de la producción agroalimentaria local.

No obstante, es necesario conocer cuál es la reacción de los pequeños productores locales ante todo esto y cuál puede ser la repercusión en el desarrollo de su territorio. Para ello, el objetivo de este estudio se centra en analizar cómo son sus estrategias de comunicación, sus canales de comercialización y sus formas de interacción con sus consumidores finales. Para hacerlo más abarcable el estudio alcanza los pequeños productores aragoneses pertenecientes a la iniciativa *Pon Aragón en tu mesa*.

La metodología empleada involucra un análisis cualitativo, iniciado con entrevistas en profundidad a expertos en la materia⁷, que han servido para realizar un acercamiento al tema y un análisis exploratorio del estado de la cuestión en Aragón, y cuyos resultados se van mostrando de manera transversal a lo largo del documento. El análisis se ha continuado, de junio de 2021 a marzo de 2023, con la revisión de las páginas web, blogs y redes sociales de los productores pertenecientes a *Pon Aragón en tu mesa*. Aunque son más de 1.500, no todos cuentan con estas herramientas de la tecnología de información y comunicación (TIC) y en algunos casos estas son muy básicas o están desactualizadas, pero en otros muchos ya se aprecian formas de comunicación más enfocadas a las demandas del mercado. En estas últimas, que alcanzan las 32 y enlazan a sus blogs y redes sociales (principalmente Facebook e Instagram), nos hemos centrado para intentar determinar cómo es su estrategia de marketing y cómo responde a las preferencias mostradas por los consumidores.

⁵ Proyecto puesto en marcha por Asociaciones de Desarrollo del medio rural aragonés junto a productores agroalimentarios rurales y comercializadores, para dar difusión sobre la calidad de los productos agroalimentarios producidos en el medio rural aragonés.

⁶ Campaña del Gobierno de Aragón para promocionar y dinamizar el consumo de alimentos de la región.

⁷ Las entrevistas se han realizado, desde varias perspectivas, a expertos en ámbitos relacionados con la investigación, como la comunicación gastronómica en medios masivos (redactor de cultura y viajes en *Aragón, pueblo a pueblo*, de Heraldo de Aragón y colaborador cultural en el programa *Buenos Días Aragón*, de Aragón TV), la dinamización de actividades relacionadas con alimentos locales (entrevista a la coordinadora de *Pon Aragón en tu mesa*), el turismo rural (entrevista al Presidente de Federación Aragonesa de Turismo Rural) y la experiencia de primera mano, con la gerente de una micro-empresa de Turismo Rural, que engloba un alojamiento rural sostenible y un restaurante ecológico, desarrolladora de Agro-experiencias y participante del Mercado Agroecológico norte Teruel).

Así pues, esta investigación se estructura en tres etapas que sirven también de estructura del documento, en los siguientes tres epígrafes. En primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica donde se ponen de manifiesto cuáles son los atributos de los productos locales más valorados por sus consumidores. En segundo lugar, se aborda el análisis de la respuesta de los productores a esta demanda. Para ello se lleva a cabo la observación de sus páginas web, blogs y redes sociales, dado que se están convirtiendo en unas de las formas de comunicación cada vez más habituales con sus consumidores. Y en tercer lugar, a partir de los resultados alcanzados y apoyado en una revisión de la literatura al respecto, se estudia cómo la co-creación de valor en torno a los productos agroalimentarios se ofrece como una vía de interacción más personal entre productores y consumidores, y cómo esta misma co-creación de valor puede tener una positiva repercusión sobre el territorio. Se busca que los resultados obtenidos y las conclusiones de esta investigación contribuyan a entender la adaptabilidad del sistema agroalimentario rural frente a los desafíos socioeconómicos y ambientales, revelando la complejidad y la multifuncionalidad de las acciones en este contexto.

2. Análisis de los consumidores: atributos más demandados

El comportamiento en el consumo de productos alimentarios queda sintetizado por el Modelo de Calidad Alimentaria Total, desarrollado por Grunert et al. (1996). Este considera la calidad como una construcción abstracta y compleja, caracterizada por cuatro dimensiones fundamentales y estrechamente interrelacionadas: las características hedónicas de los alimentos, la salud, la comodidad y el proceso de producción. En el consumo de esos productos los individuos expresan sus propias exigencias respecto a las características del producto, pero también su propia cultura, su relación con la sociedad, su identidad y, cada vez más, centran su interés en los aspectos sociales y ambientales vinculados a la cadena de producción agroalimentaria (Grunert, 2011). Los procesos de consumo evolucionan con los gustos y valores de la sociedad, de modo que los productos alimenticios son evaluados tanto por aspectos materiales como por su valor simbólico y comunicativo (Sadílek, 2019). Así pues, los hábitos y las actitudes se convierten en dos factores que pueden ayudar a comprender más profundamente el comportamiento individual de compra de alimentos (Lemmerer y Menrad, 2017).

Esto se ve especialmente en lo concerniente al consumo de alimentos locales. Cada vez más, lo "local" se está convirtiendo en una característica a tener en cuenta en las decisiones de compra de alimentos por parte de los consumidores. Los beneficios

percibidos en los alimentos locales son similares a los de los productos orgánicos (Jesen et al., 2019) pero a ellos se añaden también otros sumamente valorados por el consumidor actual.

Mesic et al. (2021) hacen un cuidadoso análisis sobre cómo el consumidor percibe los alimentos locales, y distinguen entre tres enfoques diferentes: un enfoque perceptivo, que se centra en cómo el consumidor percibe características distintivas en los alimentos locales, como frescura, sabor o calidad (Jensen et al., 2019; Meyerding et al., 2019; Penney y Prior, 2014); un enfoque centrado en la distancia geográfica, esto es, la distancia que recorren los alimentos desde el lugar de producción hasta el de consumo (Chambers et al., 2007; Grebitus et al., 2013; Khan y Prior, 2010; Memery et al., 2015); y un enfoque social, que toma en consideración la estrecha relación que se establece entre productor y consumidor (Bianchi, 2017; Jensen et al., 2019; Meyerding et al., 2019; Skallerud y Wien, 2019; Witzling y Shaw, 2019). Eso nos lleva a distinguir entre la búsqueda de atributos propiamente referidos al producto y el apoyo al medio ambiente y a la comunidad local (Feldmann y Hamm, 2015; Reich et al., 2018; Stanton et al., 2012; Wenzig y Gruchmann, 2018).

2.1. Qué: Atributos de calidad del producto

Varios estudios han encontrado que la mayoría de los consumidores perciben que los alimentos locales son superiores a otros alimentos en muchas características de calidad (Onozaka et al., 2010; Schneider y Francis, 2005; Zepeda y Li, 2006). Los atributos intrínsecos de calidad del producto (por ejemplo, frescura, sabor y naturalidad) son altamente valorados en el consumo (Feldmann y Hamm, 2015; Mesic, et al., 2021). Son varios los aspectos que contribuyen a definir la calidad de un producto alimentario. Desde el punto de vista "egoísta" (Annunziata y Mariani, 2018) del consumidor no solo se atiende a las cualidades propias del producto, como el sabor y otras propiedades organolépticas, sino también a otros factores externos, como el origen y el etiquetado (Grunert, 2002; Verdú, Lloréns y Fuentes, 2004). En otras palabras, la calidad alimentaria responde a un conjunto de atributos del producto, tanto materiales como inmateriales, relacionados con el producto en sí, con el contexto en el que está producido, el sistema producto-envase y el sistema producto-mercado (Peri, 2006). Peri (2006) habla de cuatro requisitos referidos al producto que reflejan su calidad: seguridad, comodidad, valores nutricionales y atributos sensoriales. Sin embargo, otros autores también añaden factores adicionales, como el redescubrimiento de tradiciones y culturas locales al disfrutar de alimentos auténticos del lugar (Henseleit et al., 2007;

Vecchio, 2010), que lo convierten en un signo distintivo frente a otros productos industriales.

Peri (2006) también alude a otros requisitos que aportan garantía de calidad: certificación y trazabilidad. La preocupación de los consumidores por la calidad de los alimentos y salud personal ha estado estrechamente relacionada con una mejora continua en la información ofrecida al respecto. El etiquetado de los productos es una importante herramienta para ofrecer información sobre los componentes de los alimentos, así como sobre el origen y el procesamiento del producto (Ingrassia et al., 2017; Sadílek, 2019). Es más, la información sobre el lugar de producción ocupa el primer puesto entre toda la información buscada en las etiquetas (Dimara y Skuras, 2003).

2.2. *Dónde, cómo y quién: Apoyo local y sostenibilidad*

Según Peri (2006) existen otros requisitos psicológicos vinculados con el contexto donde se elaboran y los valores éticos que afectan a la producción. Dentro de la sociología económica, el concepto de arraigo o integración implícito en los alimentos locales aporta una serie de motivos de compra, como conexión social, familiaridad social, compromiso cívico y reciprocidad, que están más allá de los puramente económicos (Renting et al., 2003). De ahí que los consumidores estén comprando y consumiendo alimentos locales, además de por su placer personal y el valor proporcionado, por otro tipo de razones “altruistas” (Annunziata y Mariani, 2018; Aprile et al., 2016; Morris y Buller, 2003; Onozaka et al., 2010). Los resultados obtenidos por Mesic, et al. (2021) indican que la compra de alimentos locales depende de motivaciones vinculadas al apoyo a los agricultores y la economía locales, así como a preocupaciones ambientales y éticas. Una mayor conciencia social y medioambiental lleva a un creciente interés por los alimentos locales, dado que en su consumo se ve la capacidad para ayudar a la sostenibilidad del sistema alimentario local en su conjunto (Conner et al., 2010).

El apoyo a la producción local se debe principalmente a que los consumidores perciben que con ello contribuyen al trabajo de los productores y, por tanto, al mantenimiento de la economía local (Memery et al., 2015; Steenkamp y de Jong, 2010) e, incluso en los lugares menos poblados, al mantenimiento de la propia población en el territorio. Pero no solo eso, sino que se busca también preservar la cultura local respecto a los significados particulares que las personas y las comunidades comparten en su relación con los alimentos, esto es, en sus prácticas específicas de producción y consumo. Desde este punto de vista, los alimentos están ligados a las historias locales y las memorias colectivas, y forman parte del

patrimonio y la tradición en los sistemas alimentarios locales, y el consumidor final busca apoyarlas a través de su compra (Bowen y De Master, 2011). E incluso algunos consumidores desean mayor acercamiento al producto local y se muestran inclinados no solo a apoyar sino también a desarrollar relaciones personales con los productores de alimentos (Zepeda y Leviten-Reid, 2004).

Por otro lado, el consumo de alimentos locales busca además hacer frente a los efectos negativos de la cadena de suministro, como el impacto de su proceso de producción en el cambio climático y la huella ambiental del transporte (Giovannucci et al., 2010; Tregear y Ness, 2005). Esto es, se intenta preservar el medio ambiente natural más próximo al reducir la huella de carbono y salvaguardar la biodiversidad natural (Seyfang, 2006).

En ese sentido, podría decirse que el consumidor es consciente de cómo los productos agroalimentarios locales están íntimamente relacionados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que afectan a la población, la economía y el medio ambiente del territorio, y de cómo su consumo puede contribuir al desarrollo sostenible de su medio rural más cercano.

