



**Universidad
Zaragoza**

Trabajo Fin de Grado

Desarrollo rural a partir del uso de productos de cercanía y agricultura ecológica en la gastronomía: el caso del restaurante *La Terrazeta*, Bielsa (Sobrarbe)

Rural development through the use of local products and organic farming in gastronomy: the case of La Terrazeta restaurant, Bielsa (Sobrarbe)

Autor

Sabina MIGUEL MALUENDA

Director

África Heredia Laclaustra

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

GRADO EN GEOGRAFÍA Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO

Curso 2023-2024

RESUMEN

A partir del análisis de la carta del restaurante *La Terrazeta*, en Bielsa (comarca del Sobrarbe, Pirineos) y de sus comensales se ha procedido a estudiar las conexiones existentes entre la producción alimentaria de la zona y la alta gastronomía. El resultado obtenido ha ayudado a comprobar que dicha conexión permite dinamizar el territorio y contribuir a que los habitantes de la zona mantengan raíces en el territorio, no sólo trabajando en el sector turístico, sino también trabajando en el sector primario e impidiendo que éste desaparezca. En un mundo plenamente globalizado, diferentes actores de las zonas rurales están aprovechando herramientas digitales como las redes sociales o el geomarketing como motor de desarrollo e innovación.

Palabras clave: productos de cercanía, gastronomía, turismo rural sostenible, desarrollo local, Bielsa

ABSTRACT

Based on the analysis of the menu from the restaurant La Terrazeta in Bielsa (Sobrarbe region, Pyrenees) and its patrons, a study was conducted on the connections between local food production and haute cuisine. The results obtained have helped demonstrate that this connection revitalizes the area and contributes to the inhabitants maintaining their roots in the region, not only by working in the tourism sector but also by engaging in the primary sector and preventing its decline. In a fully globalized world, different actors in rural areas are leveraging digital tools such as social media and geomarketing as engines for development and innovation.

Keywords: local products, gastronomy, sustainable rural tourism, local development, Bielsa

“Es muy importante que el cliente en un restaurante sepa que está tomando productos del territorio. Hay que darlo a conocer y hay que saber venderse si lo que haces es bueno”

Luis Lascorz

Local people apart, most consumers learn about a local product through information leaflets, first-hand experience as a tourist, or advertising and marketing campaigns. Few quantitative studies have focused on the way in which consumers perceive the concept of local, most likely due to the complexity of the subject.

Hyper-real territories and urban markets: changing conventions for local food

Virginie Amilien, Fatiha Fort and Nicolas Ferras

ÍNDICE

1.	Introducción	6
1.1	Justificación de la investigación.....	8
1.2	Enlace con la geografía y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....	10
2.	Objetivos	11
3.	Zona de estudio	12
3.1	Medio físico	14
3.2	Población	17
3.3.1	Agricultura y ganadería	24
3.3.2	Sector turístico.....	26
4.	Metodología.....	29
4.1	Marco teórico	29
4.2	Análisis estadístico y cartográfico de la toma de datos.....	29
4.3	Explicación de indicadores para el análisis.....	32
5.	Marco teórico.....	32
5.1	Teoría de las convenciones. Boltansky y Thévenot.....	33
5.2	Mundos de producción. Salais y Storper	34
5.2.1	Mundo interpersonal	36
5.2.2	Mundo de mercado	37
5.2.3	Mundo de la innovación	38
5.2.4	Mundo industrial	39
5.2.5	Competitividad entre los mundos de producción	40
5.3	Geomarketing, modelos de localización	40
5.4	Geografía económica y su rol en el desarrollo local	41
5.5	Globalización: consecuencias y efectos	43
5.6.1	Valorización de lo local.....	45
5.6.2	Productos de cercanía y turismo gastronómico	46
6.	Resultados del análisis de las encuestas	52
6.1	Generales	52
6.2	Según la nacionalidad	57
6.3	Según la edad y la situación familiar	67
6.4	Clasificación según los mundos de producción de Salais & Storper en el caso de estudio.....	71
7.	Conclusiones y posibles líneas de trabajo	72
8.	Bibliografía.....	75
9.	Anexos	80

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1. Localización de la comarca del Sobrarbe.....	12
Mapa 2. Espacios Naturales Protegidos de Aragón.....	15
Mapa 3. Red Natura 2000.....	17
Mapa 4. Productos de cercanía utilizados en el restaurante La Terrazeta.....	48
Mapa 5. Bodegas de cercanía que utiliza el restaurante.....	50
Mapa 6. Afluencia de comensales extranjeros en el restaurante.....	60
Mapa 7. Afluencia de comensales nacionales en el restaurante.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución interanual de la población.....	18
Gráfico 2. Desglose de los habitantes de la comarca del Sobrarbe.....	19
Gráfico 3. Pirámides poblacionales del Sobrarbe, 2002-2022.....	21
Gráfico 4. Movimiento natural de la población del Sobrarbe.....	22
Gráfico 5. Afiliación a la Seguridad Social por sectores de actividad.....	22
Gráfico 6. Censo de viviendas 2021.....	26
Gráfico 7. Medición del turismo interno interprovincial.....	28
Gráfico 8. Oferta turística en la comarca de Sobrarbe, 2012 y 2022.....	56
Gráfico 9. Dispersión de las variables a partir de la correlación de coeficientes.....	57
Gráfico 10. Comparativa porcentual de las variables según la nacionalidad.....	66
Gráfico 11. Conocimiento de los productos del menú según la nacionalidad.....	67
Gráfico 12. Promedio de las variables por grupos de edad.....	69
Gráfico 13. Preferencia a productos provenientes de agricultura ecológica.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Afiliaciones a la Seguridad Social por sector de actividad.....	23
Tabla 2. Superficie agraria por tipo de cultivo.....	24
Tabla 3. Unidades ganaderas totales (UGT).....	25
Tabla 4. Oferta de alojamientos turísticos, 2022.....	29
Tabla 5. Dicha técnica de la metodología de las encuestas.....	30
Tabla 6. Diagrama de los mundos de producción.....	36

Tabla 7. Diagrama de la competencia en los mundos de producción.....	40
Tabla 8. Productos de proximidad utilizados y sus localizaciones.....	49
Tabla 9. Bodegas y vinos de Aragón utilizados en el restaurante y sus denominaciones de origen.....	51
Tabla 10. Resumen tabla resultados principales de las encuestas.....	53
Tabla 11. Promedios de calidad, precio, beneficios medioambientales y sostenibilidad rural.....	55
Tabla 12. Matriz de correlación de coeficientes.....	55
Tabla 13. Comensales extranjeros por origen y número de afluencia.....	59
Tabla 14. Provincias y número de comensales nacionales.....	61
Tabla 15. Promedios de comensales españoles.....	64
Tabla 16. Promedios de comensales extranjeros.....	64
Tabla 17. Promedios de familias con niños.....	68
Tabla 18. Promedios de adultos sin niños.....	68

1. Introducción

Aragón es una de las comunidades con mayor superficie rural en España. Un 42,81% de la población aragonesa reside en municipios que están calificados como rurales, es decir, aquellos cuya población es inferior a 1.000 habitantes¹. La terciarización económica y el desarrollo del sector servicios han acompañado una pérdida de peso en el sector agrícola, creando una fuerte reducción de su aportación al PIB y al empleo. Si a eso añadimos el envejecimiento de la población, la despoblación, la falta de opciones laborales y servicios, etc. podemos concluir que el medio rural y, en especial, ciertas comarcas aragonesas, tienen muy difícil su supervivencia, tal y como lo hemos concebido tradicionalmente. La distribución territorial actual de la población tiene su reflejo en la estructura del sistema de asentamientos que recoge la EOTA (Estrategia de Ordenación del Territorio de Aragón), la cual ha creado 5 grupos de asentamientos²: centralidades, asentamientos autosuficientes, dependientes, deshabitados y aislados. En esta estructura de asentamientos se recoge el desigual reparto demográfico actual, en el que hay 1.380 asentamientos considerados en el grupo de “Asentamientos dependientes”, un 84% del total de los existentes en Aragón.

Históricamente, el entorno rural ha tenido una clara vinculación con el uso del suelo y el aprovechamiento de los recursos naturales, tanto en alimentos como en materias primas. Sin embargo, en la actualidad el sector con más peso en todo el Pirineo aragonés es el sector terciario y, en concreto, las actividades dedicadas al turismo. La creación de figuras de protección como el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido ha contribuido a un auge del turismo de montaña. Es evidente que los empleos generados han contribuido a frenar la despoblación de estos núcleos de montaña, pero también puede desembocar en una masificación turística, con todas las afecciones que tiene para el medio ambiente, si no se gestiona adecuadamente. De hecho, en los tres últimos años, después del confinamiento a causa de la pandemia del Covid-19, ha sido recurrente el cierre de los accesos al Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido por llegar al foro máximo de ocupación. Varios medios de prensa se han hecho eco de este problema y lo han constatado³.

¹ Según el criterio de ruralidad establecido en la Ley 45/2007 de Desarrollo Sostenible del medio rural

² Ver Anexo. Estructura de asentamientos de población por grupo y rangos de la EOTA.

³ Cadena Ser (25/05/2024): [Aforo completo obliga a cerrar el acceso](#)
Diario del Alto Aragón (30/10/2022): [Ordesa completa el aforo y cierra el acceso en autobús](#)
Heraldo de Aragón (17/03/2024): [Cierra el parking de la pradera por primera vez este año al completarse el aforo](#)

Así pues, el desarrollo rural tiene que perseguir un modelo que combine mejoras en la calidad de vida local y que integre un turismo sostenible. Y todo ello pasa por reconocer y aprovechar el contexto innegablemente global del que las zonas rurales también participan, aunque de forma diferente a las urbanas. Los espacios rurales suponen mucho más que la mera base territorial de los aprovechamientos agroforestales puesto que, en los últimos años, se están diversificando y enriqueciendo gracias en parte a la incorporación de nuevas tecnologías⁴. Las zonas rurales lo han hecho y han sabido aprovechar las oportunidades del sistema para revalorizar lo local. Por tanto, un uso de productos km 0 en restauración puede tener un gran impacto positivo en la dinamización de los entornos rurales, puesto que promueve una producción y un consumo sostenible que impulsa una economía circular fortaleciendo además la identidad cultural de la región.

Desde hace tiempo, la gastronomía se ha revelado como un importante motor turístico en España. Pero, incluso en enclaves turísticos cuyo atractivo es otro, se plantean la necesidad de ofrecer una oferta gastronómica que complemente y enriquezca las visitas de los viajeros. Y esto se puede comprobar en el Pirineo aragonés que, no es solo un gran enclave turístico de naturaleza e historia, sino que se está posicionando como un escaparate gastronómico importante dentro de la provincia de Huesca (siendo aquellos restaurantes con una oferta gastronómica innovadora y atractiva los que se encuentran por encima en los rankings de webs como Tripadvisor o Gastroranking). Los turistas buscan cada vez más conocer la cultura gastronómica de la región y se mueven motivados por la utilización de los productos km 0 que contribuyen a la sostenibilidad y al desarrollo de la economía local.

El siguiente trabajo, a través de la realización de encuestas en los meses de julio y agosto de 2023 en un restaurante del Pirineo aragonés, quiere comprobar si existe un turismo gastronómico que esté actualmente actuando como motor de desarrollo en la economía local mediante el uso de productos de cercanía.

⁴ El mundo rural en la era de la globalización: incertidumbres y potencialidades. X Coloquio de Geografía Rural de España de la Asociación de Geógrafos Españoles. Ministerio de Agricultura, pesca y alimentación. Serie Estudios, nº 146

1.1 Justificación de la investigación

Los Pirineos aragoneses son ampliamente reconocidos por su riqueza natural y paisajística, lo que se traduce en una elevada afluencia de turistas en la época invernal, ligado al turismo de nieve y esquí.

La estacionalidad de la demanda turística es un fenómeno que incide de manera decisiva en el sector turístico puesto que los desajustes existentes entre la oferta y la demanda tienen efectos negativos en la estabilidad de los empleos y en el sector en general, agravándose en aquellos lugares en los que la actividad turística constituye uno de los principales motores económicos. Por ello, enmarcado en uno de los vectores de la estrategia turística del Gobierno de Aragón, se creó el Plan Aragonés de Estrategia Turística 2016-2020, que planteaba una gestión del producto turístico orientada a la desestacionalización, a través de la creación y promoción de productos y experiencias de nueva creación⁵. Así pues, desde ese momento, se potenció un turismo que no se concentrase en un periodo corto del año, y que los turistas se sintieran atraídos por la riqueza patrimonial, natural, histórica y cultural en los meses de primavera y verano.

El tradicional interés por un turismo de sol y/o playa en España ha constituido y sigue constituyendo la principal motivación tanto del viajero extranjero (Vizcaíno Ponferrada, 2015) como del viajero nacional entre comunidades autónomas. Pero, desde hace unas décadas, está cobrando importancia el turismo de interior, asociado al patrimonio natural y cultural. Según el Informe Anual del Observatorio del Turismo Rural en España, el porcentaje de personas que han preferido pasar sus vacaciones en el mundo rural ha crecido casi 5 puntos porcentuales de un 36% en 2020 a un 40,9% en 2021. Ese notable crecimiento es evidente, sobre todo, durante el verano. El 72% de los encuestados que habían viajado a zonas rurales en 2021 afirmaron haberlo hecho entre junio y septiembre. Comparado con el año anterior, este porcentaje había crecido del 56% al actual 72%. Este incremento tan significativo confirma que el turismo rural se ha consolidado como una opción destacada para disfrutar de las vacaciones estivales (Observatorio del Turismo Rural, 2021). Además, si fijamos la vista en Cataluña y Aragón, dos de las comunidades que comparten la mayor parte de la cordillera pirenaica, vemos que ambas destacan por tener como principal destino el turismo de naturaleza y deportivo, el cual encaja con su oferta y demanda turística (González M.J, Vallejo M.E, 2016). En definitiva, un porcentaje importante de viajeros está buscando

⁵ Informe sobre la desestacionalización de la demanda turística en Aragón (2019). Turismo de Aragón.

experiencias y lugares menos convencionales y masificados y se interesa por el patrimonio histórico, cultural, arquitectónico o natural de las zonas rurales.

Ya desde comienzos del siglo XX, el Pirineo aragonés, recibía un buen número de viajeros que buscaban los beneficios de su clima para la salud, aunque este turismo tradicional no era desde luego masivo. La red de balnearios y hospitales a lo largo de los Pirineos, algunos de ellos de origen romano, prueban el ancestral interés por estas tierras.

La saturación y crisis del turismo de sol y playa obligó hace unas décadas a intentar diversificar la oferta turística en España. En las ferias de turismo nacionales e internacionales crecía y se hacía más visible la apuesta por un modelo totalmente diferente que permitiese despolarizar los destinos más masificados y que ponía su foco en la España interior, en la España despoblada. Cada vez era más habitual ofertar rutas por parques nacionales, senderismo, recorridos por pequeñas ciudades o pueblos con encanto, etc. El Real Instituto Elcano, tras entrevistar a más de 17.000 turistas de 33 países en 2020, afirmó que los turistas querrían encontrar en España una mayor variedad de oferta, destinos menos masificados y más rutas de naturaleza y culturales. Además, en este estudio se afirma que la principal causa de insatisfacción de los turistas europeos era la masificación.

Ante el peligro de que se pudieran repetir los problemas que arrastraba el turismo de masas, el Gobierno de España propuso en 2022 la *Estrategia de Turismo Sostenible 2030*, una agenda nacional de turismo que pretendía afrontar los retos del sector a medio y largo plazo. Este plan se sustentaba en tres pilares: la sostenibilidad socioeconómica, medioambiental y territorial. Así pues, con esta estrategia se pretendía orientar la evolución del sistema turístico español en esta década.