En la siguiente tabla se muestran de forma resumida los atributos de los productos locales más valorados por los consumidores.

TABLA I. Atributos de los productos locales extraídos de la revisión bibliográfica

Calidad	Mayor percepción de calidad	(Onozaka et al., 2010) (Schneider y Francis, 2005) (Zepeda y Li, 2006)
	Frescura, sabor o naturalidad	(Feldmann y Hamm, 2015) (Jensen et al., 2019) (Mesic, et al., 2021) (Meyerding et al., 2019) (Penney y Prior, 2014)
	Origen y etiquetado	(Grunert, 2002) (Verdú, Lloréns y Fuentes, 2004)
	Seguridad, comodidad, valores nutricionales y atributos sensoriales	(Peri, 2006)
	Redescubrimiento de tradiciones y culturas locales	(Henseleit et al., 2007) (Vecchio, 2010)
	Sistema productivo	(Henseleit et al., 2007) (Vecchio, 2010)
	Etiquetado	(Dimara y Skuras, 2003)

Apoyo al productor	Altruismo: conexión social, familiaridad, compromiso cívico y reciprocidad	(Annunziata y Mariani, 2018) (Aprile et al., 2016) (Conner et al., 2010) (Morris y Buller, 2003) (Onozaka et al., 2010) (Renting et al., 2003)
	Mantenimiento de la economía local	(Memery et al., 2015) (Steenkamp y de Jong, 2010)
	Preservación de la cultura local	(Bowen y De Master, 2011)
Protección ambiental	Huella ambiental del transporte	(Chambers et al., 2007) (Giovannucci et al., 2010) (Greibitus et al., 2013) (Khan y Prior, 2010) (Memery et al., 2015) (Tregear y Ness, 2005)
	Preservación de la biodiversidad natural	(Seyfang, 2006)
Relación productor/ consumidor	Contacto estrecho entre productor y consumidor	(Bianchi, 2017) (Jensen et al., 2019) (Meyerding et al., 2019) (Skallerud y Wien, 2019) (Witzling y Shaw, 2019)

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica realizada.

3. Análisis de los productores: estrategias de marketing definidas

El sistema agroalimentario actual ha introducido fuertes desequilibrios en las relaciones de poder entre todos los agentes que lo integran, con concentraciones en eslabones fundamentales de la cadena de producción y largos canales de distribución, donde se pierde el contacto entre el productor y el consumidor final (Gaitán-Cremaschi et al., 2019). Pero, especialmente, son los pequeños productores locales quienes se enfrentan a las mayores dificultades para competir en el mercado agroalimentario, amenazados por presiones tanto nacionales como externas (Goodman, 2004; Goodman y DuPuis, 2002; Hinrichs, 2003), y sometidos a continuos cambios de carácter económico, social y ambiental (Hubeau et al., 2017).

Es por esto que, en concreto, para los pequeños productores aragoneses resulta preciso evolucionar ante estos desafíos y ser capaces de adaptarse a las demandas surgidas de unos consumidores cada vez más exigentes y responderlas con nuevas propuestas sin olvidar el mandato de la sostenibilidad de su territorio. Los avances en este sentido así se han transmitido en las entrevistas realizadas y se han observado en la revisión de las páginas web, los blog y/o las redes sociales

de aquellos productores aragoneses que han optado por estos canales de comunicación con sus consumidores reales o potenciales.

Sus productos comienzan a venderse en supermercados o grandes superficies donde el contacto con el destinatario final desaparece y entran en competencia directa con otros productos de la gran industria. Son conscientes de que no pueden competir vía precios, dado que los costes de su pequeña producción son más elevados. En consecuencia, se decantan por la diferenciación de sus productos: buscan dejar patentes las características de sus elaboraciones agroalimentarias, que los hacen únicos frente a una producción industrial en masa, porque esta es una producción artesanal realizada en el medio rural más remoto; pero también se diferencian de otras producciones artesanales realizadas en el medio rural, porque cada una utiliza aquellos tangibles e intangibles locales que les confieren un factor de diferenciación exclusivo. Así pues, los productores han encontrado en las herramientas TIC un valioso instrumento para aproximarles a sus consumidores y ofrecer una información mucho más amplia de la que pueden reseñar en las etiquetas de sus productos.

Estas herramientas TIC (páginas webs, blogs y redes sociales) son las analizadas en este trabajo. La investigación de mercados propone la observación como vía para recabar información de comportamientos, tanto de empresas como de individuos, y no se requiere una comunicación directa con ellos. En este sentido, para recoger información de las actividades que están desarrollando diferentes productores agroalimentarios aragoneses relacionados con el contexto de investigación y, dado su elevado número, no se ha contemplado llegar a ellos para entrevistarlos, sino que se ha considerado conveniente revisar el contenido de su actividad a través de sus páginas webs, blogs y redes sociales.

Con este análisis se han podido identificar las estrategias de marketing establecidas por algunos productores aragoneses, ayudados por el conocimiento que ya tienen sobre las preferencias de sus consumidores y eligiendo los canales y códigos con los que llegar mejor hasta ellos. Las web, blog y redes sociales de los productores son un canal de comunicación con el que quieren iniciar el primer contacto con aquellos a quienes creen que van dirigidos sus productos o mantener la comunicación con quienes ya son fieles consumidores. De una forma intuitiva o de forma más consciente, basado en su propia experiencia o dejándose asesorar por algún técnico en la materia (en este aspecto, *Pon Aragón en tu Mesa* ha realizado una labor fundamental), muchos de los productores agroalimentarios aragoneses ya han hecho su propio estudio de mercado y han definido su estrategia de marketing. Las web han ido cambiando y adaptándose a lo que el productor, que va conociendo

su demanda, sabe que es lo más valorado: imágenes y textos muy cuidados, captando los pequeños detalles sobre la calidad del producto y dirigiendo la atención sobre ellos, pero también con amplias referencias a especificidades del territorio de origen como contexto de producción.

3.1. Diferenciación del producto: propiciando la percepción de calidad

Según el documento resumen de la Estrategia Aragonesa de promoción agroalimentaria (Gobierno de Aragón, 2018: 5), "Para el 56% de las personas responsables de la alimentación en los hogares, la calidad es un elemento clave en la compra, calidad que puede interpretarse como calidad per se, origen, entorno próximo e incluso naturalidad" y parece que ese ya es un discurso incorporado por los productores, dado que están trabajando para elevar la percepción general de calidad y en su comunicación la esgrimen como factor de diferenciación.

Las características propias del producto son el primer pilar fundamental para garantizar su calidad final (Feldmann y Hamm, 2015; Mesic et al., 2021). Y resulta evidente cómo esto es algo conocido por los productores y así lo hacen saber cuando en sus web, blog o redes sociales hacen alusión a aquellas características destacando, como se puede ver en la Tabla 1: su carácter natural, sus características saludables, sus cualidades organolépticas. Del mismo modo, como destaca la Estrategia Aragonesa de promoción agroalimentaria (Gobierno de Aragón, 2018), en Aragón existe una gran cantidad de productos que podrían estar bajo un sello que avalara su calidad. Algunos productores son conscientes de que cada vez son más los consumidores preocupados por la seguridad alimentaria y demandantes de algún tipo de control. A su vez, también son conscientes de la propia calidad de su producto y por eso ya han optado por adherirse a sellos o certificados de calidad, otorgados por organismos públicos reconocidos, que transmitan la confianza y garantía necesarias (Tabla 2).

TABLA 2. Características del producto

Carácter natural	<p>"Las condiciones de elaboración están sujetas a una cantidad máxima de litros y a la garantía de no utilizar sustancias extrañas a la leche, cuajo y sal" (Quesos Benabarre).</p> <p>"Resultado de la curación natural con sal marina, todo el potasio y magnesio de esta se entremezcla conmigo. Para el resto de mis variantes, se añaden aditivos naturales como el ajo y el vinagre" (Jamones Bronchales).</p> <p>"Mermeladas hechas con mimo, dedicación y tiempo, sin ningún tipo de conservante artificial, pectinas, colorantes... en resumidas cuentas sin ninguno de los famosos E-XXX . . . Los únicos ingredientes de nuestras mermeladas son la fruta y azúcar" (Mermeladas El Perolico).</p> <p>"Su cultivo [los boliches de Embún] es de carácter tradicional y artesanal, con abono natural y el riego de las aguas cristalinas del río Aragón" (Rutas Gastronómicas, Pon Aragón en tu Mesa).</p>
Características saludables	<p>"En Campo de Belchite se respira salud y se protege lo natural" (Gastroturismo en Campo de Belchite).</p> <p>"El abandono de los árboles tiene algo positivo: La seguridad de que durante 30 años han estado libres de productos químicos. ¡Aprovechémoslo!" (Apadrina un olivo).</p> <p>"... hemos sustituido las grasas con las que se suele trabajar en bombonería (mantequilla, margarina o aceites vegetales) por aceite de oliva virgen extra, variedad empeltre. El aceite de oliva es uno de los ingredientes principales de casi todos nuestros dulces" (Chocolates Artesanos Isabel).</p> <p>"Las propiedades del Azafrán son inimaginables, aunque la mayoría de usos que se le atribuye son de carácter culinario, los beneficios para la salud que se le atribuyen son muchos..." (Azafrán de Teruel La Carrasca).</p> <p>"... los niveles de contaminación sean prácticamente inexistentes y que, con este aire seco del norte, me cure de manera lenta y adecuada, de dentro hacia fuera. Esto hace que más de un 60% de mi grasa sea saludable o insaturada" (Jamones Bronchales).</p>
Calidades organolépticas	<p>"La trufa Negra de Teruel, por su aroma y sabor con gran personalidad, ... delicia apreciada por los más exigentes gurús de la cocina nacional e internacional, por los amantes de la buena gastronomía" (Trufa Negra de Teruel).</p> <p>"Esto me da un acabado suave, jugoso, junto a una infiltración única que solo se consigue al estar tanto tiempo curándose en un secadero natural con tanta altitud" (Jamones Bronchales).</p> <p>"Llevamos a cabo rigurosos controles de calidad que nos permiten obtener un producto con unos estándares de aroma y sabor únicos. Nuestras trufas son seleccionadas cuidadosamente y posteriormente, clasificadas atendiendo a las necesidades de nuestros clientes" (TRUSENS).</p>

Sellos o certificados de calidad

"La Cooperativa de Aceites del Matarraña, S.C.L. está dentro de la Denominación de Origen del Bajo Aragón procurando así la calidad de los aceites producidos" (Aceites del Matarraña).

"Mi origen se encuentra en Teruel. Lugar donde se establece la primera Denominación de Origen de jamón en España (1984). Este calificativo me otorga una calidad y elaboración específica reconocida legalmente" (Jamones Bronchales).

"... el Gobierno de Aragón nos otorga la "Carta Artesana", ... Así que de ahora en adelante iréis encontrando adherido a nuestras mermeladas el distintivo de Artesanía Alimentaria de Aragón" (Mermeladas El Perolico).

"En restaurante ecológico El Morral de La Ojinegra cocinamos a fuego de leña, platos con ingredientes ecológicos certificados, de proximidad y de comercio justo; para una cocina sana, sencilla, ética y natural. El restaurante ecológico La Ojinegra es uno de los restaurantes con la mención "restaurante Km0" de Slow Food por lo que adquiere un compromiso para fomentar la biodiversidad y promover la cultura alimentaria" (La Ojinegra).