Y es en este contexto de crecimiento de otros tipos de turismo –rural, natural, de montaña, gastronómico, etc.–, donde se sitúan los objetivos de este trabajo. Pretende, en primer lugar, analizar cómo está cambiando el perfil de los viajeros que se acercan a los pueblos del Pirineo gracias a la gastronomía y, en concreto, a una gastronomía que se presenta y se vincula a un tipo de agricultura local sostenible. En segundo lugar, pretende comprobar si esta nueva ola de turismo gastronómico puede consolidar una actividad capaz de generar una cadena de valor que reactive la actividad productiva de las zonas rurales y dé solución a los problemas comerciales y sociales que acechan a las producciones agrícolas, ganaderas.

El origen de esta investigación nace de la constatación de cómo algunos chefs y restaurantes locales se distinguían de los demás y estaban atrayendo un número cada vez mayor de viajeros, gracias a la utilización de productos de km 0 tradicionales, pero de una manera innovadora, mezclando técnicas e integrando estilos de las cocinas de otros países. En sus platos ofrecían una combinación de tradición e innovación que hacía que la experiencia gastronómica fuera más atractiva y, por tanto, más valorada. Como ejemplo de este tipo de restaurantes estaban *La Terrazeta* en el municipio de Bielsa, *Callizo* en Aínsa o *Casa Chongastán* en Chía. Evidentemente, los límites propios de un trabajo como este me impedían hacer un análisis de los tres restaurantes, por lo que me he centrado en uno de ellos.

1.2 Enlace con la geografía y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

El sistema productivo actual está basado en la producción, consumo y explotación ilimitada de los recursos, lo cual hace que nuestra economía sea insostenible a corto y largo plazo. Todo lo que producimos y consumimos tiene una repercusión positiva o negativa en la economía, medioambiente y en el desarrollo social. Así que, la elección de modalidades de consumo y producción sostenibles aumentará la eficiencia y productividad, asegurará que las actividades humanas se mantengan dentro de la capacidad de sustentación del planeta y se respetarán los derechos de las generaciones futuras (Naciones Unidas, 2023).

La definición más ampliamente aceptada de consumo y producción sostenible es la que trata “del uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones” (Ministerio de Medio Ambiente de Noruega, Simposio de Oslo sobre Consumo y Producción Sostenibles, 1994).

Así pues, el objetivo 12 de los ODS “Producción y consumo responsables” se basa en garantizar modalidades de producción y consumo sostenibles y con una gestión eficiente mediante una serie de metas. Fomenta por tanto prácticas agrícolas sostenibles, lo que incluye el uso eficiente de los recursos naturales, la reducción del desperdicio de alimentos y la adopción de métodos de producción que disminuyan en todo lo posible el impacto ambiental y ayuden a preservar la biodiversidad.

También se puede relacionar con el ODS 3 (“Salud y bienestar”) o el ODS 8 (“Trabajo decente y crecimiento económico”). En cuanto al primero, se relacionaría con la reducción del uso de pesticidas y químicos y el paso a una agricultura ecológica que beneficie tanto a productores como a consumidores, disminuyendo los riesgos para la salud. Esta promoción hacia prácticas agrícolas resilientes aumentará la productividad y la producción, lo que contribuirá a la seguridad alimentaria. Con respecto al ODS 8, el sector primario funciona como motor del crecimiento económico de las zonas rurales y, ayudado por las innovaciones en tecnología y la mejora de infraestructura, contribuirá a su desarrollo.

Según la ONU, entre algunas acciones que pueden ayudar a cumplir este objetivo se encuentran elegir productos de temporada, buscar productos de cercanía y producción local, apoyar el pequeño comercio o buscar alternativas sostenibles a los productos del día a día.

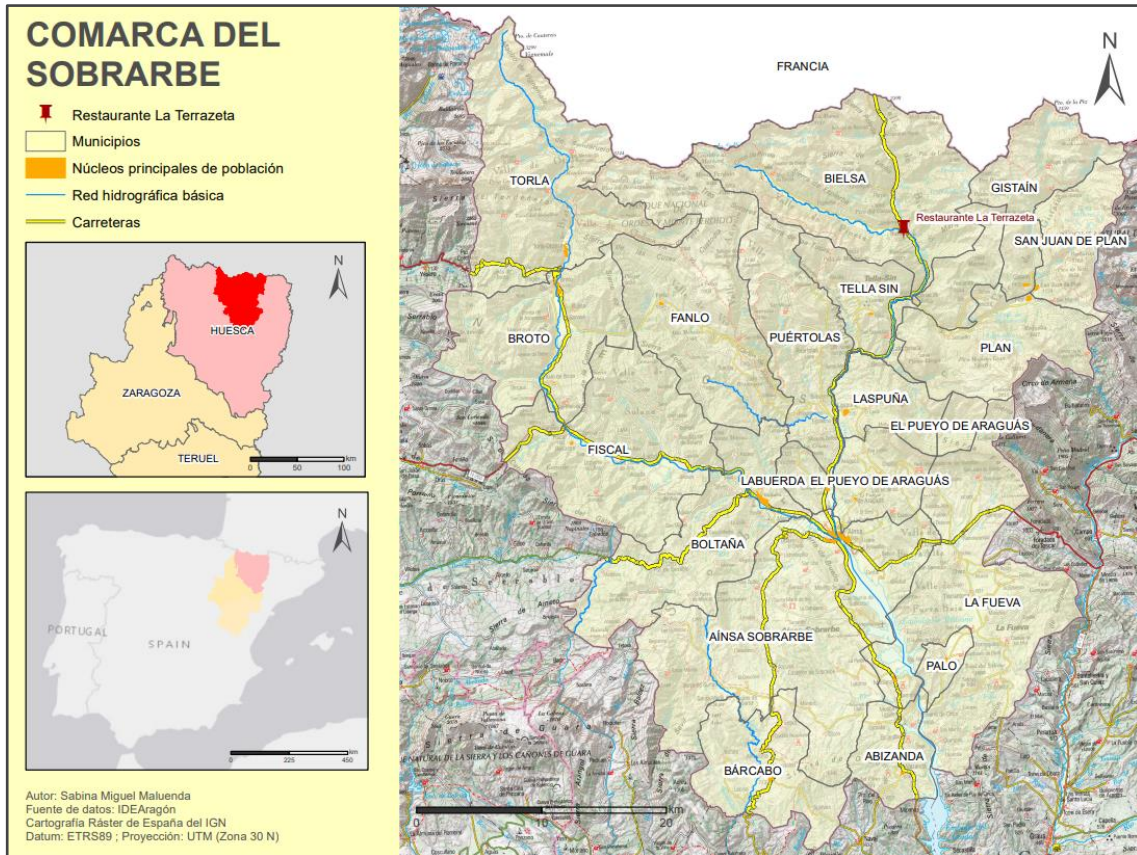
2. Objetivos

- Objetivo principal: realizar un análisis acerca de la relación existente entre el turismo gastronómico y la agricultura ecológica como eslabón clave de la cadena de valor que genera la actividad turística.
- Objetivos específicos:
 - Estudiar los efectos de la globalización en la economía rural y el efecto glocal.
 - Estudiar cómo el turismo basado en la gastronomía local está impulsando el desarrollo socioeconómico desde el marco teórico y desde las zonas rurales de la comarca del Sobrarbe.
 - Conocer, a través de la realización de encuestas a los consumidores del restaurante *La Terrazeta*⁶ durante los meses de julio y agosto, sus hábitos de consumo y sus preferencias: productos de cercanía, calidad/ahorro, beneficios medioambientales y sostenibilidad rural

⁶ El restaurante *La Terrazeta* en Bielsa es donde se ha realizado la toma de muestras para hacer el análisis de las preferencias de los consumidores durante la temporada de verano. Restaurante apasionado con los productos de proximidad y temporada con los que de una forma creativa y diferente, se acerca a la recuperación de la gastronomía local y los sabores del Pirineo.

3. Zona de estudio

En este apartado, se va a presentar la comarca del Sobrarbe, en la provincia de Huesca, donde se encuentra el restaurante del que se ha realizado el estudio de caso (ver *Mapa 1*).



Mapa 1. Localización de la comarca del Sobrarbe. Elaboración propia.

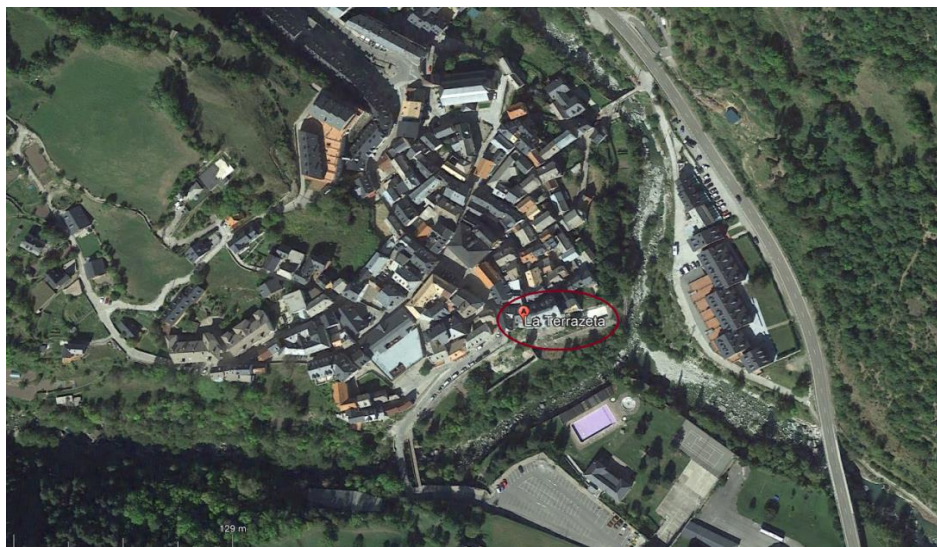


Imagen 1. Localización del restaurante *La Terrazeta* en Bielsa. Fuente: Google Earth Pro.

El restaurante *LaTerrazeta*, ubicado en Bielsa, cuenta con una terraza cubierta con grandes ventanales y un número total de nueve mesas. En verano, tiene una plantilla de seis empleados que hacen posible un servicio de calidad, centrado en la elaboración de platos innovadores elaborados con productos de cercanía y de temporada.



Imagen 2. Logotipo del restaurante y establecimiento. Fuente: <https://restaurante-terrazeta.com/>

Es importante destacar que la mayoría de los productos que se utilizan en este restaurante son de origen local (ver Mapa 4 y Tabla X. Productos de cercanía del restaurante *La Terrazeta*). Estos productos provienen principalmente de la comarca del Sobrarbe y de las comarcas cercanas, todas pertenecientes a la provincia de Huesca.



Imagen 3. Productos km0: *Valle de Pineta Berries* y *Azafrán de Sobrarbe*. Fuente: redes sociales LaTerrazeta.

Esta proximidad geográfica entre los productores y los consumidores, en este caso los establecimientos de hostelería, tiene varios beneficios. En primer lugar,

fomenta el desarrollo de una economía local, ya que se promueve el consumo de productos de la zona. Además, esta cercanía también contribuye a la disminución de la huella de carbono, ya que las distancias de transporte son más cortas.

En este inicio del trabajo, es necesario realizar un breve análisis geográfico de la zona de estudio, ya que esto nos permitirá comprender mejor las dinámicas sociales y económicas que se encuentran presentes aquí.

3.1 Medio físico

La Comarca de Sobrarbe se encuentra ubicada en la parte septentrional de la provincia de Huesca, en España. Limita al norte con Francia, al este con la comarca de la Ribagorza, al sur con la comarca del Somontano y al oeste con el Serrablo, comarca del Alto Gállego. Una comarca que abarca un área total de 2.202 km² y 19 municipios y que se coloca como la cuarta comarca de la provincia en extensión, representando un 14,09% de la superficie provincial (ver Mapa 1).

Es una comarca con gran diversidad de paisajes y con gran riqueza de valores naturales, riqueza avalada por el número y variedad de figuras de protección ambiental que se registran en ella. Más de la mitad del territorio se encuentra bajo alguna medida de protección (Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido, Parques Naturales de Posets-Maladeta, Sierra y Cañones de Guara o los Monumentos Naturales de los Glaciares Pirenaicos) y hay miles de hectáreas pertenecientes a la Red Natura 2000. Pero no sólo hay riqueza naturalmente hablando, sino que podemos encontrar pinturas rupestres, iglesias románicas y renacentistas, torres defensivas, bordas, molinos o puentes que hacen que Sobrarbe tenga un gran patrimonio arquitectónico. Además, tienen un gran atractivo turístico las fiestas que se celebran para mantener viva su historia, como los Carnavales de Bielsa, la Morisma de Aínsa, el Descenso de Nabatas o los Trucos.

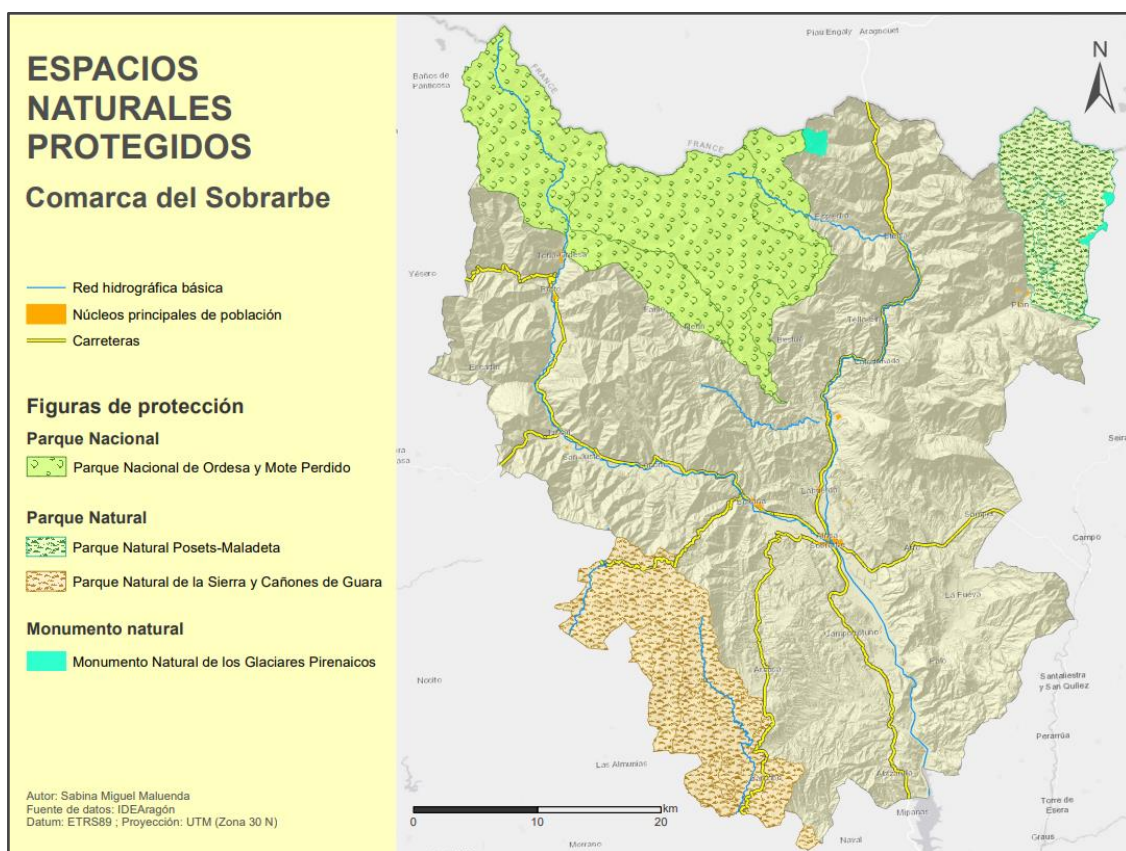
La zona norte de la comarca es montañosa y está atravesada por los ríos Ara, Cinca y Cinqueta. En la zona central se encuentran depresiones como Broto, Fiscal o La Fueva; mientras que en el sur aparecen las sierras prepirenaicas de Guara y Olsón. Además, cabe destacar la singularidad de este entorno, tanto por la diversidad de tipos de paisaje que encontramos, como por la existencia de importantes figuras de protección.

Es un territorio de gran variedad topográfica y climática. Se caracteriza por tener montañas de más de 3.000 metros de altitud que descienden hasta valles a 500 metros.

Estas diferencias en altitud generan una gran variedad en la flora, la fauna y los paisajes. La vegetación es muy variada, predominando las encinas y los quejigos en el sur y los pinares de pino silvestre, hayedos y abetos en el norte.

En Aragón, el decreto legislativo 1/2015, de 29 de julio, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Espacios Protegidos de Aragón estableció una clasificación de espacios naturales. En la comarca de Sobrarbe encontramos: el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido, el Parque Natural de las Sierras y Cañones de Guara, el Parque Natural de Posets-Maladeta y el Monumento Natural de los Glaciares Pirenaicos (ver *Mapa 2*). La superficie de naturaleza protegida de Sobrarbe asciende a más de 90.000 hectáreas.

Estos espacios están sujetos a una reglamentación que abarca diversos aspectos tanto de usos del suelo como aspectos urbanísticos o de infraestructuras. Las regulaciones persiguen la protección y conservación del medio natural, de manera sostenible con el desarrollo de las actividades económicas y el uso público de estos espacios.



Mapa 2. Espacios Naturales Protegidos de Aragón. Elaboración propia.

En el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido, que se extiende por los municipios de Torla, Fanlo, Tella-Sin, Puértolas y Bielsa, encontramos una orografía importante donde domina el macizo de Monte Perdido (3.355 m) con las cimas de las Tres Sorores, y desde donde derivan los valles de Ordesa, Pineta, Añisclo y Escuaín. Tiene una superficie de 15.608 ha y se encuentra íntegramente en la comarca de Sobrarbe.

Ofrece una gran variedad de paisajes, desde zonas altas, en las que el agua de lluvia y hielo se va filtrando, contrasta con los valles verdes de prados y bosques donde predominan las cascadas, barrancos y cañones. Según los datos registrados por el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido, en 2021 recibió 595.788 visitantes. De estos, un total de 224.687 accedieron al parque por el valle de Ordesa; 180.228 por el valle de Pineta, 140.686 por Añisclo y 50.187 por Escuaín.

Con respecto al Parque Natural de las Sierras y Cañones de Guara, este ocupa parte de los términos municipales de Bárcabo, Boltaña y Aínsa-Sobrarbe y tiene 47.450 ha de superficie protegida. Este espacio se caracteriza por su relieve kárstico, con numerosos barrancos, cañones y gargantas que han sido moldeados por la acción del agua. Estos paisajes espectaculares atraen a numerosos visitantes, siendo Guara un referente para los amantes del senderismo, el barranquismo y la escalada.

El Parque de Posets-Maladeta ocupa parte de los términos municipales de Gistaín y San Juan de Plan y se extiende por la comarca de la Ribagorza. Ocupa 33.267 ha de superficie protegida y es uno de los espacios naturales más impresionantes de la Red Natural de Aragón, conocido por albergar las cumbres más altas de Aragón y de los Pirineos, como el Aneto (3.404 m) y el Posets o Llardana (3.369 m). Este espacio se caracteriza por su alta montaña y sus formas de modelado glaciar, con morrenas, ibones y fenómenos kársticos.

Por último, el Monumento Natural de los Glaciares Pirenaicos, espacio protegido ubicado en las comarcas de Alto Gállego, Sobrarbe y Ribagorza y que cuenta con un Plan de Ordenación en el que se definen los glaciares como áreas singulares. Es de gran importancia científica, cultural y paisajística puesto que estos glaciares son testigos de los cambios climáticos y constituyen laboratorios naturales en plena naturaleza.

Por otro lado, tenemos la normativa europea: La Red Natura 2000 (ver *Mapa 3*). Es el conjunto de espacios naturales protegidos de la Unión Europea, conformada por las figuras de ZEPA (Zonas de Especial Protección para las Aves) y ZEC (Zonas de Especial Conservación) cuyo fin es garantizar la permanencia de la biodiversidad en

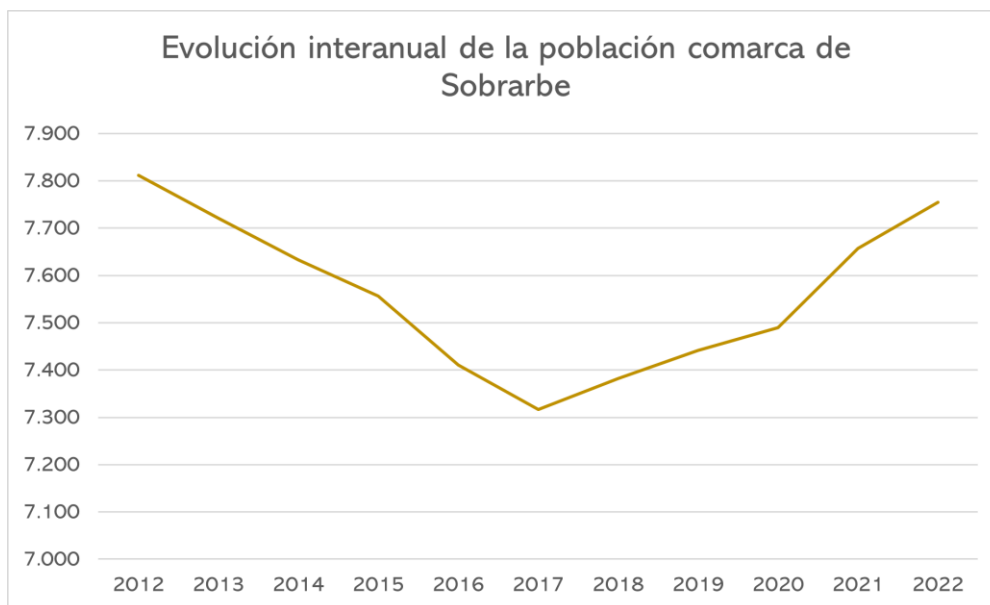


Gráfico 1. Evolución interanual de la población. Elaboración propia. Fuente de datos: INE

La tendencia poblacional en la comarca es la de mantenimiento generalizado, y que podrá aumentar con un crecimiento moderado por la inmigración, aunque siga teniendo un saldo vegetativo negativo debido al envejecimiento que hay en la comarca. Como contextualización de la comarca, Sobrarbe tiene una tasa de envejecimiento del 190,33, en comparación con la tasa general de Aragón que cuenta con 147,8 (Ficha comarcal de Estadística Local del IAEST).

A continuación, se presenta otro gráfico que muestra los habitantes totales de cada municipio de la comarca en 2022 (ver *Gráfico 2. Desglose de los habitantes por municipios*). Vemos que los municipios con más población son Aínsa-Sobrarbe y Boltaña (casi un 40% del total), seguidos de La Fueva, Broto y Bielsa. Los municipios engloban a varios núcleos urbanos, por lo que nos encontramos ante una realidad de más de un centenar de pueblos repartidos por el ámbito geográfico de la comarca, es decir, una gran dispersión de la población por el territorio.

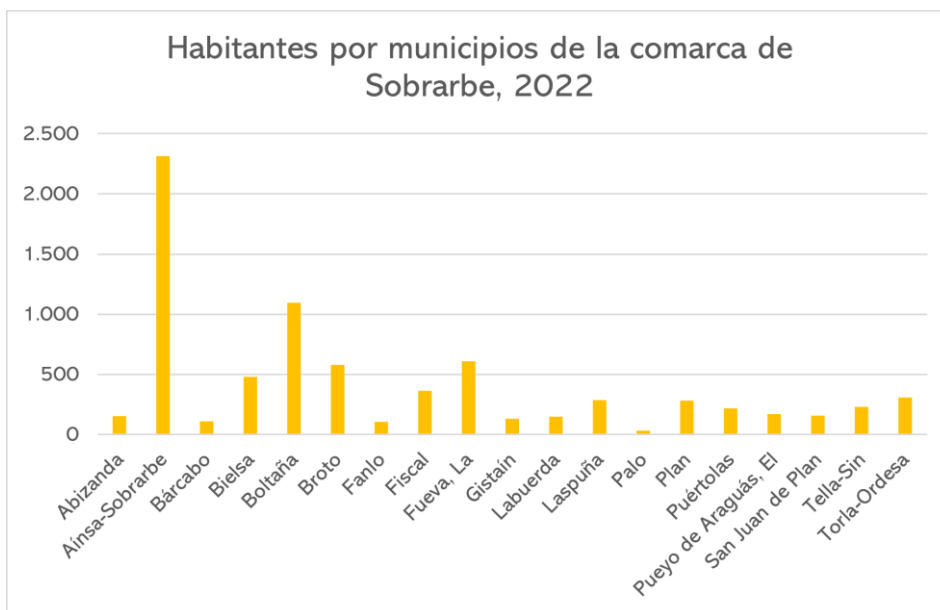


Gráfico 2. Desglose de los habitantes de la comarca del Sobrarbe por municipios. Elaboración propia.
Fuente de datos: INE

Con el estudio de pirámides poblacionales de la comarca (ver *Gráfico 3*), vemos una estructura de la población envejecida, con una edad media de 45,3 años en 2022. Se aprecia que, en 2022, la forma de la pirámide es de urna, lo que significa una baja natalidad, un crecimiento natural débil y por tanto, una población envejecida. Así pues, la tendencia del crecimiento vegetativo negativo a corto plazo será difícil de cambiar. Aunque también se observa una base levemente más ancha comparada con la pirámide de 2002, lo que indica un aumento de la natalidad.

Por otro lado, la estructura de la pirámide de población en 2002 presenta una forma, aparentemente de urna, pero un tanto irregular. Los grupos de edad que predominan son aquellos que abarcan las edades de 35 a 50 años y de 65 a 80 años. Por el contrario, se observa un menor volumen de población en el rango de 55 a 65 años y en la base de la pirámide, es decir, hasta los 25 años. Esta escasa base de la pirámide indica una baja tasa de natalidad, que se suma a una cúspide que va estrechándose a partir de los 85 años, lo que sugiere una buena esperanza de vida.

Es importante destacar que se observa un índice de masculinidad más elevado, típico de los pequeños municipios. Este mayor peso de la población masculina en las generaciones mayores de 15 años puede estar relacionado con la inmigración, ya que entre 1998 y 2005 hubo un período de crecimiento significativo debido a la llegada masiva de inmigrantes. Además, mencionar que la tasa de feminidad de la comarca es muy alta según los últimos datos del IAEST, teniendo una tasa de 102,3, teniendo en cuenta que la tasa de feminidad de Aragón se sitúa en un 88,27.

Además, es relevante señalar la marcada disminución de la natalidad en el rango de 55 a 65 años, lo cual refleja el impacto de la Guerra Civil española en la población.

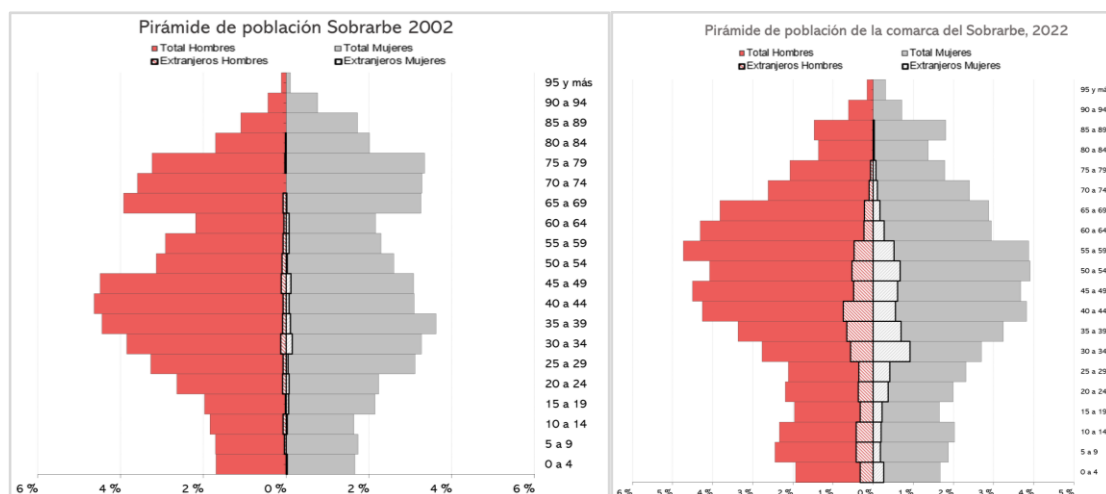


Gráfico 3. Pirámides poblacionales del Sobrarbe, 2002-2022. Fuente de datos: IAEST

Se pueden comprobar las características de una población envejecida gracias al índice de vejez/envejecimiento, que indica la capacidad de renovación de la población de un determinado asentamiento o ámbito territorial (EOTA, Monográfico Población, 2014: p. 4). Si se superan valores de 100, indica que la población envejecida es superior a la joven y que comienza a haber un riesgo de que el crecimiento natural no sea el suficiente para mantener a la población. La tasa de envejecimiento de Aragón es de 147,8, mientras que la del comarca de Sobrarbe alcanza el 190,33. Se concluye, por tanto, que nos encontramos ante una comarca bastante envejecida.

Como se observa en el *Gráfico 4*, el movimiento natural de la población está marcado por escasos nacimientos y datos mucho mayores de defunciones. Sin tener en cuenta los movimientos migratorios, el crecimiento vegetativo de la comarca ratifica que nos encontramos ante una población envejecida.

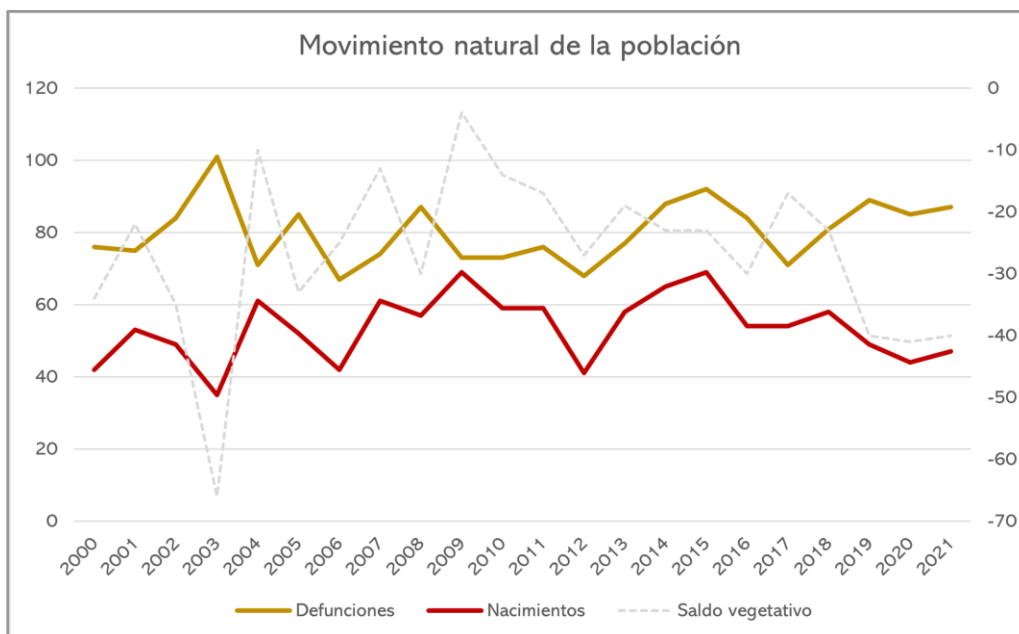


Gráfico 4. Movimiento natural de la población del Sobrarbe. Fuente de datos: INE, 2021

En cuanto a la población extranjera, se observa que ha habido un notable aumento desde 2002. Actualmente, hay un 12,42% de población extranjera en la comarca, según los datos del IAEST.