Fuente: citas textuales extraídas de las web, blog y redes sociales consultadas.

Peri (2006) señala cómo el contexto de producción también juega un papel relevante para influir en la percepción de calidad de los productos locales. Como se muestra en la Tabla 3, los productores también son conscientes de ello y apelan a las singularidades del territorio para destacar su calidad y aquello que lo convierte en un producto único. Se hace alusión a cómo en muchos casos las características orográficas y climáticas confieren al territorio una clara vocación para la obtención de un producto específico. También se alude a la excepcionalidad de la naturaleza en la que está enclavada la explotación, que incluso puede llegar a estar avalada por una figura de protección natural, dando al producto final un marchamo de mayor calidad. Los productores también inciden en el carácter local de las materias primas utilizadas, incluso destacando cómo se recuperan especies autóctonas con cualidades contrastadas; y en este carácter local va implícita también su limitación estacional, es decir, son productos de temporada sujetos a ciclos naturales, lo cual aporta mayor calidad a la producción pero, inevitablemente, también explica que su oferta pueda ir teniendo altibajos en el tiempo.

TABLA 3. Contexto de producción

Singularidades del territorio	<p>“Nuestras raíces están en estos suelos, arraigadas como las viñas a una tierra de sed y de sol... Viñedos en tierra hostil, azotados por el sol y por el cierzo, viento del frío norte, potente y seco. Estas son nuestras señas de identidad, ... las que marcan el carácter de nuestros vinos” (Bodegas Tempere).</p> <p>“Esta comarca, el Sobrarbe, fue una tierra de vino” (Ligüerre Enoturismo); “El olivar es el bosque desde hace miles de años de las comarcas que integran el Bajo Aragón histórico” (Pasión por el Olivo).</p> <p>“... la comarca Gúdar Javalambre, una de las zonas fruteras por excelencia, ya no sólo a nivel nacional sino internacional. Sus condiciones geográficas, climáticas y geológicas la convierten en un enclave óptimo para el desarrollo de este preciado diamante negro, la Tuber Melanosporum Vitt” (TRUSENS).</p> <p>“... la alta calidad de su producción de fruta, a la que la altitud y la climatología le confieren propiedades organolépticas destacadas” (Fruta del Valle del Manubles).</p> <p>“El azafrán de La Carrasca se cultiva a una altura ideal, en torno a 1000 metros de altura sobre el nivel del mar. Se trata de un cultivo de secano, lo que nos proporciona una producción menor, pero un azafrán de altísima calidad. Las contrastadas condiciones climatológicas de nuestra zona, alcanzando temperaturas de -15 ° en invierno y 40° en verano, aumentan el stress térmico que resiste el azafrán. Evita hongos y otros problemas que surgen en otras zonas, y favorece la concentración de los componentes del azafrán, haciéndolo único” (Azafrán de Teruel La Carrasca).</p> <p>“... el caso de la miel, la climatología de Los Monegros limita su producción, pero la dota a la vez de una calidad exquisita” (Rutas Gastronómicas, Pon Aragón en tu mesa).</p> <p>“La base y el fundamento de mi curación natural en el secadero es el clima frío y seco de esta provincia de España, Teruel ... Las ventanas de mi secadero dan al norte de la Sierra de Albarracín, por donde viene el cierzo, un aire del norte sin nada de humedad, que es lo que necesito para que mi proceso de curación sea perfecto” (Jamones Bronchales).</p>
Excepcionalidad de la naturaleza	<p>“[La quesería] Situada dentro del parque natural de la Sierra de Guara” (Quesos El Radiquero).</p> <p>“Llevo el sello personal de la Sierra de Albarracín, la cual destaca por el valor ecológico de sus espacios naturales... Mi secadero es el más alto de todo Aragón, en la Sierra de Albarracín. Y uno de los más altos del mundo. Esto hace que los niveles de contaminación sean prácticamente inexistentes...” (Jamones Bronchales).</p> <p>“Queso del Pirineo oscense... de ganadería propia... hecho a mano. Elaborado con leche cruda, madurado en bodega natural en Gistaín” (Queso del Artesano de Saravillo).</p> <p>“Los hayedos del Pirineo son algunos de los bosques que esconden una mayor riqueza micológica” (Pon Aragón en tu mesa).</p> <p>“Nuestras cervezas están exclusivamente elaboradas con ingredientes naturales ... El agua de alta pureza procedente de las montañas que nos rodean es de excelente calidad para la elaboración de la cerveza... Tramacastil/a de Tena se encuentra, además, dentro del territorio de la Reserva de la Biosfera Ordesa-Viñamala” (Cerveza Tensina).</p>

Carácter local	<p>“Mi trabajo consiste en recolectar frutos silvestres de la zona... Además de aprovechar los excedentes de nuestro huerto de cultivo ecológico: calabazas, zanahorias, frambuesas, grosellas, tomates, ruibarbo, etc. El resto de las frutas las compro de temporada en los mercados locales” (Mermeladas La Marmita).</p> <p>“Utilizamos maltas alemanas y británicas de alta calidad, así como una parte de cereales crudos procedentes de la provincia de Huesca” (Cerveza Tensina).</p> <p>“Para crear nuestros chocolates artesanos, trabajamos con materias primas de... producción local, principalmente el aceite de oliva Virgen Extra y la almendra marcona” (Chocolates Artesanos Isabel).</p> <p>“En ese momento esa variedad [trigo Aragón 03] sólo la conocían los panaderos y harineros más antiguos, así que para promover las virtudes del Aragón 03 la familia entera comenzó a cultivar, moler, amasar y vender trigo, harina, pan y repostería” (EcoMonegros).</p> <p>“Al tratarse de conservas de elaboración artesanal, la producción es limitada, por lo que no se garantiza la existencia durante todo el año de algunos sabores” (Mermeladas La Marmita).</p>
-----------------------	--

Fuente: citas textuales extraídas de las web, blog y redes sociales consultadas.

Los procesos y modos de hacer son también otros de los factores que contribuyen a aportar calidad y diferenciación al producto. Como se recoge en la Tabla 4, hay un empeño especial en mostrar cómo la producción se basa en saberes y recetas tradicionales, aunque no por ello anclados en el pasado, sino combinándose con nuevos conocimientos que permiten cierta modernización. Así, los conocimientos heredados y una larga trayectoria en la producción garantizan la calidad contrastada del producto final. No obstante, también se incorporan nuevos conocimientos y tecnología para permitir la adaptación de estos productos alimentarios a nuestra realidad actual, introduciendo innovaciones sin perder el origen tradicional. El pequeño tamaño de las empresas agroalimentarias lleva a gestionar volúmenes también pequeños de producción, lo cual, lejos de mostrarlo como una debilidad, lo destacan como una fortaleza, que permite elaboraciones más cuidadas, con mayor dedicación a cada producto, que redundan en su calidad. Este hecho confiere al producto final un carácter artesanal que se diferencia claramente de la producción masiva de la gran industria. Además, destacan la importancia de llevar a cabo procesos integrados de producción, del principio al fin. Aunque en algunos casos pueda resultar antieconómico para el empresario, resaltan su implicación más positiva y es que esto les permite garantizar la calidad a lo largo de toda la cadena de valor. También son expuestos premios y reconocimientos en las web y redes sociales como colofón de un trabajo bien hecho que culmina con una declaración especial a la calidad del producto.

TABLA 4. Procesos y modos de elaborar el producto

Dilatada trayectoria de producción	<p>“Fundado en 1907, Molino Alfonso lleva más de cien años produciendo el mejor aceite de oliva de los olivos centenarios de la comarca de Be/chite” (Molino Alfonso), “[La quesería] Es un notable edificio de arquitectura tradicional acorde con la naturaleza artesanal de los productos que allí se elaboran...” (Quesos El Radiquero).</p> <p>“... miel de millores y romero Castillo de Monegros, un trabajo que viene marcado por la tradición árabe de la región... el Conejo enterrado— es una receta que data de la Edad de Bronce” (Rutas Gastronómicas, Pon Aragón en tu mesa).</p> <p>“La apuesta de VIDIBUNUM, S.L. es la calidad en las materias primas, y la tradición en la forma de elaborar, para conseguir el sabor típico de los embutidos de nuestra tierra” (Embutidos de Berdún).</p> <p>“El queso del Pirineo Flor del Aspe es fruto del saber hacer y la tradición quesera del Pirineo” (Quesos Flor del Aspe).</p> <p>“Utilizamos los mismos métodos artesanales que se han ido transmitiendo de generación en generación, dando continuidad a la tradición gastronómica de nuestros antepasados” (SETRUFMA).</p>
Nuevos conocimientos y tecnología	<p>“A lo largo de estos 100 años, el Molino Alfonso ha evolucionado y se ha adaptado a los constantes avances tecnológicos. Todo el proceso se ha modernizado, desde la recolección de la oliva y su transformación, hasta el envasado del aceite y su venta. Lo que ha permanecido impermeable al paso del tiempo es el espíritu de obtener siempre un producto de calidad... ha permitido a las nuevas generaciones continuar investigando y ampliando conocimientos, técnicas y calidades que potencien los beneficios para la salud del aceite de oliva virgen extra” (Molino Alfonso).</p> <p>“... la naturaleza artesanal de los productos que allí se elaboran, combinada con una avanzada tecnología, que proporciona los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria en todos nuestros quesos” (Quesos El Radiquero).</p> <p>“Al mismo tiempo disfrutamos innovando y experimentando con nuevas técnicas y recetas” (SETRUFMA).</p>
Procesos integrados	<p>“Todos nuestros productos son elaborados en nuestro obrador ... Trabajamos una parte de nuestro chocolate desde el haba a la tableta” (Chocolates Artesanos Isabel).</p> <p>“Realizo con mimo y cuidado todo el proceso, desde la cosecha al transporte y finalmente la elaboración de las jaleas y mermeladas, sin utilizar ningún aditivo químico, siendo las frutas, flores, plantas aromáticas y azúcar, los únicos ingredientes que encontraras en La Marmita” (Mermeladas La Marmita).</p> <p>“Nosotros mismos llevamos a cabo la todo el proceso, desde la recolección de las setas y las trufas en nuestro entorno natural, hasta la elaboración casera de los productos derivados” (SETRUFMA).</p> <p>“... los socios ganaderos aportan la materia prima, los animales, por lo que todo el proceso está controlado desde el origen” (Embutidos de Berdún).</p> <p>“Controlamos cuidadosamente todas las etapas del proceso de elaboración de nuestros productos, con el objetivo de que la trufa llegue al consumidor en el óptimo estado de maduración y conservación” (TRUSENS).</p>

<p>Carácter artesanal</p>	<p>“Al unir la fruta con el azúcar al calor del fuego, se perpetúa su sabor y se consigue una creación artesanal, las mermeladas y jaleas” (Mermeladas La Marmita).</p> <p>“Soy elaborado de manera completamente manual. El proceso de calidad por el que paso son las manos de Paco, mi artesano, tercera generación en este oficio. Mi sabor y aroma esconden los secretos de su arte” (Jamones Bronchales).</p> <p>“El proceso de cuidado comienza en la propia plantación, donde dedicamos nuestro tiempo y amor al crecimiento de nuestras carrascas truferas. Una vez la trufa ha alcanzado el estado de madurez, son nuestros perros truferos, especialmente adiestrados, los que nos ayudan en la búsqueda de este manjar que se halla escondido en el subsuelo” (TRUSENS).</p> <p>“Aunque nuestra producción no es grande, transformamos unos 350. 000 litros anuales, lo que nos permite una dedicación completa a prácticamente cada pieza, haciendo de cada queso, un producto único y especial” (Quesos El Radiquero).</p> <p>“Nuestra gente sabe que la calidad de nuestros extra virgen depende de todo el proceso y que no podemos dañar las olivas en el vareo” (Pasión por el Olivo).</p> <p>“El proceso de extracción de la miel y sus derivados se hace de manera manual y artesanal. Se seleccionan los puntos de la floración para hacer posible la extracción de mieles monoflorales (romero, tomillo, etc.), siempre de forma natural para obtener la mayor pureza” (Apícola Cinco Villas).</p>
<p>Premios</p>	<p>“Premiado como el Mejor Aceite del Bajo Aragón 2020, nuestro aceite de oliva Virgen Extra es de sabor almendrado y ligeramente picantón” (Apadrina un olivo).</p> <p>“GENERACIÓN 20 gana una medalla de oro en el International Organic Wine Award 2021” (Bodegas Tempere).</p>

Fuente: citas textuales extraídas de las web, blog y redes sociales consultadas.