La situación de la comarca nos puede indicar una escasa potencialidad para un crecimiento poblacional, por lo que habrá que tener en cuenta las intervenciones futuras en materia de política demográfica para comprobar si se puede invertir esta tendencia.

3.3 Estructura económica

En cuanto a un análisis de la ocupación de la población de la comarca, nos podemos fijar en la afiliación a la Seguridad Social, puesto que es la medida más fiable de las características de las ocupaciones y el empleo. Según los datos disponibles en el INE, se puede observar que aproximadamente un 71,6% de las afiliaciones están dedicadas al sector servicios, seguido de la construcción con un 12,1% y en tercer lugar la agricultura, con un 11,7% (ver *Gráfico 5*).

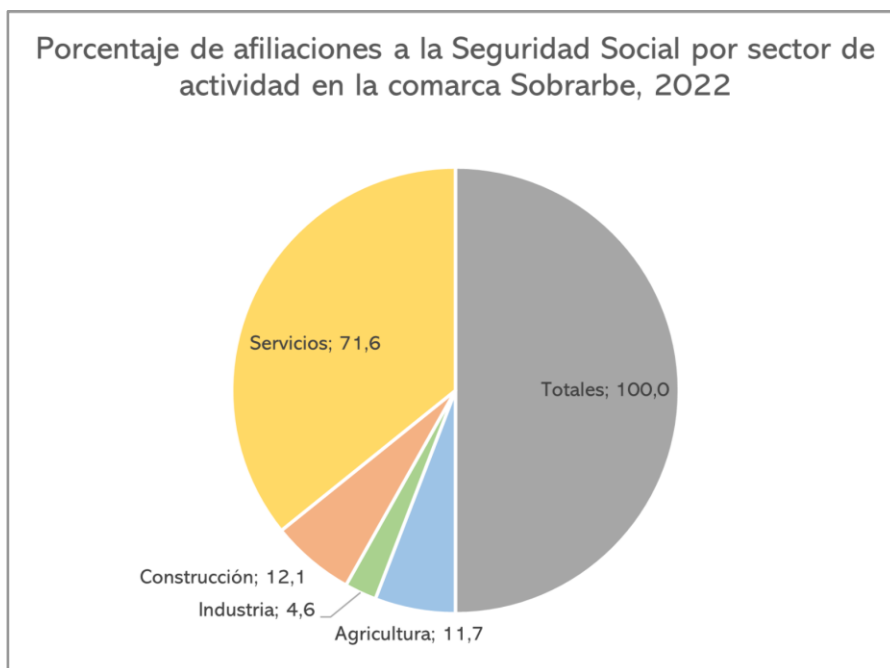


Gráfico 5. Afiliación a la Seguridad Social por sectores de actividad. Elaboración propia. Fuente de datos: INE

Cabe destacar que la estructura productiva que se ha observado de la comarca es bastante similar a la media de Aragón. Sí que es verdad que las comarcas pirenaicas (Jacetania, Alto Gállego, Sobrarbe y Ribagorza), son aquellas en las que más predomina el sector servicios, muy vinculado a la actividad turística (ver *Tabla 1*). Aunque hay comarcas en las que hay un mayor porcentaje del sector de agricultura, ganadería y pesca, como es el caso de Los Monegros, Bajo Cinca, Comunidad de Calatayud, Bajo Aragón o Jiloca; en general, toda la comunidad autónoma sigue una estructura productiva parecida.



Tabla 1. Afiliaciones a la Seguridad Social por sector de actividad en las comarcas de Aragón. Fuente: IAEST según datos de la Tesorería General Seguridad Social.

En este trabajo nos vamos a centrar en los sectores de agricultura y servicios, puesto que son los más influyentes de cara al posterior análisis que se va a realizar.

Además, si se realizan iniciativas de transformación en la industria agroalimentaria se pueden crear nuevos productos derivados de la ganadería (“gourmet”) que pueden atraer a un mercado específico, como estamos viendo actualmente. Así pues, el sector turístico puede impulsar también al sector agrícola, haciendo que se mantengan los puestos de trabajo destinados a esta actividad.

El sector servicios lidera el porcentaje de afiliaciones a la Seguridad Social, y es lógico por la terciarización de la economía. En el análisis nos vamos a centrar en el subsector turístico, ya que el sector servicios también engloba servicios básicos para la población como sanidad, comercio y servicios como tal.

3.3.1 Agricultura y ganadería

El sector primario supone casi un 12% de las afiliaciones en la Seguridad Social en la comarca, por debajo del sector Servicios y del sector de la construcción.

La mayoría de las explotaciones agrícolas pertenecen a tierras labradas (SAU), pastos permanentes y tierra cultivable. La agricultura de la comarca se dedica principalmente a cultivos de secano, destacando los cereales para grano y los cultivos forrajeros (Distribución de tierras, INE, 2020). Cuenta con unas condiciones en cuanto a topografía y a clima que no resultan adecuadas para el desarrollo de ciertos cultivos.

De acuerdo con el IAEST, la comarca cuenta con una distribución de tierras que es bastante diferenciada, puesto que la mayor parte del terreno es forestal debido a la localización montañosa de este. Además, las praderas y pastizales también caracterizan la comarca, siendo las tierras de cultivo las menos predominantes debido a factores como la complejidad geomorfológica y la variación climática.

Las SAU (“Superficie Agrícola Utilizada”)⁷ que predominan en nuestro territorio son los cultivos de cereales y los cultivos forrajeros. Según el Censo agrario de 2009⁸, 3.764,75 ha están dedicadas a cultivos forrajeros y 3.679 ha a cultivos de cereales; mientras que según el Censo agrario de 2020, los cultivos forrajeros aumentaron a 7.160 ha y los cultivos de cereales a 9.169 ha.

Tipo de cultivo	Superficie ha. Censo 2009	Superficie ha. Censo 2020
Cultivos forrajeros	3.480	2.728
Cereales	3.238	1.571
Barbechos	1.580	582
Cultivos leñosos (frutales)	351	305
Cultivos industriales	207	94
Pastos permanentes	60.496	44.509

Tabla 2. Superficie agraria por tipo de cultivo. Fuente de datos Censo Agrario 2009 y 2020, INE. Elaboración propia.

⁷ Terreno que está constituido por las superficies de tierras labradas y los pastos permanentes. Las tierras labradas incluyen los cultivos herbáceos, los barbechos, los huertos familiares y los cultivos leñosos.

⁸ Fuente de datos: INE. El Censo agrario es una operación estadística realizada cada 10 años.

En cuanto a la agricultura ecológica, en 1995, la superficie destinada a la producción ecológica en Aragón era de 5.402 hectáreas, las cifras publicadas por el Ministerio en 2022 ascienden a 106.716 hectáreas (Comité Aragonés de Agricultura Ecológica, 2024). En nuestra comarca del Sobrarbe, se ha observado un aumento considerable de las superficies ocupadas por agricultura ecológica, aumentando de 163,3 ha de superficie en 2009 a 648,7 ha en 2014 (Comité Aragonés de Agricultura Ecológica).

Posteriormente, en los siguientes apartados se especificarán los productos de cercanía que utiliza el Restaurante *La Terrazeta*, donde se ha realizado el estudio de caso, para una mejor comprensión de las dinámicas del sector agrícola de la comarca del Sobrarbe.

En cuanto a la ganadería, hay factores que contribuyen a un descenso de este sector como la falta de relevo generacional o la orografía complicada de la comarca. Es esencial, por tanto, que haya una valorización del monte, en el que se realicen talas de mantenimiento para que el ganado se pueda adaptar a las condiciones del terreno. Encontramos que predomina el ganado porcino, con 3.812 unidades ganaderas totales, seguido del bovino, que cuenta con 12.920 unidades (ver *Tabla 3*). Afirmamos que ha habido un descenso de cabezas de ganado excepto en el caso del ovino, que ha aumentado ligeramente, de las aves y de las conejas madres. La ganadería de la comarca generalmente es extensiva y se centra principalmente en la cría de ganado bovino y ovino. En cuanto al porcino, se destaca una caída importante en su peso.

Nº Unidades ganaderas	Censo 2009	Censo 2020
Bovino	13.735	12.920
Ovino	5.418	6.151
Caprino	455	406
Porcino	15.497	3.812

Tabla 3. Unidades ganaderas totales (UGT). Fuente de datos Censo Agrario 2009 y 2020, INE. Elaboración propia.

Este descenso de unidades ganaderas puede deberse por un lado a factores económicos como la fluctuación de los precios de los productos agrícolas o los costos de producción que hacen que algunos ganaderos tengan que reducir su ganado o cambiar a otras actividades económicas que sean más rentables. También se debe a los cambios en la población y la falta de relevo generacional que está amenazando el

sector. Nos encontramos ante una situación grave en la que la mano de obra dedicada a este sector ha ido en disminución.

Estos cambios citados se pueden haber visto influenciados por dos factores: uno de ellos sería los cambios en la Política Agrícola Común (PAC) y el otro, tendría que ver con las características de las propias familias ganaderas (tamaño de la familia, edad, nivel de formación del ganadero en cuestión...).

3.3.2 Sector turístico

El sector servicios es el más representativo en la comarca con un 71,6% de afiliaciones a la Seguridad Social. Gran parte de estas afiliaciones están ligadas al subsector turístico. Además, según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, CNAE (Estadística local, IAEST), se observa que la hostelería tiene 587 actividades económicas anuales (la cifra más alta de todos los sectores), seguida por el comercio con 430, la construcción con 347 y la agricultura y ganadería con 231.

A modo de contextualización, la *Gráfica 5* nos da una idea de cómo es la ocupación de viviendas en la comarca de Sobrarbe y por tanto, del atractivo turístico de los distintos municipios. En este gráfico aparecen en color verde las viviendas principales (de residencia habitual) y en color rosa las no principales (secundarias). Las secundarias son las que están ocupadas sólo una parte del año y de forma ocasional, periódica o esporádica. Los municipios con mayor porcentaje de viviendas secundarias son Aínsa-Sobrarbe, Bielsa, Boltaña, Broto, Fiscal, La Fueva y Torla, municipios que concuerdan con mayores tasas de llegada de turistas.

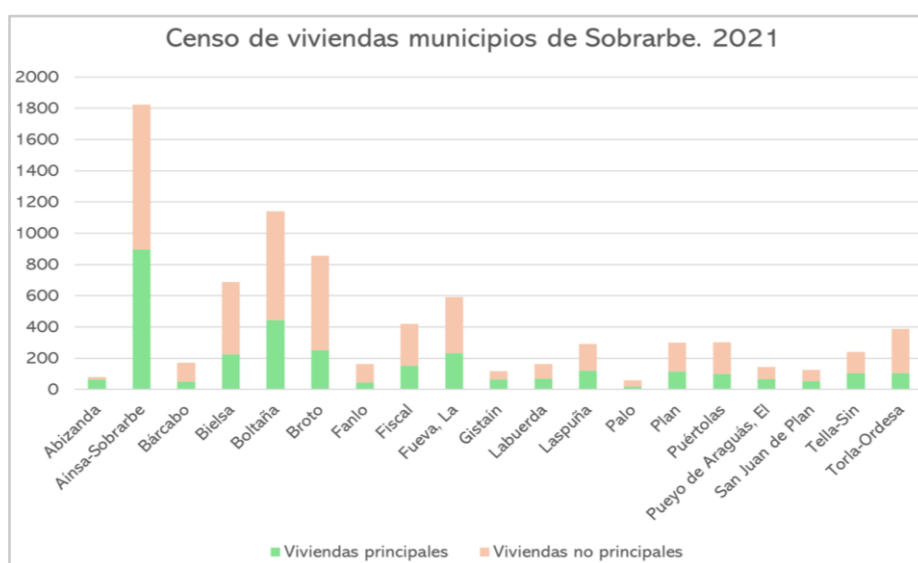


Gráfico 6. Censo de viviendas 2021. Fuente de datos: INE. Elaboración propia

Aunque sigue existiendo un claro componente de estacionalidad en cuanto al turismo, se observa que la práctica de ciertas actividades invernales ha provocado cierto movimiento de turistas fuera de la temporada de verano.

Como contextualización del número de visitantes de la comarca en 2022, en los meses de junio, julio y agosto (temporada alta), hubo un máximo de 40.419 turistas según el INE. Los municipios que destacaron fueron Broto con nueve mil, Aínsa-Sobrarbe con cinco mil, seguidos de Torla, Bielsa y Fiscal con casi cuatro mil turistas (ver *Gráfico 5*).

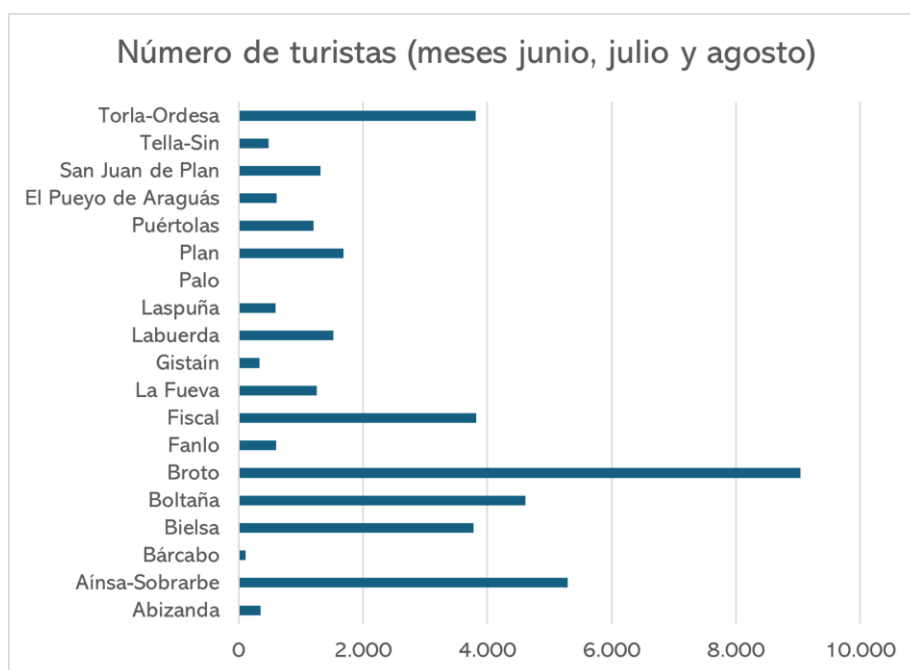


Gráfico 7. Medición del turismo interno interprovincial a partir de la posición de los teléfonos móviles.
Fuente de datos: INE

Según el Estudio realizado por el Gobierno de Aragón, *Impacto socioeconómico de las nuevas infraestructuras y comunicaciones en la comarca del Sobrarbe (2017)*, p. 98, hay una continuidad con el turismo cultural y de naturaleza y un creciente desarrollo de nuevas tipologías de turismo: sostenible, de nieve, cinegético, fluvial y accesible. Con una mejora de los servicios en alojamiento y restauración (tanto para turismo como para población autóctona), unida a mejoras de conexión, un Plan General de Ordenación Urbana de los municipios que tengan en cuenta criterios de accesibilidad turística y estén coordinados (parkings, puntos de información turística, etc.) además de una oferta de nuevos eventos y productos turísticos, se podría impulsar un turismo sostenible y equilibrado.

En cuanto a la oferta turística de la comarca de Sobrarbe, se observa que hay diversidad de opciones, entre las que destacan los apartamentos turísticos y las viviendas de turismo rural (ver *Gráfico 7*).

Además, destacamos un fuerte aumento en las viviendas de turismo rural y en los apartamentos turísticos, que han pasado de 268 apartamentos en 2012 a 419 en 2022.

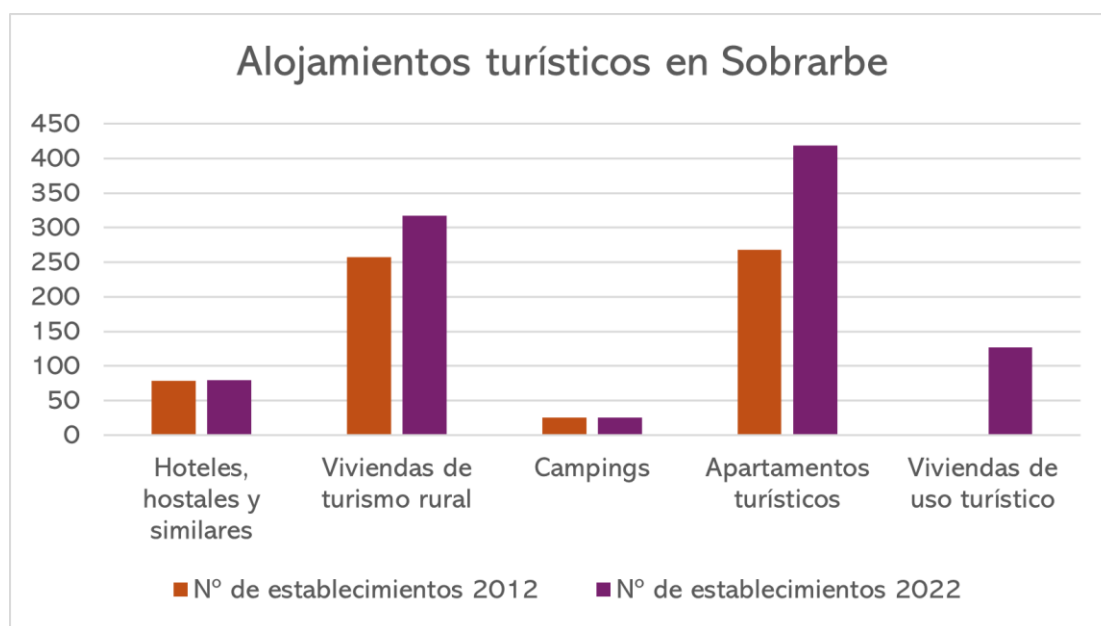


Gráfico 8. Oferta turística en la comarca de Sobrarbe. Datos 2012 y 2022. IAEST. Elaboración propia

Según los datos estadísticos del Instituto Aragonés de Estadística (IAEST), Aragón cuenta con un total de 7.831 alojamientos turísticos, de los cuales 4.342 se encuentran en la provincia de Huesca. En cuanto a las comarcas pirenaicas, se observa que la comarca de Sobrarbe no es la más turística del Pirineo, sino que se encuentra en tercera posición, detrás de Alto Gállego y Ribagorza. Estos datos se han extraído de la estadística local del IAEST, ver *Tabla 4*.

	HOTELES Y HOSTALES	VIVIENDAS TURISMO RURAL	CAMPINGS	APARTAMENTOS TURÍSTICOS	VIVIENDAS DE USO TURÍSTICO	TOTAL
La Jacetania	55	116	14	132	448	765
Alto Gállego	67	63	6	260	652	1.048
Sobrarbe	80	317	25	419	127	968
La Ribagorza	79	204	15	270	480	1.048

Huesca	382	930	73	1.185	1.772	4.342
Aragón	927	1.790	111	2.168	2.835	7.831

Tabla 4. Oferta de alojamientos turísticos, 2022. Fuente de datos: IAEST. Elaboración propia

4. Metodología

La metodología se va a dividir en la parte de búsqueda de bibliografía para el marco teórico del trabajo y de una segunda parte que se fundamenta en el análisis estadístico y cartográfico derivado del trabajo de recogida de datos con las encuestas realizadas.

4.1 Marco teórico

Se ha realizado una búsqueda bibliográfica con el fin de cumplir con el objetivo principal del trabajo: realizar un análisis acerca de la relación entre el turismo gastronómico y la agricultura ecológica como impulsor de la economía y desarrollo rural.

4.2 Análisis estadístico y cartográfico de la toma de datos

Se ha realizado un trabajo de recogida de datos durante dos meses en el restaurante *La Terrazeta* con el fin de cumplir los objetivos específicos dirigidos a estudiar cómo el turismo basado en la gastronomía local está impulsando el desarrollo

de las zonas rurales de Sobrarbe y a conocer los hábitos de consumo y preferencias de los consumidores.

Así pues, se comenzó con el diseño de una encuesta que recogiese la opinión acerca de los productos de cercanía y los hábitos de consumo de los clientes que comían en el restaurante (ver figura 1). Se quiso que la muestra de encuestados fuese amplia, por lo que se realizó una encuesta por mesa (con un total de 719 encuestas), en la que se contabilizaba el número de comensales de esta (con un total de 1980 comensales encuestados), durante toda la campaña de verano (meses de julio y agosto, 2023). Fue anónima y en formato papel para una mayor representatividad en la que la población más vulnerable tecnológicamente tuviese acceso.

Se realizó un cálculo previo del tiempo de realización de esta para que fuese dinámica y corta, y se utilizaron tanto preguntas cerradas (numéricas y categóricas) como abiertas. Gracias a las preguntas cerradas sobre el perfil del encuestado, se han podido obtener resultados que posteriormente se han interpretado y analizado. Además, se realizó el diseño de la encuesta en tres idiomas: español, inglés y francés.

Objetivo		Recoger la opinión de los comensales
Universo		Comensales restaurant La Terrazeta
Tamaño de la muestra		719
Número de personas		1980
Representatividad de la muestra Elaborado con los porcentajes de cada sexo y grupo de edad con la pirámide de población	Grupos de edad	
	0-18	143
	18-30	283
	30-59	1179
	+65	375
Técnica de recolección		En papel
Idioma encuestas		Español, inglés y francés
Fecha de realización		Julio y agosto 2024

Tabla 5. Dicha técnica de la metodología de recolección de los datos de las encuestas. Elaboración propia.

ENCUESTA CLIENTES

Recogida de datos julio y agosto 2023. Estudio sobre la presencia de productos de cercanía en la restauración y su influencia en la dinámica territorial del Pirineo aragonés

Nº personas en la mesa: _____

Edades: _____

Lugar de residencia: _____

Marquen con una X: ¿Cómo han conocido el restaurante?

Redes sociales (Instagram, página web)

Recomendación

No lo conocía previamente

Marquen con una X:

¿Ha influido en la elección del restaurante que se trabaje con productos de cercanía? SÍ NO

Si ha sido por otros motivos, ¿cuáles? _____

¿Conocía algunos productos del menú? SÍ NO Si la respuesta es sí, ¿cuáles? _____

En el caso de haber bebido vino, ¿ha influido en su elección que sea de la zona? SÍ NO

¿Prefiere productos procedentes de agricultura ecológica? SÍ NO

A la hora de elegir un restaurante que trabaja con productos de km 0, valore del 1 al 10:

Tiene en cuenta la calidad del producto:	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Tiene en cuenta el precio:	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Tiene en cuenta los beneficios medioambientales:	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Tiene en cuenta su papel sobre la sostenibilidad de la sociedad rural:	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Figura 1. Diseño de la encuesta para la recogida de datos en el restaurante. Elaboración propia.

Posteriormente, una vez que todos los datos fueron recogidos, se realizó el tratamiento digital de estos. Así pues, se transcribieron en el programa Microsoft Excel como en el ejemplo.

ID	Fecha	Adultos	Niños	Edades	Edad_niños	Procedencia	COD postal	postal	Nacionalidad	Conocimiento	Elección influida por km0
1	01-jul	2	0	Más 60		Madrid	28042	28042	Españoles	No lo conocía previamente	NO
2	01-jul	2	0	De 31 a 59		Alicante	3004	03004	Españoles	Redes sociales	NO
3	01-jul	4	3	De 31 a 59	de 6 a 11	Benasque	22440	22440	Españoles	No lo conocía previamente	SI
4	01-jul	2	0	De 31 a 59		Madrid	28035	28035	Españoles	Recomendación	NO
5	01-jul	4	0	De 31 a 59		Zaragoza (Aragón)	50003	50003	Españoles	Redes sociales	SI
6	01-jul	1	0	De 31 a 59		Granada	18009	18009	Españoles	Redes sociales	SI
7	01-jul	2	2	De 31 a 59	De 12 a 17	Ypres (Bélgica)	8900	08900	Extranjeros	No lo conocía previamente	NO
8	01-jul	2	0	De 18 a 30		Madrid	28042	28042	Españoles	Recomendación	NO
9	01-jul	2	0	De 31 a 59		Montpellier (Francia)	34070	34070	Extranjeros	Redes sociales	SI
10	01-jul	3	0	De 31 a 59		Tarragona (Cataluña)	43320	43320	Españoles	Redes sociales	SI
11	01-jul	2	0	De 31 a 59		Huesca (Aragón)	22121	22121	Españoles	Redes sociales	SI

31

ID	Elección influida por km0		Conocía productos menú		Cuales	Vino km0	Agricultura ecológica	Calidad producto		Beneficios ambientales	Sostenibilidad rural
	Otros motivos							Precio			
1	NO	Casualidad	NO			NO	NO	9	8	6	5
2	NO	Casualidad	NO				SI	9	10	7	7
3	SI		NO				SI	10	8	6	9
4	NO	Recomendación	SI	Queso Saravillo, pollo monegros	SI	SI		10	7	7	9
5	SI		SI	Ternasco de Aragón	SI	SI		8	7	8	9
6	SI		NO			SI		10	5	10	10
7	NO	De paso, por casualidad	NO			SI	SI	10	10	10	10
8	NO	Recomendación	SI	Queso Saravillo, Longaniza Graus	SI	NO		10	8	9	10
9	SI		NO		SI	SI		10	10	10	10
10	SI		SI	Ternasco Aragón	SI	SI		8	7	3	3
11	SI		SI	Longaniza Graus		SI		10	5	10	10

Por otro lado, se ha realizado un análisis de datos estadísticos extraídos del IAEST (Instituto Aragonés de Estadística) y del INE (Instituto Nacional de Estadística), con los que se ha elaborado la estadística derivada y la cartografía realizada con coberturas extraídas del IGEAR (Instituto Geográfico de Aragón).

4.3 Explicación de indicadores para el análisis

Basándome en un criterio propio debido a la observación de los clientes en los meses de la recogida de datos, las categorías que se han escogido para el análisis de los resultados principales se dividen teniendo en cuenta la nacionalidad (extranjeros y nacionales), y por otro lado, según la edad y la situación familiar. Se ha creído pertinente hacer esta distinción ya que aparentemente presentan, de forma general, comportamientos diferenciados. Por tanto, el análisis realizado demostrará si realmente lo que a primera vista parece resultar diferenciador, se ve confirmado finalmente.

5. Marco teórico

En este apartado se va a tratar el marco teórico que servirá de base para el análisis posterior de los datos recogidos en el trabajo de campo. Así pues, se comienza con la teoría de las convenciones de Boltansky y Thévenot, la cual ofrece una perspectiva más amplia acerca de cómo se desarrollan las relaciones económicas en el mercado, las cuales interactúan con diferentes normas y valores sociales. Es decir, esta teoría habla de cómo las empresas/personas no solo toman decisiones económicas basadas en la maximización del beneficio, sino que se guían por convenciones sociales que influyen en sus decisiones y prácticas comerciales.

A modo de ejemplo, una empresa puede adoptar prácticas que sean sostenibles y que lo haga no por razones de rentabilidad económica, sino porque estas prácticas concuerdan más con las expectativas actuales de la sociedad en torno a la responsabilidad ambiental.

Esta teoría sirvió de base para la Teoría de los Mundos de producción de Patrick Salais y Michael Storper, la cual también se va a introducir en este apartado, y que habla de la diversidad y complejidad de formas organizativas en un mismo sector, definiendo cuatro modelos o mundos de producción.

Por otro lado, se mencionan los modelos de localización y el concepto de geomarketing, que han sido de gran utilidad para comprender la distribución espacial de las actividades económicas y de la toma de decisiones de localización y mejora en las empresas.

Además, en este apartado se trata la relación entre la geografía económica y su rol en el desarrollo local, al igual que las consecuencias que tiene la globalización en la producción agroalimentaria. Se concluye este apartado explicando los movimientos de revalorización de lo local y la importancia de los productos de cercanía, citando los que se utilizan actualmente en el restaurante.

5.1 Teoría de las convenciones. Boltansky y Thévenot

En la segunda mitad de los años 80 surge un enfoque que quiere ir más allá de los planteamientos clásicos económicos y busca entender las formas de comportamiento y de acción colectiva de los individuos en un contexto de intercambio económico. Así pues, los precursores de este enfoque intentan comprender los problemas de coordinación que supone la acción colectiva en un medio organizado, así como la dificultad que implica la relación entre el mercado como libre espacio de decisiones autónomas y la organización como un espacio regulado por los actores (Orléan, 1994).

El surgimiento de estas reglas comunes de comportamiento en las empresas son las “convenciones”. Una convención es una estructura de coordinación de los comportamientos que ofrece un procedimiento de resolución recurrente a los problemas, y representa un sistema de informaciones y reglas que moldea la acción e interacción de los individuos hacia un comportamiento común (Gómez, 1994).

Surge así la “Teoría de las convenciones” de Boltansky y Thévenot, una teoría socioeconómica que sostiene que las sociedades modernas son una interconexión de múltiples órdenes que coexisten en el mismo espacio social. Así pues, las convenciones son definidas como “prácticas, rutinas, acuerdos y formas de actuar que guían la acción de las personas en función de sus expectativas mutuas” (Salais & Storper, 1992, pág. 171).

Por tanto, la coordinación de los actores va ligada al conjunto de intereses que tiene cada uno de los agentes implicados y a los mundos de producción, que se explicarán posteriormente. Así pues, las empresas dejan de ser entidades que buscan únicamente maximizar el beneficio, sino que entran en juego otras lógicas como: la competitividad, el desempeño tecnológico, la motivación de la cooperación y las exigencias del derecho social (de la Garza Toledo, Enrique, 1999, pág. 149).

Los espacios que se crean dentro de este marco de convenciones se traducen en “mundos posibles” donde hay mecanismos de regulación de la acción social y económica de los individuos. Cada mundo implica un modelo de empresa y un mundo de trabajo, ya que tienen diferentes formas de organizar la mano de obra, distribución de recursos, vinculación con el entorno, valorización del trabajo y habilidades, estrategia, innovación o las relaciones con clientes y proveedores.

Así pues, la teoría de las convenciones plantea que, además de los criterios de eficiencia y precio, existen diferentes órdenes de valoración. Esto significa que no hay una única forma de evaluar la calidad, sino que existen diferentes criterios de evaluación adecuados para cada situación o decisión (Boltansky y Thévenot, 2000, pág. 218). Según este enfoque, cada persona o grupo puede tener sus propios criterios y valores al momento de evaluar la calidad de algo.

5.2 Mundos de producción. Salais y Storper

La teoría de las convenciones sirve de base para que Salais y Storper en 1992 desarrollen la teoría de los mundos de producción. Esta se centra en el estudio del producto (calidad), la tecnología y el mercado en el proceso de producción (las características del mercado al que se dirige cada producto).

Se analizan los productos que se van a producir, por lo que cada producto tiene sus propias convenciones de calidad, que definen los estándares y características que debe cumplir para que sea exitoso en el mercado. Estas convenciones varían según la industria y las expectativas de los consumidores.