Adicionalmente, otro de los factores de calidad y diferenciación que se destaca de un modo llamativo es el equipo humano encargado de la producción. En la Tabla 5 se observa cómo, en muchos casos, los productores se presentan con nombres y apellidos, o referencias familiares (en algunos casos, incluso con sus fotografías), para incrementar la percepción de cercanía y confianza. Se describen como personas con gran conocimiento y profesionalidad. Pero lo que destaca por encima de todo es cómo se remarca el amor y pasión que ponen en la elaboración de sus productos alimentarios, aportando una emoción especial de la que tratan de hacer partícipe al consumidor.

TABLA 5. Factor humano

<p>Equipo humano</p>	<p>“SETRUFMA surge de la voluntad de tres hermanos de dar a conocer las especialidades micológicas de nuestra zona” (SETRUFMA).</p> <p>“Vicente Ubalde, Víctor Barrabés, y en la actualidad Paz Mur y Enrique Castell como enólogos han dejado su impronta en el viñedo, en la bodega y por supuesto en el vino” (Ligüerre Enoturismo).</p> <p>“Hoy en día son Teresa y Vicente quienes allí viven, compaginando el turismo rural con la agricultura y la ganadería ovina” (La Borda de Pastores).</p> <p>“Una familia, cuatro generaciones y una nueva forma de entender el vino, así nace Bodegas TEMPORE” (Bodegas Tempore).</p> <p>“Hace casi 15 años empezó a andar la idea de Santiago: buscar una alternativa de autoempleo en la tradición campesina de elaboración de alimentos... con las recetas tradicionales trabajadas con maestría por Angelines. En la nueva generación Arriel...” (Quesos O xortical).</p> <p>“Estos 6 jóvenes (con sus fotografías) somos los promotores y responsables de este proyecto, que nace con ánimo de crear un producto de calidad, que aporte algo nuevo al sector agroalimentario y turístico en el Pirineo, a través de un modelo empresarial diferente y responsable y un proceso de elaboración basado en el conocimiento y la técnica” (Cerveza Rondadora).</p> <p>“Así nace EcoMonegros en 2006, gracias a la familia Marcén Murillo de Leciñena (Daniel, Mercedes, Ana, Laura y Jesús)” (EcoMonegros).</p> <p>“El Complejo La Trufa Negra es la muestra de la pasión de la familia Pérez por el mundo de la trufa” (TRUSENS).</p>
<p>Conocimiento y profesionalidad</p>	<p>“Somos Daniel y Laura, dos jóvenes que en 2016 decidimos poner en marcha nuestro proyecto y nuestro sueño, buscando disfrutar con lo que hacemos y con el objetivo de hacer un producto de calidad, con el que descubrir nuevos sabores y sensaciones en una bebida tan popular como la cerveza... Todo empezó en 2014 y desde entonces no hemos dejado de formarnos” (Cerveza Tensina).</p> <p>“... recetas tradicionales trabajadas con maestría por Angelines. En la nueva generación Arriel... ha fortalecido su formación y ha desarrollado nuevas recetas” (Quesos O xortical).</p> <p>“Después de muchos años trabajando el chocolate en algunas de las mejores pastelerías y chocolaterías de Europa... Nos hemos formado trabajando en Francia, Italia, España y Bélgica...” (Chocolates Artesanos Isabel).</p>

Amor y pasión	<p>“Desde el año 1992 vengo elaborando las mermeladas y jaleas que os endulzan la vida, manteniendo el buen hacer tradicional de nuestras abuelas y aportando las innovaciones que la propia experiencia e intuición me inspiran” (Mermeladas La Marmita).</p> <p>“Todos {el equipo} bajo la misma filosofía: "Respeto por la tierra ... Sentimiento en el vino" que define muy bien nuestro proyecto” (Ligüerre Enoturismo), "Ponemos todo nuestro afán y cariño para ofrecer un producto de calidad, el cual se ha visto recompensado con importantes premios” (Quesos Flor del Aspe).</p> <p>“... en 2013 cumplimos nuestro sueño: abrir un pequeño obrador de chocolate en nuestro pueblo, Alcorisa, un pueblecito de Teruel-España” (Chocolates Artesanos Isabel).</p> <p>“La pasión, el esfuerzo y la ilusión que ponemos cada día en el proceso de elaboración, junto con unos ingredientes de alta calidad, son los responsables de los sabores y aromas de nuestras cervezas, en las que buscamos intensidad, autenticidad y originalidad” (Cerveza Tensina).</p> <p>“«Pasión, tradición y constancia» son el lema de esta quesería artesanal” (Quesos O xortical).</p> <p>“Los queseros artesanos apostamos por la variedad y la diferencia de los productos demostrando que detrás de cada queso existen unas personas, unos pastos, un ganado, una cultura concreta y, sobre todo, una manera de hacer las cosas con cariño” (Quesos Benabarre).</p> <p>“... apasionados por el cultivo de carrascas truferas, la recolección de la trufa y su manipulación” (TRUSENS).</p> <p>“... Un gran equipo, una gran familia, que crece con cada persona que se incorpora a este ilusionante proyecto donde las personas son el alma del vino” (Bodegas Tempere).</p>
----------------------	---

Fuente: citas textuales extraídas de las web, blog y redes sociales consultadas.

3.2. Diferenciación del origen: propiciando una imagen positiva de desarrollo rural

La producción agroalimentaria está íntimamente ligada al medio rural por cuanto este representa como fuente de obtención de materias primas y, en los casos que conciernen a esta investigación, también como lugar de transformación en productos elaborados. Así pues, la calidad del producto debe mostrarse en sintonía con la calidad del medio que le sirve de referencia. Los productores agroalimentarios tratan de mostrar cómo sus actividades se mueven en una relación simbiótica con este medio rural, obteniendo de él lo que necesitan, pero también contribuyendo a su mantenimiento. Y eso es lo que pretenden constatar en sus páginas web, blogs y redes sociales, destacando aquello que quieren transmitir al consumidor final, en respuesta a sus motivaciones e intereses.

Uno de los aspectos intrínsecamente ligados al medio rural es la naturaleza y el aprovechamiento que se hace de ella. Como se observa en la Tabla 6, aprovechan la ventana que se abre ante el consumidor con sus web, blog y redes sociales para

mostrarle paisajes y lugares emblemáticos y para ayudarlo a sentir sus efectos. Pero también saben que el consumidor está adquiriendo cada vez mayor conciencia de la fragilidad de esta naturaleza y se empeñan en evidenciar cómo su producción contribuye a preservar y cuidar su entorno natural más cercano. Y en algunos casos se llega a hablar, incluso, de su contribución a la diversidad natural, con la recuperación de especies autóctonas, abandonadas por su escasa productividad frente a variedades foráneas, pero ahora revalorizadas por sus rasgos distintivos o su calidad. Pero, no aluden únicamente a su contribución hacia el entorno más cercano, también hacen alusión a una repercusión más amplia, combatiendo la contaminación a nivel global.

TABLA 6. Preservación de la naturaleza

Lugares emblemáticos	<p>“... desconectar de la acelerada vida moderna y disfrutar de la naturaleza al pie de Peña Oroel... en un enclave único, rodeados de prados, montes y bosques, donde sólo se respira naturaleza, paz y tranquilidad” (La Borda de Pastores).</p> <p>“En medio del Pirineo Aragonés, en Sobrarbe, una comarca virgen y encantadora, una tierra dura y exigente, la vida se ha aferrado con fuerza” (Cerveza Rondadora).</p> <p>“El pueblo de Tramacastilla es un emblema del valle, un pueblo de mitos y leyendas, referente gastronómico de la zona y con unas espectaculares vistas sobre el valle. Se encuentra a la sombra de la impresionante Peña Telera, rodeado por el enigmático Bosque del Betato y bañado por una excelente agua de montaña procedente de los ibones naturales típicos del Pirineo” (Cerveza Tensina).</p>
Contribución a la diversidad natural	<p>“Ese trigo [Aragón 03] se había dejado de cultivar por las políticas agrarias y la introducción de variedades nuevas” (Ecomonegros).</p> <p>“En esta localidad [Ansó] también se está trabajando en la recuperación de la oveja ansotana, una raza que en los últimos años casi desapareció, pero que gracias a un grupo de ganaderos ansotanos, se ha ido recuperando” (Rutas Gastronómicas, Pon Aragón en tu Mesa).</p>
Cuidado del medio ambiente global	<p>“Continuemos plantando árboles a la vez que mimamos, protegemos y conservamos aquellos que ya tienen desarrollado el súper poder de recuperar carbono” (Apadrina un olivo): “... se utilizan envases de vidrio y etiquetado de papel con la mirada puesta en plástico cero” (Apícola Cinco Villas).</p> <p>“El cultivo ecológico y biodinámico de nuestras viñas son la única forma de entender nuestro trabajo. Respetando los ciclos de la vida, de la planta y del suelo” (Bodegas Tempore).</p> <p>“Nuestra chocolatería está certificada por Fairtrade (Comercio Justo) y Agricultura Ecológica. Inscripción entre las primeras empresas en el «Registro de la Huella de Carbono» –Ministerio de Medio Ambiente Premio «Mejor Producto Ecológico 2015»– Biocultura Barcelona. Premio MEDIO AMBIENTE 2019 otorgado por el Gobierno de Aragón por nuestra contribución al medio ambiente rural” (Chocolates Artesanos Isabel).</p>

Preservación del entorno natural local

"Siento un profundo respeto y agradecimiento hacia la naturaleza, que me provee de los frutos que utilizo para mis mermeladas y me acerco a ella sin dañar las plantas que me regalan su fruto. Los cosecho en su justo punto de madurez y concentración de azúcares, seleccionándolos en la mata, dejando suficientes frutos para que los pájaros e insectos se alimenten y dispersen las semillas, continuando el proceso natural de la vida" (Mermeladas La Marmita).