Se aborda también el aspecto tecnológico en el proceso de producción. Cada producto se produce con una determinada tecnología que varía en términos de eficiencia, costos y capacidad de adaptación a las demandas y cambios del mercado.

Por último, trata el mercado al que se dirige el producto, cada uno tiene un mercado objetivo con sus características propias sociales (cultura, economía o

comportamiento de consumo). Esto influye en la forma de diseño, promoción o distribución del producto en cuestión.

Así pues, los mundos de producción son combinaciones de tecnologías y mercados, cualidades del producto y prácticas en el uso de los recursos (Salais y Storper, 1992). En base a estas combinaciones se han observado 4 mundos de producción: tipo de tecnología utilizada en la producción –especializada o estandarizada– y tipo de mercado al que se dirige –genérico o dedicado– (Murdoch et al. 2000).

El tipo de tecnología diferencia entre la especialización y la estandarización atendiendo a características específicas del proceso productivo y al conocimiento para llevarlo a cabo (Ilbery et al. 2005). Un tipo de tecnología especializada será aquel cuyo conocimiento está restringido a un pequeño grupo de expertos y dominan las economías de gama; mientras que una tecnología estandarizada se caracteriza por la aparición de economías de escala en su fabricación. Como resultado, los productos que son estandarizados tienen a centrar su competencia en torno al precio y los productos especializados en torno a su calidad.

En cuanto al tipo de mercado al que se dirige, puede ser genérico o dedicado. Los genéricos son aquellos que se componen por un gran número de consumidores anónimos (gran tamaño) y una demanda predecible; mientras que los dedicados tienen menor tamaño y se enfocan en una demanda particular (personalización). Así pues, en mercados genéricos los productos suelen ser muy similares entre ellos, contrariamente a los mercados dedicados, que buscan diferenciarse mediante requisitos de calidad y cualidades específicas.

En función del cruce de las dimensiones de tecnología y mercado, se plantean cuatro modelos o mundos de producción, en los que predominan unas convenciones de calidad diferentes: mundo industrial, mundo de mercado, mundo interpersonal y mundo de la innovación. Representando las dimensiones de tecnología y mercado en un eje, se ha realizado un cuadrante que representa visualmente el modelo teórico (Ver *Tabla 6*).

Tipo de mercado	Dedicado	Mundo interpersonal	Mundo del mercado
	Genérico	Mundo de la innovación	Mundo industrial
		Especializada	Estandarizada
		Tipo de tecnología	

Tabla 6. Diagrama de los mundos de producción. Elaboración propia adaptando a Salais y Storper (1994), 2024.

Así pues, en el cuadrante superior izquierdo se encuentra el mundo interpersonal cuya competencia se establece en torno a la calidad, ya que está caracterizado por un uso de tecnología especializada y unos artículos personalizados (dedicados). En el cuadrante superior derecho, en el mundo del mercado la competencia se basa en el precio, ya que el producto se dirige a un mercado dedicado con tecnología estandarizada. En el cuadrante inferior izquierdo perteneciente al mundo de la innovación, se emplean las tecnologías especializadas que buscan desarrollar productos genéricos, por lo que la calidad de los productos está basada en unos criterios científico-técnicos. Por último, en el cuadrante inferior derecho, el mundo industrial se caracteriza por una competencia en función del precio en la que se utiliza una tecnología estandarizada y un mercado genérico.

Hay que destacar que los límites entre mundos de producción no son arbitrarios, quedando definidos por el cambio en las convenciones dominantes (Salais & Storper, 1997).

5.2.1 Mundo interpersonal

Centrándose en cada mundo, el mundo interpersonal, es decir, de producción especializado-dedicado, está dirigido a los productos personalizados de alta gama. En él, por encima del precio, los artículos son elegidos por los consumidores por su calidad (Murdoch et al. 2000). Son fabricados por un grupo reducido de expertos y van dirigidos a usuarios concretos, por lo que es predominante la personalización del producto y la calidad, que tienen más peso que el precio.

Actualmente, la tendencia hacia la valorización de la calidad y la autenticidad en la alimentación está en aumento. Los nuevos hábitos de consumo en el sector

gastronómico son una señal de que los consumidores son cada vez más conscientes y exigentes en lo que respecta a su alimentación (Barcelona Culinary Hub).

Hay una apuesta creciente por la sostenibilidad y los consumidores están buscando cada vez más alimentos producidos de manera ética y sostenible, y están dispuestos a pagar más por ellos. Además, hay un deseo creciente por saber de dónde provienen los alimentos y cómo se han producido, lo que está impulsando un cambio hacia los alimentos locales y de temporada. Este interés también ha llevado a un mayor apoyo a los agricultores y productores locales (Barcelona Culinary Hub).

Este mundo interpersonal se ligaría con aquellos restaurantes que primen la calidad al precio. Se engloban también en este mundo los restaurantes con algún tipo de reconocimiento (Estrella Michelin o Guía Repsol) puesto que reflejan el compromiso de estos restaurantes con la calidad y la excelencia culinaria.

Se puede ejemplificar el mundo interpersonal con el caso concreto del queso de calidad de la región de Gales. Según el estudio de Murdoch, J., et al., (2000). *Quality, nature and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector*, la producción de este queso se caracteriza por una red de pequeños productores de queso que se basan en los métodos tradicionales y utilizan leche de rebaños locales. Ya que su producción es pequeña, su oferta y por tanto su mercado también son limitados. Estos productos están destinados principalmente a hoteles y tiendas especializadas. Aunque este estudio específico se centra en el queso de la región de Gales, en España se puede observar también la existencia de pequeños productores que priorizan la calidad y utilizan métodos tradicionales, y que son altamente valorados por su autenticidad y procedencia local por parte de los consumidores.

Se puede destacar el restaurante Casa Chongastán, ubicado en el valle de Benasque. Se trata de un restaurante de cocina tradicional que opta por una gran calidad de sus materias primas. Crían la ternera de forma natural en su propia explotación y los productos que utilizan son de su propio huerto. Se encuentran en la guía Michelin y en la guía Repsol.

5.2.2 Mundo de mercado

En este modelo los productos son estandarizados-dedicados, es decir, se fabrican con técnicas de producción en masa pero que a la hora de comercializarse están en series cortas dirigidas a clientes con gustos específicos. En el mundo de mercado tiene que haber un equilibrio entre la estandarización y la diferenciación,

puesto que se tiene que competir en precios manteniendo los requisitos de calidad diferenciada propios de ese mercado al que se dirige (S.E. Rodríguez, 2017).

La producción en este mundo de mercado se lleva a cabo mediante procesos automatizados para reducir costes unitarios y obtener economías de escala. Así pues, el resultado es que las compañías compiten primeramente en precio y ya después, en calidad.

A pesar de esto, hay una tendencia creciente a que se prime la calidad en estos mercados. Así pues, la calidad aparece como una condición necesaria para lograr el éxito en el mercado agroalimentario, en cual hay una gran complejidad de procesos que obligan al empresario agrario a utilizar la estandarización y control de calidad. Vilar et al. (2003) señala que la calidad debe tenerse en cuenta a lo largo de todo el proceso de producción de un producto agroalimentario, en cada uno de los eslabones de la cadena agroalimentaria.

En este sentido, la calidad pasa a ser una importante fuente de ventaja competitiva, un medio para tratar de satisfacer los deseos de los consumidores, en donde las diferentes organizaciones del sector agroalimentario manifiestan cada vez mayor preocupación por incrementar la calidad a través de instrumentos de mejora de gestión (Vázquez Claudia, 2012).

5.2.3 Mundo de la innovación

El mundo de la innovación mezcla la especialización y lo genérico, es decir, con el desarrollo de nuevos productos por parte de un grupo de especialistas que van dirigidos a mercados de gran tamaño.

Los productos son, por tanto, genéricos con un mercado amplio y anónimo que no se centra en un pequeño número de compradores. Además, la tecnología utilizada al producir no está generalizada, sino que pertenece a unos pocos expertos, y se aseguran una calidad buena.

Como ejemplo de mundo de innovación encontramos la alta tecnología de Norte América y Silicon Valley (Storper y Salais, 1997). La gestión de la innovación está centrada en generar continuamente ideas y convertirlas en productos y servicios exitosos en el mercado y que satisfagan las necesidades de un amplio público. Un ejemplo de esto es la empresa Apple INC. que revolucionó el mercado de los teléfonos móviles con la introducción del iPhone (Lujan Milthon, 2024).

Con respecto a la industria agroalimentaria, las industrias buscan continuamente una manera para atraer y sorprender con sus productos y le dan mucho peso a la investigación, el desarrollo y la innovación para conseguirlo. Un ejemplo de innovación en la industria es la biotecnología. La industria biotecnológica tiene un importante potencial de transformación en cuanto a sostenibilidad económica, social y medioambiental, por lo que incorporarla en la cadena agroalimentaria sería esencial. La aplicación de I+D del sector biotecnológico permite aumentar el rendimiento y calidad de los cultivos que serán más resistentes a enfermedades y a condiciones climáticas adversas (Asociación Española de BioEmpresas, ASEBIO).

Otro ejemplo del mundo de la innovación son los productos orgánicos. A pesar de que en España, aún no se han hecho muchas investigaciones, todo apunta a un cambio de hábitos de consumo con preferencia hacia los productos orgánicos. En Baltimore, Estados Unidos, la OTA (Organic Trade Association⁹) ha realizado una encuesta publicada en "Millennials pushing organic to new heights"¹⁰ a 1800 familias con al menos un hijo menor de 18 años. Entre los resultados de esta encuesta el 82% de las familias afirmaron que compran productos orgánicos y en los últimos años el número de familias que nunca compra productos orgánicos ha descendido del 30% en 2009¹¹ al 18% en 2016.

5.2.4 Mundo industrial

En este mundo, se utilizan tecnologías estandarizadas y procedimientos automatizados, puesto que los productos están dirigidos a mercados de amplio tamaño de consumidores anónimos. Las características de estos productos suelen ser muy parecidas entre sí, por lo que la competencia está centrada en los precios.

Las fluctuaciones de la demanda en este mundo de producción se asocian a riesgos predecibles, principalmente variaciones cíclicas. Por ello, para las empresas, es posible efectuar una planificación de la producción y utilizar el stock para adaptarse a las variaciones en la demanda (S.E. Rodríguez, 2017, pág. 40).

Un ejemplo de este modelo es el sistema de producción de carne en España. El complejo formado por la industria de piensos, la ganadería y la industria cárnica ha

⁹ Asociación empresarial para la agricultura y productos orgánicos.

¹⁰ "Millennials pushing organic to new heights" publicado en la revista Food Business por Monica Watrous (2016)

¹¹ En 2009, la OTA junto con KIWI Magazine comenzaron a realizar encuestas y a analizar los patrones de compra orgánicos de los hogares de EEUU.

tenido un buen desarrollo en nuestro país gracias a su alto grado de coordinación vertical. Una parte considerable de la industria cárnica está en manos de grandes grupos ganaderos, que tienen integrados la producción ganadera, de piensos y algunas ya integran la matanza y la transformación o el despiece y la venta en fresco. Estos grupos se han mostrado muy eficaces (Langrero Alicia, 2007).

5.2.5. Competitividad entre los mundos de producción

Como se ha podido observar, en cada mundo de producción hay un tipo de competitividad donde puede primar más la calidad o el precio por ejemplo. En la *Tabla 7* se resume el tipo de competencia de cada mundo de producción.

Tipo de mercado	Dedicado	Mundo interpersonal Competencia: Calidad	Mundo del mercado Competencia: 1º precio 2º calidad
	Genérico	Mundo de la innovación Competencia: 1º conocimiento 2º calidad y precio	Mundo industrial Competencia: Precio
		Especializada	Estandarizada
Tipo de tecnología			

Tabla 7. Diagrama de la competencia en los mundos de producción. Elaboración propia adaptando a S.E Rodríguez (2017), 2024.

5.3 Geomarketing, modelos de localización

El geomarketing tiene sus principales raíces en la mercadotecnia (o marketing) y la geografía (Chasco, C. 2003). El objetivo de la mercadotecnia es incrementar el intercambio de bienes y servicios, fortaleciendo las conexiones entre la oferta y la demanda, es decir, consiguiendo un mayor flujo de valor entre las organizaciones y sus clientes (Esteban et al., 2008). Para conseguir esto, la mercadotecnia, buscando una caracterización de los clientes para obtener el mayor beneficio por parte de las empresas, se apoyó en los análisis geográficos. Así pues, mediante estos se pueden

diseñar las estrategias de mercado específicas de cada región y que están inevitablemente marcadas por su localización.

Así pues, este análisis geográfico de la realidad tanto económica como social, a través de sistemas de información geográfica y cartografía y estadística, hace que, aplicado al mundo de la distribución comercial, se pueda responder a la pregunta ¿quién compra dónde? (Chasco, C. 2003).

Desde un punto de vista de los modelos de localización, las diferentes localizaciones de los puntos de oferta y demanda potencial, las distancias ideales o reales, y los costos de desplazamientos, son los principales factores que producen las diferentes configuraciones territoriales en un sistema. Esta perspectiva se comienza a tratar en la "geografía del marketing", término que presentó Berry (1971) y que se ha analizado de manera amplia por autores como Moreno Jiménez 1995 y 2004, Bosque Sendra 2004 o Salado García 2004.

Así, la teoría de la localización ahora considera problemas relacionados con la ubicación de servicios, lo que lleva a dos objetivos principales en los estudios: primero, identificar la mejor ubicación posible y, segundo, decidir cómo asignar la demanda a esos centros. Esta necesidad impulsa el desarrollo de los modelos de localización-asignación (Buzai Gustavo D., 2011).

Así pues, de acuerdo con los autores Ramírez y Bosque Sendra (2001), los modelos de localización-asignación intentan evaluar las localizaciones óptimas en base a la distribución de la demanda y generan alternativas para lograr una distribución espacial más eficiente y equitativa.

5.4 Geografía económica y su rol en el desarrollo local

La geografía económica es una rama de la geografía humana y se centra en estudiar la relación entre las dinámicas de producción y consumo y los lugares geográficos en los que estas tienen lugar. Así pues, la geografía económica considera que el espacio económico no es homogéneo y que por tanto, los consumidores no piensan ni se comportan de forma similar, haciendo que el análisis geográfico de los fenómenos económicos sea complicado (Escalante, A. 2023).

La geografía económica ha evolucionado a lo largo del tiempo, comenzando a mediados del siglo XIX de la mano de Johann Heinrich von Thünen. Desarrolló un modelo de uso agrícola de la tierra basado en los precios de la tierra, la calidad de la

misma y los costos de transporte para explicar la renta de los agricultores. Fue un ejemplo temprano de geografía económica moderna, ya que explicaba el desarrollo económico de las ciudades basándose en el uso del suelo.

A mediados del siglo XX, otros geógrafos alemanes como A. Weber, Walter Christaller y Lösch, desarrollaron una teoría de la localización que hace intervenir tanto la disposición geográfica del mercado como los costos del transporte (Edgard Moncayo Jiménez, 2001). Así pues, dedujeron mediante la geometría unos “emplazamientos centrales” que se organizan hexagonalmente y en donde se concentran las actividades productivas. Al contrario que los geógrafos alemanes, algunos geógrafos estadounidenses recurrieron a la física para estudiar problemas como la jerarquía de tamaño de las ciudades y las interacciones entre ellas. Tras la Segunda Guerra Mundial, el conocimiento geográfico aumentó, al igual que la geografía económica como disciplina oficial. Además, en este siglo se desarrollaron otras teorías y enfoques, como el posibilismo introducido por Lucien Febvre o el enfoque regional de Paul Vidal de La Blanche.