"Hacemos todos los trabajos del olivar bajo el manual de la Red Aragonesa de Custodia del Territorio –de la cual formamos parte– garantizando un producto libre de elementos nocivos para la salud, ¡100% sabor original!" (Apadrina un olivo).

"... disponemos del sello de producto elaborado en Reserva de la Biosfera, que garantiza que nuestros procesos realizan el mínimo impacto posible en el territorio, contribuyendo al desarrollo sostenible del mismo" (Cerveza Tensina).

"La Familia Yago Aznar pertenece a esta tierra, la siente y la respeta, valores que se transmiten generación tras generación, ... Nuestra filosofía de trabajo... Territorio, arraigo, sostenibilidad y la Garnacha como pilares fundamentales de nuestra bodega" (Bodegas Tempore).

"Sus socios llevan desde 1995 cultivando de forma ecológica sus explotaciones basándose en una utilización óptima de los recursos naturales, sin utilizar productos químicos u organismos modificados genéticamente. Todo ello de manera sostenible y equilibrada, respetando el medio ambiente y todo lo que a su alrededor convive: personas, animales, plantas..." (EcoLécera).

"El fuerte éxodo rural vivido en Oliete (Teruel) en los últimos 60 años ha provocado el abandono de 100.000 olivos centenarios. Juntos conseguiremos recuperar y poner el olivar abandonado en valor, conservar la biodiversidad de la zona" (Apadrina un olivo).

"Se lleva a cabo un manejo respetuoso basado en la biodinámica, que siempre respeta el ritmo de la naturaleza y, por supuesto, de las abejas que viven en libertad" (Apícola Cinco Villas).

"Era el momento de actuar. Era momento de poner en valor estos árboles centenarios, de conservar el patrimonio natural que había pasado de padres a hijos y de mostrarlo, de forma consciente, a todos aquellos que nos visitaran!" (Pasión por el Olivo).

Fuente: citas textuales extraídas de las web, blog y redes sociales consultadas.

La cultura rural también es un factor de diferenciación por cuanto los usos y costumbres tienen elementos distintos a los del medio urbano y por cuanto aún preserva saberes tradicionales que resultan atractivos al consumidor final. Los productores agroalimentarios se encargan de hacerle saber cómo su labor actual guarda las raíces y ayuda a mantener viva nuestra historia más reciente, tal y como revela la Tabla 7. También son frecuentes las menciones a cómo la producción agroalimentaria ayuda a dar valor y difundir las costumbres y modos de vida locales. Además, en solidaridad con otros productores locales, en las actividades ofertadas se revalorizan otros alimentos con sellos de garantía de calidad de Aragón,

revelando maridajes interesantes y ayudando a promocionar otros productos que aportan una calidad adicional al suyo.

TABLA 7. Mantenimiento de la cultura local

<p>Preservación de saberes tradicionales</p>	<p>"¿Por qué el pan no sabe como antes? Se preguntó Juan José Marcén en los años 90. Acababa de conectar con su corazón, con sus raíces, su historia, y emprendió una labor de recuperación de tradiciones en su pueblo, Leciñena... el sabor del pan de antes se lo daba el trigo Aragón 03" (Ecomonegros).</p> <p>"Recuperar el lugar en el que vivían los antiguos habitantes y aquello de lo que vivían, el cultivo de la tierra y en especial del viñedo... " (Ligüerre Enoturismo).</p> <p>"... se está trabajando en la recuperación de la oveja ansotana, una raza que en los últimos años casi desapareció, pero que gracias a un grupo de ganaderos ansotanos, se ha ido recuperando" (Rutas Gastronómicas, Pon Aragón en tu Mesa).</p> <p>"Hace unos años el azafrán era para nosotros un recuerdo de la niñez; una historia contada en el pueblo por mucha gente. De repente, nos vimos inmersos en un sueño ajeno, en una campaña de recuperación del azafrán. Y así redescubrimos este mundo. Ahora desde nuestros propios ojos y nuestras propias historias, del que nunca dejamos de aprender y que ha llegado a entusiasmarlos" (La Carrasca, azafrán de Teruel).</p> <p>"... en el corazón del Pirineo Aragonés, bajo el pico del Aspe, donde mantenemos viva la tradición quesera del Pirineo, ofreciendo distintas clases de quesos de montaña" (Quesos Flor del Aspe).</p> <p>"Esa necesidad de proteger y potenciar un patrimonio gastronómico y alimentario común de todos los ciudadanos nos anima a seguir trabajando mejor cada día" (Quesos Benabarre).</p>
<p>Difusión de costumbres y modos de vida locales</p>	<p>"La ronda es la demostración más clara de la alegría con la que se vive aquí, desde la fiesta más concurrida, hasta un grupo de mozos y mozas de casa en casa a tomar un trago, es una forma de celebrar y disfrutar la vida en la montaña, una forma de ronda. Por eso de casa en casa, canción tras canción se va perpetuando una tradición divertida y festiva" (Cerveza Rondadora).</p> <p>"Nuestra bodega, TEMPORE, nació gracias a la herencia recibida de padres y abuelos, que nos enseñaron el respeto y el cuidado por las viñas, por la tierra, y por sus gentes. Orgullosos de lo que somos y de dónde venimos" (Bodegas Tempore).</p> <p>"Como artesano, mi trabajo consiste en canalizar toda la sabiduría del pasado que he heredado hacia Jamones Bronchales. De igual manera, tengo la responsabilidad de transmitirla a otros y que así continúe de generación en generación" (Jamones Bronchales).</p> <p>"... [Somos] parque de divulgación sobre la ganadería ovina tradicional y su rico patrimonio cultural que ofrece la posibilidad de vivir experiencias únicas y diferentes relacionadas con el pastor y su rebaño en contacto con la naturaleza... El edificio es una gran casa tradicional de ganaderos del Pirineo... cultura milenaria del pastoreo, la crianza del Ternasco de Aragón y las formas tradicionales de vida en el Pirineo en plena naturaleza" (La Borda de Pastores).</p>

Revalorización de otros alimentos aragoneses

"Migas de pastor, con pan "Chusco" C'Alial, longaniza de Aragón, Ternasco de Aragón IGP, aceite de oliva virgen extra Sierra del Moncayo DOP" (La Borda de Pastores); "[En el apartado de recetas] Huevos rotos con trufa de Sarrión / Ratatouille con jamón de Teruel / Arroz con adobo o de fiesta [entre cuyos ingredientes se citan: arroz bomba de Valareña, cebolla de Fuentes, costillas de cerdo de Teruel en adobo, hebras de azafrán de Monreal del Campo]" (Molino Alfonso).

Fuente: citas textuales extraídas de las web, blog y redes sociales consultadas.

Por otro lado, la población rural genera simpatía y solidaridad en el consumidor, dado que a ella se le confiere el cometido no solo de proveer de alimento, sino de preservar este medio, con todo el carácter que le es propio. Así pues, como se desprende de la Tabla 8, los productores agroalimentarios buscan transmitir cómo sus pequeños negocios están potenciando las sinergias positivas con su comunidad. En primer lugar, se convierten en medios de vida para ellos, como propietarios, de modo que les permiten quedarse en sus pueblos, o incluso volver a ellos si un día los abandonaron. Pero también van un paso más allá y apelan a cómo la transformación agroalimentaria tiene una importancia nuclear para la economía y la sociedad locales, al generar riqueza y empleo local, ayudando a fijar población en el territorio.

En este mismo sentido, alguno de los productores remarca cómo sus empresas no solo buscan resultados económicos, sino que responden a la responsabilidad social que les corresponde. Por otro lado, lejos de la imagen denostada que tiempos atrás rodeó al medio rural como sinónimo de atraso, hoy la autopercepción ya ha cambiado mucho y el discurso que se transmite al consumidor se ha identificado con un claro orgullo de todo lo que este medio y su forma de vida representan. Aunque este discurso está presente en textos e imágenes de forma implícita, en algunos casos incluso se hace explícito (Tabla 8).

TABLA 8. Mantenimiento del medio rural

Medio de vida

"Quesería familiar ... Un proyecto de vida en el corazón del Pirineo" (Quesos O xortical).

"Estamos en Aguilar, una pequeña aldea perteneciente al municipio de Boltaña, dentro de la comarca del Sobrarbe, en un hermoso paraje del Pirineo Aragonés; donde desarrollamos un proyecto de vida sostenible en el que llevamos más de treinta años, incluyendo huerto propio, animales, energía solar... y mucha ilusión" (Mermeladas La Marmita).

"Paco siempre pedía a sus padres que le dejaran volver a Bronchales, para así poder realizar su sueño" (Jamones Bronchales)

<p>Desarrollo económico y social del territorio</p>	<p>“El Queso Artesano simboliza nuestro compromiso de apostar por la transformación de la materia prima en la zona de producción contribuyendo a mantener los pueblos vivos y con gente, potenciando una cultura gastronómica y ayudando a la conservación del territorio” (Quesos Benabarre).</p> <p>“A día de hoy, la trufa, se ha convertido en uno de los principales motores de la economía local, permitiendo a nuestros jóvenes tener un futuro en el mundo rural” (TRUSENS).</p> <p>“En 2014 donde todo el mundo veía olivos inservibles, nosotros imaginamos un motor de bienestar y desarrollo económico, ... Si nuestros pueblos desaparecen, perdemos sus tradiciones, su cultura y sus ecosistemas. En Apadrinaunolivo.org recuperamos los olivos abandonados de Oliete, un pueblecito de Teruel que ha visto cómo su población ha ido descendiendo en los últimos años” (Apadrina un olivo).</p> <p>“Con esta iniciativa esperamos aportar nuestro granito de arena a la dinamización económica de nuestra comarca. Teniendo en cuenta la acusada despoblación de las últimas décadas, nos parece más necesario que nunca para garantizar la supervivencia de los pueblos” (SETRUFMA).</p>
<p>Responsabilidad social</p>	<p>“Para crear nuestros chocolates artesanos, trabajamos con materias primas de Comercio Justo y ecológicas, como el cacao y el azúcar de caña o las coberturas, y también de consumo local, principalmente el aceite de oliva virgen extra y la almendra marcona” (Chocolates Artesanos Isabel).</p> <p>“... un modelo empresarial diferente y responsable y un proceso de elaboración basado en el conocimiento y la técnica” (Cerveza Rondadora).</p> <p>“Premio Incorpora de la Obra Social «La Caixa» por fomentar la contratación de personas pertenecientes a colectivos vulnerables. Primera empresa aragonesa en obtener la Segunda Semilla de la Economía del Bien Común. Premio ARAME (Asociación Aragonesa de Mujeres Empresarias). Premio Responsabilidad Social de Aragón 2017, otorgado por el Gobierno de Aragón” (Chocolates Artesanos Isabel).</p>
<p>Orgullo</p>	<p>“Somos del mundo rural y nuestra gente está orgullosa de serlo, somos agricultores de olivar como nuestros antepasados y deseamos que nuestros hijos sigan cuidando de este árbol milenario con el mismo cariño con el que lo hemos trabajado hasta ahora” (Pasión por el Olivo).</p> <p>“Nuestra cerveza toma el nombre de Tensina en referencia al gentilicio del Valle de Tena, homenaje a las gentes del valle que durante siglos han vivido y siguen viviendo por estos lugares” (Cerveza Tensina).</p>

Fuente: citas textuales extraídas de las web, blog y redes sociales consultadas.