Cabe destacar además el concepto de nueva geografía económica, que desarrolló Krugman apoyado en modelos matemáticos. En esta teoría se explora la relación entre la geografía y la economía, y cómo afecta la ubicación y la proximidad en el crecimiento económico y el desarrollo regional. Así pues, en la configuración geográfica de los mercados son clave las economías de escala, las externalidades positivas¹² y las redes de conocimiento.

En el contexto del desarrollo local, la geografía económica juega un papel fundamental, ya que analiza los diversos factores (ubicación geográfica, recursos o infraestructuras) influyentes a la hora de un crecimiento económico u otro en una comunidad local. Más que una teoría geográfica, científica y rigurosa, el desarrollo local corresponde a una visión multidisciplinaria que incluye lo económico, lo político, lo social y, evidentemente, lo territorial, y que instruye las formas recientes que toma la intervención geográfica en lo que respecta a la ordenación y a la planificación territorial (Segrelles Serrano, J.A).

Así pues, el desarrollo local, si se habla desde una perspectiva de intervención territorial, comprende los métodos para potenciar a territorios empobrecidos resultantes

¹² Una externalidad positiva se refiere a los efectos beneficiosos que las actividades de producción o consumo tienen sobre otros agentes de la economía, sin que se realice ningún pago o cobro por estos efectos (Wikipedia, 2024).

de relaciones del desarrollo desigual y de crisis. Es un desafío, por tanto, desde la geografía, representar lo local, definir el espacio local. Lo local no corresponde a un espacio determinado y fijo como puede ser un municipio, sino que es algo flexible y variado. A modo de ejemplo, lo que es local para actores productivos, no va a ser local para otro tipo de actores. Lo local es el resultado de sistemas de actores que actúan de manera convergente o concertada a causa de su conciencia territorial y de su identidad común (Segrelles Serrano, J.A).

Lo local se refiere a un sistema de actores y a la interacción y conexión entre estos y los objetos diferentes (social, financiero, productivo, político) en un área geográfica específica. Así pues, estos sistemas pueden variar en su delimitación espacial y evolucionar a lo largo del tiempo. Se construyen por tanto redes estructuradas entre los diferentes actores.

De acuerdo con las conclusiones de J. A. Segrelles, el rol del desarrollo local se basa, entonces, en la habilidad de crear conexiones y vínculos en estas redes que generen la necesidad de implementar formas de gobernanza que establezcan una regulación a nivel local. Esta regulación tiene que tener en cuenta la integración de lo productivo y lo social de forma que se apueste por una transformación socioeconómica inclusiva.

5.5 Globalización: consecuencias y efectos

Las evidencias de la globalización económica son indiscutibles: el crecimiento del comercio internacional, la presencia creciente de multinacionales, la fragmentación de los procesos de producción, la rapidez con la que se transmiten los problemas económicos y financieros, son sólo algunos ejemplos de las consecuencias de la globalización (Barco Royo, E.). Factores como la disminución de las barreras comerciales, la libre circulación de capitales, que, junto con los avances en el transporte y las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, hacen que el proceso de globalización se acelere (Tugores, 2010).

Como ya se ha comentado, las grandes transformaciones tecnológicas de las últimas décadas han sido un factor clave en la tendencia hacia la mundialización y a la internacionalización de la economía (Alonso, 2010). Los cambios provocados por el auge de Internet han permitido que las empresas puedan planificar y producir de manera más eficiente y ofrece nuevas oportunidades a sus estrategias de negocio.

También hay que señalar como factores influyentes en la globalización: la irrupción de nuevos países en el escenario económico internacional (exportaciones, importaciones, inversión extranjera...), la reducción de las barreras comerciales en el ámbito agrario o la progresiva liberalización de la política agrícola en los países avanzados que tradicionalmente han contado con mecanismos más proteccionistas, en particular en la Unión Europea.

Centrándose en la producción agroalimentaria, las regiones europeas se caracterizan por distintas combinaciones de sistemas de producción agroalimentaria regionales y locales. Pero desde los años setenta, la estandarización de los procesos de producción agro-alimentaria y de las pautas de consumo masivo han fomentado una mundialización, con su consiguiente “deslocalización”, de los sistemas de producción alimentaria (Goodman y Watts, 1997; Ilbery 2001). Esta deslocalización de la agricultura supone un abandono de aquellas áreas productivas que no son competitivas y junto a la liberalización del comercio mundial, se traslada el control de la producción al capital extranjero, fomentando las importaciones a bajo precio y destruyendo los sistemas de producción locales (Cáceres-Nevot J, 2010). Además, conlleva que los alimentos tengan que recorrer largas distancias entre el lugar de producción y transformación y el de consumo, lo cual genera mayor huella de carbono y contaminación.

Estas grandes multinacionales y distribuidoras han fomentado una producción en red muy industrializada y mundializada. Como ejemplo, se puede nombrar el desarrollo global de *MacDonals*. Esta globalización de la producción agroalimentaria y de sus redes de consumo ha provocado desigualdades espaciales y una industrialización agraria inestable basada en la lógica productivista. Como consecuencia, encontramos deterioro medioambiental, endeudamiento de las explotaciones, superproducción de muchos productos agrarios o una creciente inquietud de la opinión pública en relación con la salubridad de los alimentos (proliferación de organismos genéticamente modificados).

5.6 Sistemas agroalimentarios locales

5.6.1 Valorización de lo local

A pesar de esta tendencia hacia la globalización alimentaria, parte de la producción ha permanecido vinculada a su espacio y en cierta medida bajo control (Murdoch y Miele, 1999). Así pues, se está recuperando la antigua importancia que se brindaba a los sistemas agroalimentarios locales basados en prácticas de consumo de producción no estandarizadas y que seguían una lógica de calidad. Está habiendo un movimiento de relocalización de la producción y el consumo de alimentos que es un movimiento principalmente cultural y que ha estado influenciado por una serie de factores (Ilbery y Kneafsey, 2000) como:

- Los atributos de estilo de vida y la posición social. Los llamados “gourmets” relativamente acomodados ven el consumir ciertos productos como una forma de demostrar sofisticación y afirmar su estatus social.
- Creciente interés por la alimentación saludable, el respeto a lo ético y medioambiental y un mayor conocimiento por lo que se ingiere.
- Valorización de la naturaleza, cultura y patrimonio culinario del ámbito local como expresión de la identidad de un lugar. Idea de lo rural como lugar de ocio, artesanía, comida tradicional y productos de “calidad”.
- Desarrollo rural mediante la promoción de productos alimentarios locales.

Además, se tiende a asociar productos con imágenes locales como paisajes o tradiciones, lo que incrementa su valor, ya que los consumidores identifican y relacionan dichos productos con lugares y momentos específicos. Esto es lo que Debrah Ray (1998) describe como “la revalorización del lugar a través de la identidad cultural”. Asimismo, el hecho de asociar un producto a un territorio específico, hace que se presuponga la calidad de los productos agroalimentarios locales puesto que se relaciona con lo “auténtico”, lo “tradicional” o lo “saludable”.

Así pues, los alimentos y la gastronomía local favorecen el conocimiento de la diversidad cultural, y dotan por tanto de identidad al territorio en un mundo globalizado. Con esta alimentación de productos locales hay una reconexión con el proceso de producción de los alimentos y se dinamiza el entorno rural, creando así un clima que permite crear vínculos entre el consumidor y el productor.

5.6.2 Productos de cercanía y turismo gastronómico

Los productos de cercanía son aquellos que se producen en un radio de distancia relativamente cercano al lugar de consumo. Consumir este tipo de productos tiene varias ventajas, como ayudar a los negocios locales a subsistir y crear puestos de trabajo tanto en centros de cultivos, granjas, lugares de procesado, empaquetado y distribución. Por tanto, fomenta la economía local y reduce la huella de carbono puesto que los productos no necesitan ser transportados largas distancias. La cercanía permite reducir el tiempo de desplazamiento del centro de producción al de venta, donde los alimentos llegan en estado óptimo. Como no pasa mucho tiempo entre la recogida de estos productos y su consumo, la cercanía ofrece productos de temporada más nutritivos y frescos (Cristina Ascorbe, 2018).

Estos productos suelen tener algún distintivo gráfico para identificarlos como productos de proximidad o km 0. Aunque, hay que destacar que no existe un sello oficial como tal para estos productos, sino que cada empresa o asociación de pequeños productores utiliza un indicativo distinto.

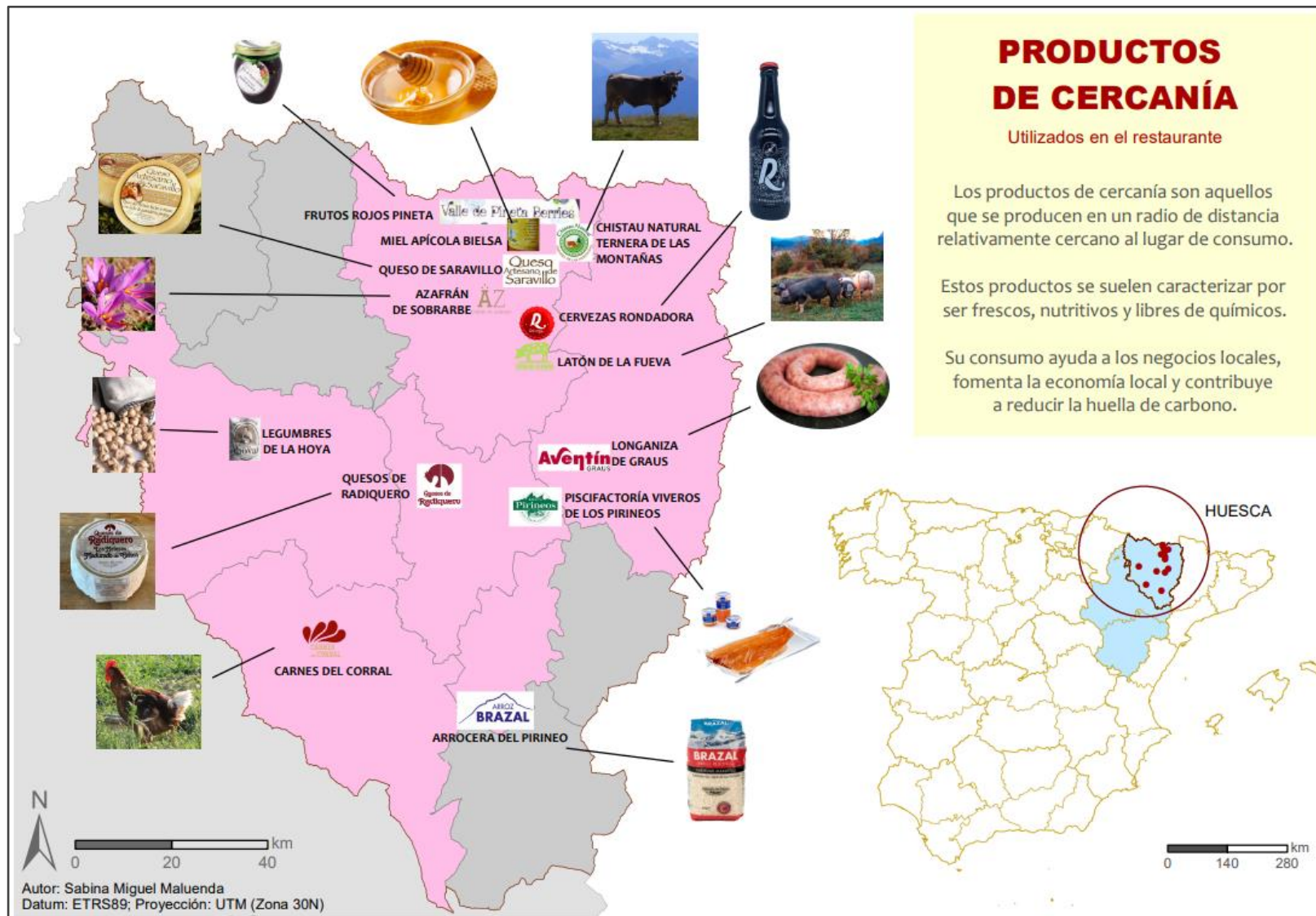
Autores como Aranceta Bartrina J. y cols. consideran que los productos de temporada y de cercanía suponen una acción decisiva en el marco de la sostenibilidad, y es que estos alimentos y la gastronomía de cercanía conlleva un menor tiempo de desplazamiento y así, se evita el consumo de combustibles contaminantes. Además, con el consumo de alimentos de cercanía se genera menor despilfarro de estos productos, ya que la cadena de distribución es más corta y hay menos posibilidades de que los alimentos se deterioren en el trayecto y se pierdan.

Por otro lado, el turismo gastronómico se define, según Oliveira S. (2001), como la visita a productores tanto primarios como secundarios, de alimentos, festivales, restaurantes, bodegas y lugares donde la degustación de alimentos y su experiencia son el motivo principal para viajar. Aunque hay otras definiciones como la que aporta Butrón I. (2011) en su libro *“Comer en España: de la subsistencia a la vanguardia”*, en la que aclara que el turismo gastronómico es un turismo interesado por la identidad del pueblo, su cultura, raíces y el paisaje que lo envuelve y en donde es clave el desarrollo de las sociedades que lo acogen.

Los alimentos de cercanía tienen múltiples beneficios en las localidades donde se desarrolla toda la cadena alimentaria (desde centros de producción, industria, venta a restauración), creando puestos de trabajo y promocionando una gastronomía local que atrae tanto inversión como demanda turística (Ascorbe C., 2018). Así pues, la venta

y consumo de estos alimentos de cercanía contribuyen a impulsar la economía en el sector turístico y, a su vez, repercuten en toda la cadena alimentaria.