3.3. Propiciando una experiencia prolongada, más allá del consumo del producto

En definitiva, como hemos recogido hasta aquí, con los mensajes que se transmiten en las webs, blog y redes sociales, se trata de despertar emociones en el consumidor real o potencial. Para estimular estas emociones se busca crear un vínculo más

cercano con mensajes más personales y un lenguaje más directo, acompañado de imágenes o incluso vídeos que transmiten no solo las cualidades del producto agroalimentario, sino de las experiencias ligadas a él.

Como mostramos en la Tabla 9, se busca apelar a lo sensorial, en un intento de que el consumo del producto alimentario con este grado de diferenciación pueda quedar fijado en la memoria del consumidor. También se aprovecha esta comunicación para lanzar mensajes que remarcan cualidades atribuidas al medio rural más despoblado, reforzando su vertiente más positiva: en lo concerniente a la baja densidad demográfica y en cuanto al contacto directo con una naturaleza menos contaminada y donde están muy presentes los ciclos estacionales, de producción de agua y de vida animal y vegetal. También se ponen de relieve las cualidades de un medio rural hospitalario, que recibe generosamente a quien lo visita y transmite cordialidad y confianza, en sintonía con lo señalado en la Estrategia Aragonesa de promoción agroalimentaria (Gobierno de Aragón, 2018:5), que afirma que el gentilicio “aragonés” se relaciona con atributos de honestidad, simpatía y acogida.

TABLA 9. Creación de emociones

Sensaciones	<p>“Si has llegado hasta aquí es porque estás buscando experiencias únicas, naturales y que te ofrezcan la posibilidad de sentir el campo y de oler la tierra” (GastroBelchite).</p> <p>“Pruebe la Trufa Negra de Teruel y su memoria siempre retendrá su aroma y sabor” (Trufa Negra de Teruel).</p> <p>“Ver, oler, saborear ... disfrutar de todos tus sentidos en una copa de vino” (Bodegas Tempere).</p>
Ambiente rural	<p>“... nuestros campos que reflejan la tranquilidad, el sosiego y el ritmo de vida que marca el mundo rural. ¡Te esperamos!” (Pasión por el Olivo).</p> <p>“Si quieres vivir una experiencia única, nueva, relajante y alejado de las excursiones en masa, ...” (Molino Alfonso).</p> <p>“Hoy comienza diciembre! Y damos la bienvenida con algunos de los productos de este mes...” (NaturalmenteBio).</p>
Hospitalidad	<p>“Avisanos y te organizaremos una visita con degustación, o simplemente aparece por aquí y tómate una Rondadora en este mágico lugar. Y si te apetece tráete lo que quieras de comer y acompáñalo con Rondadora” (Cerveza Rondadora).</p> <p>“Visítanos y te llevarás un trocito de nosotros, de nuestros vinos y de nuestra tierra” (Bodegas Tempere).</p> <p>“Una experiencia rural única. Visita tu olivo cuando quieras, te estará esperando con las ramas abiertas” (Apadrina un olivo).</p>

Fuente: citas textuales extraídas de las web, blog y redes sociales consultadas.

No obstante, lo más remarcable de lo observado en estas páginas web, blog y redes sociales es que también comienzan a ofrecerse otras actividades que tratan de fomentar la interacción entre productor y consumidor, bien sea acercando al productor a través de mercados o demostraciones en ferias, pero sobre todo, atrayendo al consumidor a los campos, granjas o instalaciones donde se transforman los productos. Se busca proponer formas de encuentro, estrechar la relación entre productor y consumidor, y en algunos casos, incluso, estimular una interacción más prolongada, que sirva como lazo con el que atar un vínculo más fuerte. Así pues, los productores ofrecen una serie de actividades que acompañan la compra del propio producto para tratar de hacer la experiencia más amplia y profunda, y, en definitiva, para enriquecer un encuentro más personal y cercano con los consumidores. Como refleja la Tabla 10, se proponen rutas, para dar a conocer el contexto, esto es, el medio rural que rodea al producto; se invita también a visitas a las instalaciones, en las que se transmite al consumidor el proceso de elaboración del producto a lo largo de su cadena de valor; se ofrecen talleres o cursos a los consumidores para que se atrevan a realizar sus propios productos con la ayuda y supervisión del productor; se propone también la degustación del producto en sus distintas variedades, así como catas en las que se aporta mayor conocimiento sobre sus características organolépticas; se comparten recetas gastronómicas, inspirando al consumidor en la utilización o consumo del producto; incluso, algunos productores alimentarios proponen recetas introduciendo otros productos aragoneses, sugiriendo recetas que apoyan el trabajo de otros productores; y en algunos casos, se anima a que el consumidor también comparta sus elaboraciones.

TABLA 10. Actividades de encuentro

Rutas	"Estas son nuestras 6 propuestas, 6 oleoRutas para conocer nuestra afamada gastronomía, descubrir nuestras costumbres más sorprendentes y visitar nuestros campos. ¡Bienvenidos al Bajo Aragón!" (Pasión por el Olivo).
Visitas	"¡Contacta con nosotros y organizamos una visita a nuestras instalaciones con cata de nuestras cervezas!" (Cervezas Tensina).
Talleres y cursos	"Promovemos el Oleoturismo, una nueva forma de turismo, para que puedas conocer los campos, la Almazara y asistir a catas y talleres de nuestro aceite del Bajo Aragón" (Molino Alfonso). "¡Elabore su propio Chocolate Bean to Bar! Con este KIT le proponemos una actividad entretenida, relajante y deliciosa, ideal para practicar en familia y disfrutar con los más pequeños de la casa... una apetitosa propuesta para toda mente inquieta deseosa de descubrir y aprender cosas nuevas" (Chocolates Artesanos Isabel).

Degustaciones	<p>“Con pedidos superiores a 100 euros regalamos un bono de visita + cata a la fábrica” (Tensina Cerveza de altura).</p> <p>“Realizaremos una iniciación a la cata de aceite para descubrir sabores, aromas, defectos y cualidades de las diferentes variedades de olivas” (Almazara el Molino de Alfonso).</p>
Recetas	<p>“¡Cocina con nosotros! Risotto trufado con setas” (SETRUFMA).</p> <p>“Aquí os dejo la receta paso a paso. Cómo hacer estas sencillas piruletas de hojaldre con mermelada de borraja al limón y queso” (Mermeladas El Perolico).</p> <p>“Ratatouille con jamón de Teruel. Típico plato de la Provenza francesa, inmortalizado en la famosa película de dibujos animados, Ratatouille; y que hemos adaptado a nuestra región con ingredientes de la tierra” (Molino Alfonso).</p>
Recetas de los consumidores	<p>“Les animamos a que nos comuniquen sus experiencias culinarias con Trufa Negra de Teruel. Pueden hacernos llegar sus sugerencias por cualquier medio y las recogeremos en nuestro archivo para publicarlas en nuestros boletines o en futuros libros sobre la cocina con trufa. Compartir las buenas experiencias es un nexo de unión entre los amantes de la trufa” (Trufa Negra de Teruel).</p>

Fuente: citas textuales extraídas de las web, blog y redes sociales consultadas.

Por lo tanto, a través de estas actividades se observan los primeros pasos orientados a ofrecer la posibilidad de que productor y consumidor puedan hacer alguna actividad de co-creación de valor en torno a los productos agroalimentarios. En los casos estudiados los productores no se limitan a ofrecer únicamente su producto elaborado, sino que lo ponen a disposición del consumidor acompañándolo de diversas actividades que sirven para destacar sus características, aportar mayor información sobre su producción, terminar su proceso de elaboración y/o dar una nueva perspectiva en la experiencia de consumo, todo ello inmerso en el propio entorno rural del que forman parte.

Busser y Shulga (2018, p. 70) definen la co-creación de valor como “un proceso conjunto, colaborativo, simultáneo y similar de producir nuevo valor, tanto material como simbólicamente, a través de las contribuciones voluntarias de múltiples actores que dan como resultado un bienestar recíproco”. Para ello es preciso provocar momentos en los que se encuentran productor y consumidor, y sirven para la comunicación y el intercambio. Los productores se involucran con los procesos de generación de valor de los consumidores, ampliando la oferta del mercado para incluir mayor número de interacciones entre ambos (Grönroos, 2008).

De forma intuitiva y/o aprendida, los pequeños productores aragoneses comienzan a ser conscientes del interés que despierta la obtención y transformación de

productos alimentarios en una parte, cada vez más importante, del consumidor actual. Eso los hace utilizar la co-creación como una nueva forma de diferenciar sus productos de aquellos ofrecidos en los mercados mayoritarios, dando a conocer sus cualidades y usos, y el universo que los rodea, envolviéndolos en un halo de emociones creadas con las experiencias vividas en el proceso de producción y en el momento de consumo, en definitiva, añadiéndoles y nuevo valor.

4. Interacción entre productores y consumidores: multifuncionalidad rural

A partir del análisis realizado de webs, blog y redes sociales de los productores agroalimentarios aragoneses se ha podido constatar cómo estas se han convertido en un canal esencial no tan solo para propiciar el consumo de productos locales sino para generar y mantener una comunicación estrecha con sus consumidores. Estos canales son la oportunidad para ampliar una información que se considera relevante y demandada por el consumidor, y para establecer un contacto continuo y una forma de interacción que no es posible a través de otros canales habituales. Tal y como se ha mostrado, estos canales permiten al productor poner en evidencia los atributos que sus consumidores valoran más en sus productos y procesos, esto es, la calidad y la contribución al apoyo del medio rural. A pesar de que la forma de comercialización no es en todos los casos a través de las herramientas que ofrecen las TIC, los productores sí son conscientes del poder que tienen para conectar con el consumidor y ampliar la información que no cabe en el empaquetado o las etiquetas del producto. En otras palabras, la estrategia de comunicación de los pequeños productores no se centra únicamente en propiciar vínculos comerciales, sino también emocionales e, incluso, afectivos.

Y es que, efectivamente, para aumentar la percepción de los consumidores sobre la calidad es importante que, junto con el producto alimenticio en sí, se ofrezcan servicios relacionados que aporten un significado personal e incrementen el valor para el consumidor (Prahalad y Ramaswamy 2004). En concreto, en productos como los alimentarios, tan íntimamente ligados al territorio, la cultura y el patrimonio locales, estos servicios relacionados consisten en ofrecer la información necesaria para desarrollar una percepción más clara de las características materiales e inmateriales del producto (Sadilek, 2019), pero también por involucrar a los consumidores en la propia elaboración, buscando incrementar la satisfacción percibida en un proceso de producción conjunta (Hunt et al., 2012).

Así pues, pese a que las condiciones en las que los productores locales desarrollan su trabajo y sus pequeñas estructuras empresariales hacen más difícil su competencia en el gran sistema agroalimentario (Goodman, 2004; Hinrichs, 2003), sí favorecen una mayor cercanía a su consumidor final, y les permiten idear y publicitar actividades atractivas e invitarles a participar en la co-creación de valor en torno a su producto. Como argumentan Grönroos y Voima (2013), la co-creación ocurre solo cuando se dan estas interacciones directas entre productor y consumidor. La co-creación se revela como una oportunidad de conexión entre los eslabones extremos de la cadena de valor alimentaria, en una nueva forma de interacción que permite el intercambio de conocimientos y la capacidad de compartirlos e integrarlos en los objetivos de ambos lados (Grönroos, 2008). El productor es el encargado de propiciar estos momentos de encuentro, es decir, procesos y prácticas de interacción e intercambio (Payne et al., 2008), que generan una experiencia que incrementa el valor para el consumidor y ofrecen una oportunidad al productor para conocer las preferencias y comportamientos de su cliente (Ballantyne y Varey, 2006).

En sintonía con lo señalado por Liu et al. (2007), la producción agroalimentaria en el medio rural es un sistema adaptativo capaz de evolucionar ante los cambios exigidos por la realidad socioeconómica y ambiental, en todo momento. De ahí que esta producción de alimentos locales pueda contribuir a la sostenibilidad social, al desarrollo rural y al sentido de comunidad (Stein y Santini, 2022), del mismo modo, que las actividades de co-creación se apoyan en la multifuncionalidad del medio rural y pueden favorecer también su desarrollo. Esta multifuncionalidad se define como la capacidad de las áreas rurales para desempeñar diversas funciones más allá de la producción agrícola tradicional (Marsden y Sonnino, 2008), abarcando aspectos sociales, económicos y medioambientales. Esta noción reconoce la diversidad de actividades y servicios que tienen lugar en zonas rurales, contribuyendo a su sostenibilidad y desarrollo integral.

Esta multifuncionalidad surgida de las actividades de co-creación alimentaria puede observarse a dos niveles: en primer lugar, el nivel de los propios productores, que han integrado en sus estructuras un elevado número de fases del proceso de producción, y ahora, revalorizando sus conocimientos, aptitudes empresariales y experiencia (Clune and Downey, 2022), innovan y añaden otras formas de hacer para involucrar a sus consumidores en este proceso. Es esta una multifuncionalidad que amplía la oferta de los productores, lo que puede redundar en el crecimiento de su negocio y, en definitiva, el desarrollo rural (Song et al., 2022).

Pero también, una multifuncionalidad entendida a nivel colectivo, donde se combinan actividades de diferentes sectores. Es decir, donde se fomenta la participación sinérgica de otros actores dentro de la red local, que contribuyen a crear y sostener esta estrategia de marketing, propiciando nuevas interfaces entre productores y consumidores (Marsden y Smith, 2005). Esta implicación de los consumidores en actividades relacionadas con la agroalimentación puede aprovecharse a través de un número creciente de agentes donde la experiencia de co-creación representa la cultura local (Chen, 2018). La interdependencia entre actores es un tema relevante, dado que los resultados de cualquier acción sobre los consumidores no solo depende del esfuerzo personal, sino también del trabajo de otros proveedores (Griffin y Frongillo, 2003). En concreto, la elaboración de alimentos y el turismo se perfilan como un tándem multifuncional para favorecer redes alternativas de alimentos y estilos de vida recreativos (Song et al., 2022) y para promover el desarrollo rural.

La diversificación de actividades en el medio rural, desde la agricultura hasta los servicios de co-creación que se ponen a disposición del consumidor final en todo el proceso de producción, fomenta un desarrollo integral: la protección de la biodiversidad y la conservación del paisaje, un pequeño crecimiento económico, y el mantenimiento de la población y su patrimonio cultural pueden ser el resultado sobre el territorio de una interacción positiva y multifuncional de los actores locales.

5. Conclusiones

El análisis realizado sobre las páginas webs, blogs y redes sociales de los pequeños productores aragoneses de alimentos ha servido para revelar cómo definen su estrategia de marketing en respuesta a la demanda de sus consumidores. El primer punto a tener en consideración es el propio uso de estas herramientas TIC para propiciar la comercialización, pero ante todo, para establecer y mantener un contacto continuo con sus consumidores. La gran mayoría comercializa sus productos a través de establecimientos presenciales por todo Aragón pero son conscientes de que las TIC pueden suplir la falta de una información que sí existiría con una comunicación personal y directa. Aunque bien es cierto que se empeñan en destacar la diferenciación del producto local frente a aquellos ofrecidos en los mercados mayoritarios, resaltando sus atributos de calidad específicos y su contribución al desarrollo rural, el hallazgo más relevante está en la oferta de actividades que invitan a la interacción con su consumidor. Su estrategia de marketing se centra en aprovechar el atractivo que el medio rural ejerce sobre una parte cada vez mayor de consumidores y crear para ellos nuevos canales de interacción y

comercialización. Se trata de acercar al consumidor al territorio, a los campos, granjas o instalaciones donde se transforman los productos, a través visitas, catas, cursos o talleres, y propiciar con él formas de encuentro que supongan un contacto directo y momentos de interacción enriquecedora. En ellos no solo es importante la información que se recibe, sino también el universo que los rodea y las emociones creadas con la experiencia vivida.

La co-creación de valor es el resultado de estos encuentros, sumamente interesantes para el consumidor, pues, además de proporcionarle los atributos intrínsecos del producto demandado, le permite estar presente, interactuar, compartir y aprender todo lo relativo a los productos agroalimentarios, así como sentir emociones derivados de un contexto especial.

En la co-creación de productos alimentarios locales confluyen el territorio y el patrimonio. De ahí que pueda convertirse en una iniciativa de calidad de las que Bowen y De Master, (2011) califican de esenciales para mantener los medios de vida rurales frente a las tendencias de homogeneización en el sistema agroalimentario mundial, particularmente en regiones que han sido económicamente marginadas. La co-creación agroalimentaria, desde una acción colectiva por parte de los productores y su esfuerzo por mejorar la calidad de los alimentos, crea un producto diferenciado y más cercano a las preferencias de los consumidores. Los consumidores pueden quedar más satisfechos porque pueden percibir los productos como más saludables, consistentes con sus valores nutricionales o ambientales, o de mayor calidad que los obtenidos a través de otros canales en el mercado (Hunt et al., 2012). El valor de la experiencia vivida en el propio proceso de co-creación se suma al beneficio percibido por el consumidor, se genera una serie de emociones que aportan mayor valor que los propios productos o servicios (Prahalad y Ramaswamy, 2004). Incluso la satisfacción también proviene del grado de responsabilidad que se adquiere en el proceso de creación conjunta, ya que consumidores más involucrados en sus productos agroalimentarios son también los más satisfechos y por ello más inclinados a pagar incluso más por el producto (Hunt et al., 2012), considerando que con ello están también contribuyendo al desarrollo rural. Sin embargo, los beneficios de esta co-creación de valor no son únicamente para los consumidores. La co-creación puede contribuir a incrementar las ventas de los productores (Crick et al., 2020) y a proporcionar mayores ingresos derivados, al atraer a los consumidores concienciados y con mayor capacidad adquisitiva (Warner, 2007) y al fidelizar a aquellos que han establecido lazos más fuertes de confianza y compromiso. Y, en definitiva, puede también contribuir a un desarrollo integral del territorio, preservando valores ambientales y culturales (Eftekhari y Shadparvar, 2018), estimulando la multifuncionalidad rural, con el

crecimiento de negocios relacionados con la producción alimentaria y el turismo, fundamentalmente, (Song et al., 2022), y tejiendo nuevas redes de actores diversos (Hall et al., 2001), involucrados en un proceso de aprendizaje colectivo.

Así pues, el análisis realizado ha ayudado a tomar conciencia sobre cómo las nuevas estrategias de marketing llevadas a cabo por algunos de los productores de alimentos de Aragón se basan y, a la vez, estimulan la multifuncionalidad de sus entornos rurales, favoreciendo un desarrollo más sostenible en todas sus dimensiones. En consecuencia, resulta interesante que esta forma de trabajo pueda extenderse a otros productores aragoneses, animándoles a que descubran sus opciones para diseñar actividades de co-creación con sus consumidores, involucrando a otros agentes del territorio. Así mismo, resulta también interesante la posibilidad de que estas iniciativas puedan ser replicadas en otros territorios, animando a productores y otro tipo de instituciones, tanto públicas como privadas, para convertir el medio rural en un escenario ideal donde plantear actividades de co-creación de valor en torno a productos agroalimentarios. Generar redes colaborativas entre todos estos actores puede ser un punto de inicio, al igual que ha sucedido con *Pon Aragón en tu mesa*, para que la experiencia resulte más rica al consumidor y los beneficios puedan ser compartidos en el territorio.

Sin embargo, el desarrollo de la propia investigación abre nuevos interrogantes. Entre ellos, el primero sobre el que pretendemos centrar nuestra próxima línea de investigación alude a conocer más de cerca el interés que pueden mostrar los consumidores aragoneses respecto a las actividades de co-creación en torno a alimentos locales.

6. Referencias

6.1. Bibliografía

ANNUNZIATA, A. & MARIANI, A. (2018). Consumer Perception of Sustainability Attributes in Organic and Local Food, *Recent Patents on Food, Nutrition & Agriculture*, 9(2), pp. 87-96. <http://dx.doi.org/10.2174/2212798410666171215112058>

BIANCHI, C. (2017). Exploring Urban Consumers' Attitudes and Intentions to Purchase Local Food in Chile. *Journal of Food Products Marketing*, 23(5), pp. 553-569. <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1048021>

- BOWEN, S. & DE MASTER, K. (2011). New rural livelihoods or museums of production? Quality food initiatives in practice. *Journal of Rural Studies* 27, pp. 73-82. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2010.08.002>
- BUSSER, JAMES A. & SHULGA, LENNA V., (2018), Co-created value: Multidimensional scale and nomological network, *Tourism Management*, 65(C), pp. 69-86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.014>
- CHAMBERS, S., LOBB, A., BUTLER, L., HARVEY, K., & TRAILL, W. B. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, 49(1), 208-213. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.003>
- CHEN, Z. (2018). A pilot study of the co-creation experience in traditional Cantonese teahouses in Hong Kong. *Journal of Heritage Tourism*, 13(6), pp. 506-527. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1444045>
- CLUNE, T. & DOWNEY, H. (2022). Very good farmers, not particularly good business-people: A rural financial counsellor perspective on rural business failure. *Journal of Rural Studies* 95, pp. 256-267
- CONNER, D., COLASANTI, K., ROSS, R. B., & SMALLEY, S. B. (2010). Locally grown foods and farmers markets: Consumer attitudes and behaviors. *Sustainability*, 2, pp. 742-756. <https://doi.org/10.3390/su2030742>
- CRICK, J. M. CRICK, D. & TEBBETT, N. (2020). Competitor orientation and value co-creation in sustaining rural New Zealand wine producers, *Journal of Rural Studies*, 73, pp.122-134. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.019>
- DIMARA, E. & SKURAS, D. (2003). Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece. *European Journal of Marketing*, 37, pp. 690-705.
- EFTEKHARI, H., & SHADPARVAR, V. (2018). Multifunctional agriculture: agriculture renewal as a modern paradigm for agriculture and rural development. *Int. J. Agric. Manag. Dev.* 8 (2), 231-244.
- FAO. (2014). Building a common vision for sustainable food and agriculture-principles and approaches. Rome. <https://www.fao.org/3/i3940e/i3940e.pdf>
- FELDMANN, C., & HAMM, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>

GAITÁN-CREMASCHI, D., KLERKX, L., DUNCAN, J., TRIENEKENS, J. H., HUENCHULEO, C., DOGLIOTTI, S., CONTESSA, M.E. & ROSSING, W. A. H. (2019). Characterizing diversity of food systems in view of sustainability transitions. A review. *Agron. Sustain. Dev.* 39(1) <https://doi.org/10.1007/s13593-018-0550-2>

GIOVANNUCCI, D., BARHAM, E., & PIROG, R. (2010). Defining and marketing local foods: Geographical indications for U.S. products. *Journal of World Intellectual Property*, 13, pp. 94-120. <https://doi.org/10.1111/j.1747-1796.2009.00370.x>

GOBIERNO DE ARAGÓN. (2018). Estrategia aragonesa de promoción agroalimentaria. Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural. FEDER.

GOODMAN, D., (2004). Rural Europe redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change. *Sociol. Rural.* 44 (1), pp. 3-16.

GOODMAN, D., & DUPUIS, M., (2002). Knowing food and growing food: beyond the production consumption debate in the sociology of agriculture. *Sociol. Rural.* 42 (1), pp. 5-22.

GREBITUS, C., LUSK, J. L., & NAYGA, R. M. (2013). Effect of distance of transportation on willingness to pay for food. *Ecological Economics*, 88, pp. 67-75. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.01.006>

GRIFFIN, M., & FRONGILLO, E., (2003). Experiences and perspectives of farmers from Upstate New York farmers' markets. *Agric. Hum. Val.* 20 (2), pp. 189-203.

GRÖNROOS, C. & VOIMA, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and cocreation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, pp. 133-150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>

GRÖNROOS, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), pp. 298-314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>

GRUNERT, K.G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science and Technology*, 13(8), pp. 275-285.

GRUNERT, K.G. (2011). Sustainability in the food sector: A consumer behaviour perspective. *International Journal on Food System Dynamics*, 2(3), pp. 207-218.

GRUNERT, K.G., LARSEN, H.H., MADSEN, T.K. & BAADSGAARD, A. (1996). *Market orientation in food and agriculture*. Norwell, MA, Kluwer Academic.

HALL, A., BOCKETT, G., TAYLOR, S., SIVAMOCHAN, M., & CLARK, N. (2001). Why research partnerships really matter: innovation theory, institutional arrangements and implications for developing new technology for the poor, 29. *World development*, pp. 783-797.

HENSELEIT, M., KUBITZKI, S., & TEUBER, R. (2007). Determinants of consumer preferences for regional food. In M. Canavari, D. Regazzi, & R. Spadoni (Eds.), *International marketing and international trade of quality food products*, Proceedings of the 105th Seminar of the European Association of Agricultural Economists, pp. 55-67. Bologna: Edizione Avenue Media.

HINRICHS, C.C., (2003). The practice and politics of food system localisation. *J. Rural Stud.* 19, pp. 33-45.

HUBEAU, M., MARCHAND, F., COTEUR, I., MONDELAERS, K., DEBRUYNE, L., & VAN HUYLENBROECK, G. (2017). A new agri-food systems sustainability approach to identify shared transformation pathways towards sustainability. *Ecological Economics*, (131), pp. 52-63. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.08.019>

HUNT, D.M., GEIGER-ONETO, S. & VARCA, P.E. (2012). "Satisfaction in the context of customer co-production: a behavioural involvement perspective", *Journal of Consumer Behaviour*, 11, pp. 347-356. <https://doi.org/10.1002/cb.1370>

INGRASSIA, M.; BACARELLA, S.; COLUMBA, P.; ALTAMORE, L.; & CHIRONI, S. (2017). Traceability and Labelling of Food Products from the Consumer Perspective. *Chemical Engineering Transactions*, Vol. 58, pp. 865-870. <https://doi.org/10.3303/CET1758145>

JENSEN, J. D., CHRISTENSEN, T., DENVER, S., DITLEVSEN, K., LASSEN, J., & TEUBER, R. (2019). Heterogeneity in consumers' perceptions and demand for local (organic) food products. *Food Quality and Preference*, 73, pp. 255-265. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.11.002>

KHAN, F., & PRIOR, C. (2010). Evaluating the urban consumer with regard to sourcing local food: a heart of England study. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), pp. 161-168. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00836.x>

LEMMERER, A. & MENRAD, K. (2017). Attitudes and Habit in Value Perception for Foods. *Journal of Food Products Marketing*, Volume 23, Issue 1, pp. 99-121. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1244788>

- MARSDEN, T. & SONNINO, R. (2008). Rural development and the regional state: Denying multifunctional agriculture in the UK, *Journal of Rural Studies*, Volume 24, Issue 4, pp. 422-431, <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2008.04.001>.
- MEMERY, J., ANGELL, R., MEGICKS, P., & LINDGREEN, A., (2015). Unpicking motives to purchase locally-produced food: analysis of direct and moderation effects. *European Journal of Marketing*, Volume 49 (7/8), pp. 1207-1233. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2014-0075>
- MESIĆ, Z.; PETLJAK, K.; BOROVIĆ, D. & TOMIĆ, M. (2021). Segmentation of local food consumers based on altruistic motives and perceived purchasing barriers: a Croatian study. *Economic Research*, 34(1), pp. 221-242. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1782243>
- MEYERDING, S. G. H., TRAJER, N., & LEHBERGER, M. (2019). What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 207, pp. 30-43. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.224>
- MORRIS, C., & BULLER, H. (2003). The local food sector: a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105(8), pp. 559-566. <https://doi.org/10.1108/00070700310497318>
- ONOZAKA, Y., NURSE, G., & MCFADDEN, D. T. (2010). Local food consumers: How motivations and perceptions translate to buying behaviour. Retrieved from www.choicesmagazine.org/magazine/article.php?article=109
- PERI, V. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference* 17, pp. 3-8. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.002>
- PRAHALAD, C.K. & RAMASWAMY, V. (2004). *The future of competition: co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press, Boston.
- REICH, B. J., BECK, J. T., & PRICE, J. (2018). Food as ideology: Measurement and validation of locavorism. *Journal of Consumer Research*, 45(4), pp. 849-868. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy027>
- RENTING, H., MARSDEN, T., & BANKS, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35, pp. 393-411. <https://doi.org/10.1068/a3510>

- SADÍLEK, T. (2019). "Perception of Food Quality by Consumers: Literature Review", *European Research Studies Journal*, Volume XXII, Issue 1, pp. 57-67.
- SCHNEIDER, M. L., & FRANCIS, C. A. (2005). Marketing locally produced foods: Consumer and farmer opinions in Washington County, Nebraska. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), pp. 252-260. <https://doi.org/10.1079/RAF2005114>
- SEYFANG, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22, pp. 383-395. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.01.003>
- SKALLERUD, K. & WIEN, A.H. (2019). Preference for local food as a matter of helping behaviour: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies* 67, pp.79-88. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.02.020>
- SONG, B.; ROBINSON, G.M.; & BARDSLEY, D.K. (2022). Multifunctionality and path dependence: Farmer decision-making in the peri-urban fringe. *Journal of Rural Studies* 96, pp. 64-77. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.10.012>
- STANTON, J. L., WILEY, J. B., & WIRTH, F. F. (2012). Who are the locavores? *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 248-261. <https://doi.org/10.1108/07363761211237326>
- STEENKAMP, J-B. & de JONG, M.G. (2010). "A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products", *Journal of Marketing*, 74(6), pp. 18-40. <http://dx.doi.org/10.2307/25764281>
- STEIN, A. J., & SANTINI, F. (2022). The sustainability of "local" food: A review for policy-makers. *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, 103(1), 77-89. <https://link.springer.com/article/10.1007/s41130-021-00148-w>
- TREGEAR, A. & NESS, M. (2005). Discriminant analysis of consumer interest in buying locally produced foods. *Journal of Marketing Management*, 21, pp. 19-35. <http://dx.doi.org/10.1362/0267257053166811>
- VECCHIO, R. (2010). Local food at Italian farmers' markets: three case studies. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 17(2), pp. 122-139. <https://doi.org/10.48416/ijfaf.v17i2.263>
- VERDÚ JOVER, A.J., LLORÉNS MONTES, F.J. & FUENTES FUENTES, M.M. (2004). Measuring perceptions of quality in food products. The case of red wine. *Food Quality and Preference*, 15, 453-469.

WARNER, K., 2007. The quality of sustainability: agroecological partnerships and the geographic branding of California winegrapes. *Journal of Rural Studies* 23, 142-155. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.009>

WENZIG, J., & GRUCHMANN, T. (2018). Consumer preferences for local food: Testing an extended norm taxonomy. *Sustainability*, 10(5), 1313. <https://doi.org/10.3390/su10051313>

WITZLING, L., & SHAW, B. R. (2019). Lifestyle segmentation and political ideology: Toward understanding beliefs and behavior about local food. *Appetite*, 132, pp. 106-113. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.10.003>

ZEPEDA, L., & LEVITEN-REID, C. (2004). Consumers' views on local food. *Journal of Food Distribution Research*, 35(3), pp. 1-5. [10.4236/fns.2014.519205](https://doi.org/10.4236/fns.2014.519205)

ZEPEDA, L.; LI, J. (2006). Who buys local food? *J. Food Distrib. Res.*, 37, pp. 5-15.

6.2. Webgrafía

Apadrina un Olivo. <https://apadrinaunolivo.org/es>

Apícola Cinco Villas. <https://apicolacinco villas.com>

Asociación de truficultores de Teruel. <https://trufadeteruel.com>

Bodegas Tempore. <https://www.bodegastempore.com>

Casa Fes. <https://www.carniceriafesainsa.com/>

Cervezas Rondadora. <https://www.cervezarondadora.com>

Chocolates Isabel. <https://chocolatesartesanosisabel.com>

Conservas artesanas La Marmita. <https://www.mermeladaslamarmita.com>

Ecolécera. <http://www.ecolecera.com/es>

Ecomonegros. <https://ecomonegros.com>

Embutidos de Berdún. <https://www.embutidosdeberdun.es>

Fruta del Valle del Manubles. <https://frutadelmanubles.wordpress.com/feria-de-la-fruta/>

Gastro Turismo Campo de Belchite. <https://gastrobelchite.com>

Jamones Bronchales. <https://www.jamonesbronchales.com>
La Borda de Pastores. <https://www.labordadepastores.com>
La Cañabla. <http://www.lacanabla.es>
La Ojinegra. <https://www.laojinegra.com>
Ligüerre Enoturismo. <https://www.liguerredecinca.com>
Mermeladas El Perolico. <http://elperolico.blogspot.com>
Molino Alfonso. <https://www.molinoalfonso.com>
NaturalmenteBio. <https://es-es.facebook.com/pages/category/Shopping---Retail/Naturalmentebio-762727040503524/>
O Xortical (Queso artesano del Pirineo). <https://oxortical.com>
Pon Aragón en tu Mesa. <https://ponaragonentumesa.com>
Queso Artesano de Saravillo. <http://www.quesodesaravillo.com>
Queso del Pirineo Flor del Aspe. <http://flordelaspe.com>
Quesos Benabarre. <http://www.quesosbenabarre.es>
Quesos de Radiquero. <https://www.quesosderadiquero.es>
Quesos Los Santanales. <https://es-es.facebook.com/QuesosLosSantanale>
SETRUFMA. <https://setrufma.es>
Tensina Cerveza de altura. <https://tensina.es>
Trusesn. <https://www.trusens.es>
Turismo Sierra de Albarracín. <https://albarracinturismo.com>