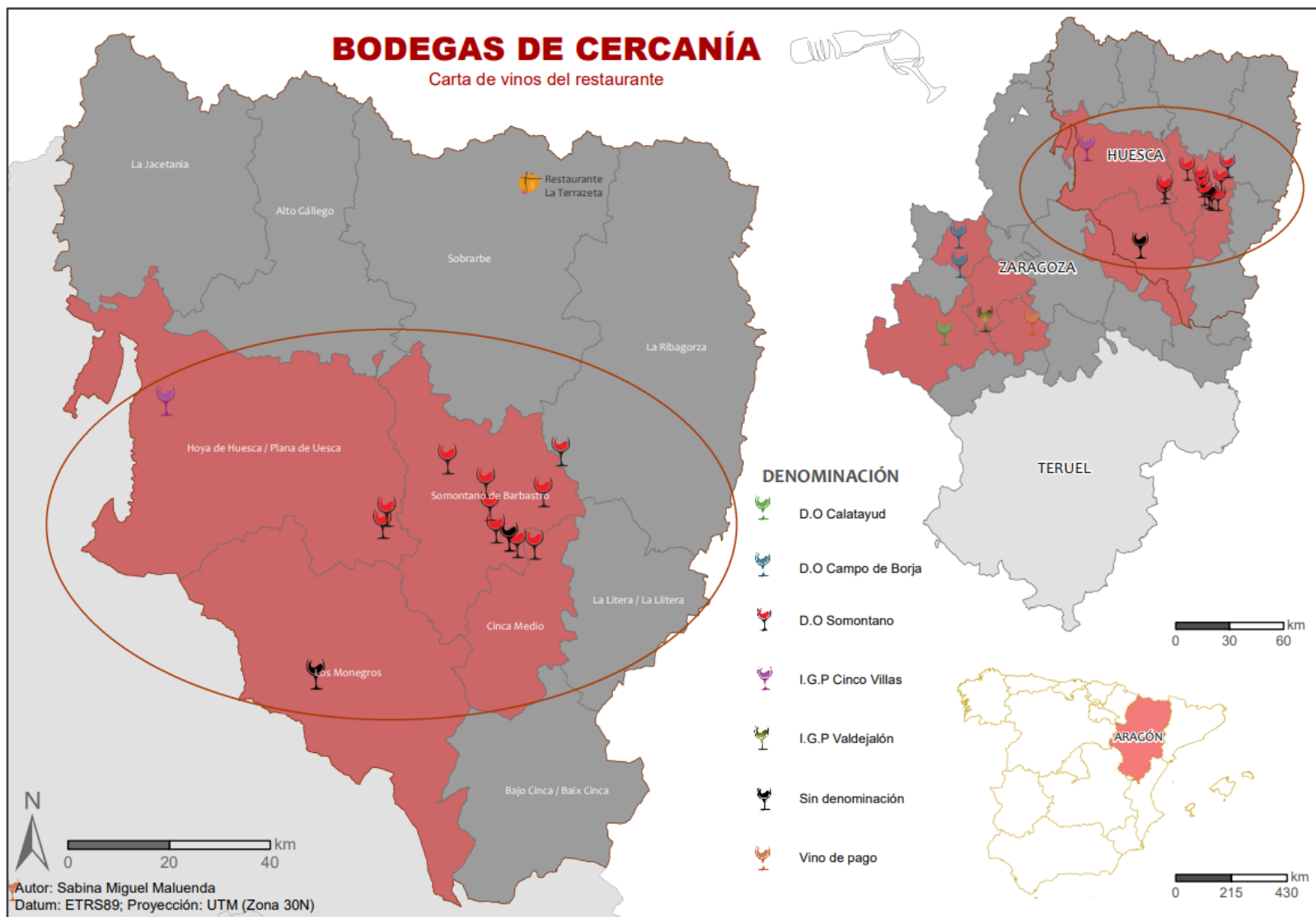
A continuación, se presentan los productos de proximidad utilizados en el restaurante *La Terrazeta* (ver *Mapa 4 y Tabla 8*), los cuales tienen una escala provincial (es decir, todos se enmarcan en las diferentes comarcas de la provincia de Huesca). Además, también se presenta un mapa con los distintos vinos de Aragón utilizados y sus diferentes denominaciones de origen (ver *Mapa 5 y Tabla 9*). Ambos mapas están asociados a dos tablas explicativas donde encontramos cada tipo de producto utilizado y su origen o D.O, en caso de las bodegas.



Mapa 4. Productos de cercanía utilizados en el restaurante La Terrazeta. Elaboración propia, 2024.

PRODUCTO	LOCALIDAD
Arroz Brazal	Alcolea de Cinca
Apícola Bielsa, miel	Bielsa
Azafrán del Sobrarbe	Laspuña
Cerveza Rondadora	La Cabezonada
Frutos Rojos Pineta	Javierre, Bielsa
Garbanzos (Legumbres de la Hoya)	Lierta
Latón de La Fueva	La Fueva
Longaniza de Graus	Graus
Piscifactoría Viveros de los Pirineos	Grado
Pollo Monegros (Carnes del Corral)	Poleñino
Queso Radiquero	Radiquero, Alquézar
Queso Saravillo	Saravillo, Plan
Ternasco de Aragón	Distribuido por grandes zonas de Aragón
Ternera Natural de Chistau	San Juan de Plan

Tabla 8. Productos de proximidad utilizados y sus localizaciones. Elaboración propia



Mapa 5. Bodegas de cercanía que utiliza el restaurante. Elaboración propia, 2024.

BODEGAS	VINO	DENOMINACIÓN
Alodia	Alodia moristel, Alodia alcañón, Alodia parraleta	D.O Somontano
Alto Moncayo	Veratón	D.O Campo de Borja
Cabecita Loca	Zinca d'ánfora	Sin denominación
Edra	Edra Blancoluz	I.G.P Cinco Villas
El Escocés Volante	Manga del Brujo	D.O Calatayud
El Grillo y la Luna	12 lunas, Grillo	D.O Somontano
El Vino del Desierto	Sed, Duna, Árida	Sin denominación
Enate	Merlot-merlot, Syrah-shiraz	D.O Somontano
Estrada Palacio	Vispius, Sentif	D.O Somontano
Frontonio	Frontonio Microcósmico	I.G.P Valdejalón
Obergo	Obergo Antiqua	D.O Somontano
Otto Bestué	Santa Sabina	D.O Somontano
Pago Aylés	Cuesta del Herrero	Bodega de Pago
Palmeri Sicilia	Palmeri Navalta	D.O Campo de Borja
SERS	SERS Singular	D.O Somontano
Sommos	Sommos Premium, Sommos Rosé	D.O Somontano
Valdovinos	Canfranero	D.O Somontano
Viñas del Vero	Gewurztraminer	D.O Somontano

Tabla 9. Bodegas y vinos de Aragón utilizados en el restaurante y sus denominaciones de origen.
Elaboración propia

6. Resultados del análisis de las encuestas

6.1 Generales

Una vez desarrollado el marco teórico que fundamenta este trabajo, los resultados que presento a continuación persiguen dar cumplimiento a los objetivos basados en el análisis de las encuestas realizadas para este trabajo. El punto de partida ha sido la recogida de los datos proporcionados por las encuestas realizadas entre julio y agosto de 2023 en el restaurante *La Terrazeta*. A partir de su análisis hemos desentrañado los hábitos de consumo y las preferencias de los comensales acerca de los productos de cercanía, la agricultura ecológica, la calidad del producto, los beneficios medioambientales y la sostenibilidad rural. También se ha realizado un análisis de la procedencia de los clientes por nacionalidad, por grupos de edad y situación familiar (es decir, adultos con hijos o sin ellos). Para finalizar, se analizan los resultados a la luz de la teoría de los mundos de producción.

Como ya se ha explicado anteriormente, el número de personas encuestadas es de 1980, pero las encuestas se realizaban agrupando la opinión de todos los comensales de cada mesa en un solo formulario, por lo que hay un tamaño de muestra de 719 encuestas.

El grupo de edad mayoritario ha sido el de 30-59 años (con 1179 personas), frente al grupo de más de 65 años (con 375 personas), el grupo de 18-30 años (283 personas) y los menores de edad (143 personas). En cuanto a la nacionalidad de los comensales, un 22% eran de origen extranjero mientras que un 78% eran de nacionalidad española.

A continuación, se muestra información general en porcentajes acerca de la opinión de los clientes del restaurante, centrándose en su conocimiento previo del establecimiento, la elección de productos locales, la familiaridad con los productos de la zona que se encuentran en el menú, la influencia en la elección de vino de cercanía o la preferencia por la agricultura ecológica.

Conocimiento del restaurante:	
No lo conocía previamente	29,55%
Recomendación	24,80%
Redes sociales	45,66%
Elección influida por la utilización de productos km0:	
NO	37,02%
SI	62,98%
Conocía los productos de cercanía del menú:	
NO	67,73%
SI	32,27%
En la elección del vino, ha influido que sea de la zona (cercanía):	
NO	20,71%
SI	69,44%
No han bebido vino	9,85%
Prefiere productos de agricultura ecológica:	
NO	15%
SI	85%

Tabla 10. Resumen tabla resultados principales de las encuestas. Elaboración propia.

Un porcentaje significativo de encuestados no conocía el restaurante previamente (29,55%) lo que sugiere que el restaurante tiene oportunidades en términos de alcance y marketing en cuanto a la atracción de nuevos clientes. El porcentaje de personas que habían oído hablar del restaurante a través de las redes sociales aumenta a un 45,66%, lo que señala la importancia del marketing digital en la industria de la restauración. En un mundo globalizado, dominado por el uso permanente de las redes sociales (de la tecnología y el marketing), el empleo de esas herramientas permite darse a conocer a una cantidad de personas impensable en décadas anteriores. Como se menciona en el marco teórico, los cambios provocados por el auge del Internet ofrecen nuevas y claras oportunidades a sus estrategias de negocio (Alonso, 2010).

Por lo que respecta a las motivaciones, un alto porcentaje de los encuestados (un 62,98%) reconocen haberse guiado por la utilización de productos de cercanía a la hora de elegir el restaurante, lo que puede indicar a priori una creciente valoración por lo local y el territorio rural como sinónimo de calidad. A pesar de esto, un 67,73% no está familiarizado con los productos de cercanía que contiene el menú, lo que es coherente, puesto que la mayoría de los clientes provienen de fuera de la provincia de Huesca.

En cuanto a la elección del vino, un 69,44% ha optado por vinos de la región del Somontano (presentados en el Mapa 5). Aparentemente, podríamos concluir que en esta decisión ha pesado también la proximidad geográfica, pero en este caso, más que por la valoración de la cercanía, probablemente puede ser por la presencia mediática de las bodegas de la D.O. Somontano, una de las denominaciones de nuestra región más en alza desde hace unas décadas. Actualmente, 12 bodegas y 39 vinos de la D.O. Somontano destacan entre los 109 incluidos en el informe "Aragón 2024. Top 100", elaborado por el reconocido portal y prescriptor internacional Tim Atkin que se presentó en el ProWein 2024, del 10 al 12 de marzo en Düsseldorf (Alemania), y que puede consultarse en la web¹³.

Por último, un porcentaje relativamente bajo, un 15%, no prefiere productos que provengan de la agricultura ecológica. El hecho de que una gran proporción de encuestados sí que prefiera estos productos indica el interés creciente por alimentos más sostenibles y saludables, tal y como se ha explicado en el marco teórico.

En la encuesta se pidió a los clientes que calificasen numéricamente del 1 al 10 siendo el 1 el valor más bajo y 10 el más alto, los factores que más influían a la hora de elegir un restaurante para ir a comer. Las variables a tener en cuenta eran la calidad del producto, el precio, los beneficios medioambientales y la sostenibilidad rural. Así pues, la tabla 11 muestra los promedios totales de los resultados de las encuestas y la mediana.

Se han calculado tanto la media como la mediana, para ver las posibles diferencias, ya que la media puede verse afectada por valores extremos, mientras que la mediana, en el caso de que hubiera valores extremos, sería una mejor representación de la tendencia central de los datos.

¹³ <https://timatkin.com/product/2024-aragon-top-100/>

	Calidad	Precio	Beneficios medioambientales	Sostenibilidad rural
Promedio	9,57	7,46	7,79	8,20
Mediana	10	8	8	9

Tabla 11. Promedios de calidad, precio, beneficios medioambientales y sostenibilidad rural. Elaboración propia.

Los resultados, en los que apenas se aprecian diferencias entre la media y la mediana, lo que sugiere una muestra poco afectada por valores extremos, sugieren que los clientes valoran positivamente los cuatro aspectos evaluados, especialmente la calidad del producto y la sostenibilidad rural. El precio, en cambio, aunque también es percibido de manera positiva, tiene una puntuación ligeramente menor. Dicho esto, la mediana nos indica que la mitad de las valoraciones están en 8 o por encima, por lo que la mayoría tienen en cuenta el factor precio a la hora de elegir un restaurante.

Para observar las relaciones posibles entre estos datos, se ha realizado una matriz de correlación de coeficientes entre las cuatro variables. La matriz de correlación es una herramienta estadística que muestra cómo se relacionan entre sí todos los posibles pares de valores de una tabla y sirve para resumir un conjunto de datos y encontrar patrones entre ellos. El coeficiente de correlación oscila entre -1 y +1, donde -1 es una correlación negativa perfecta, +1 una correlación positiva perfecta y 0 significa que no hay correlación entre las variables.

	Calidad producto	Precio	Beneficios medioambientales	Sostenibilidad rural
Calidad producto	1	0,0558	0,0971	0,1108
Precio	0,0558	1	0,7759	0,0077
Beneficios medioambientales	0,0971	0,7759	1	0,7842
Sostenibilidad rural	0,1108	0,0077	0,7842	1

Tabla 12. Matriz de correlación de coeficientes. Elaboración propia

Cada celda de la matriz representa el coeficiente de correlación entre las variables que corresponden. Las celdas resaltadas con color amarillo son las relaciones entre datos relativamente fuertes y positivas. Se observa, por tanto, que las relaciones

entre calidad del producto y precio son positivas y débiles (0,0587). Esto sugiere que, a medida que aumentan los valores de calidad del producto, los valores de precio también tienden a hacerlo, aunque la relación no es significativa. Ocurre lo mismo si relacionamos los datos de calidad del producto y beneficio medioambiental o sostenibilidad rural. Se trata de relaciones positivas y débiles, pero no significativas. En cuanto al precio y el beneficio medioambiental y sostenibilidad rural, las relaciones tampoco son significativas.

El único conjunto de datos que presenta una correlación moderadamente fuerte y positiva es el beneficio medioambiental y la sostenibilidad rural (0,7842). Es decir, si hay un aumento de respuestas que muestran interés por el beneficio medioambiental, habrá un aumento de aquellas que lo hacen por la sostenibilidad rural, indicando que las personas encuestadas asocian ambos conceptos.

Así pues, se puede concluir que las relaciones entre calidad del producto, precio, beneficio medioambiental y sostenibilidad rural son débiles o poco significativas. Sin embargo, parece haber una relación más fuerte entre el beneficio medioambiental y la sostenibilidad rural.

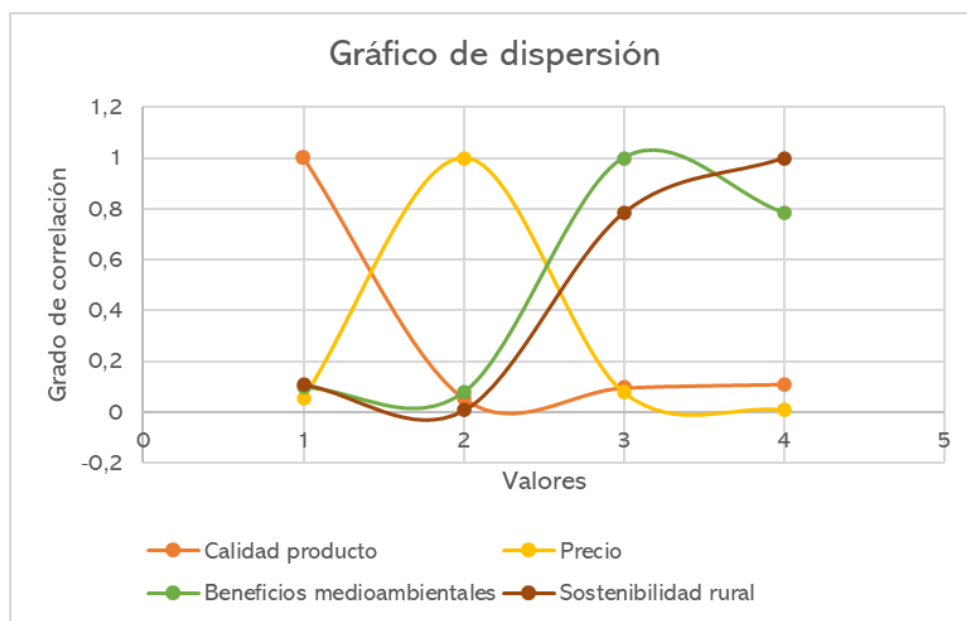


Gráfico 9. Dispersión de las variables a partir de la correlación de coeficientes. Elaboración propia.

Derivado de estos resultados de la matriz de correlación de coeficientes se puede representar en un gráfico de dispersión (Ver gráfico 8). En él se muestra en el eje x los valores con valor 1 (1 como la calidad de producto; 2 referido al precio; 3 para los beneficios medioambientales; y 4 por la sostenibilidad rural), y en el eje y la variación del coeficiente de correlación que oscila entre -1 y +1.

- Calidad del producto y precio: el gráfico nos muestra puntos dispersos alrededor de una línea horizontal y nos muestra que la relación entre estas dos variables es muy débil.
- Calidad del producto y beneficio medioambiental: los puntos también se encuentran dispersos y con una posible tendencia ligeramente ascendente, lo que muestra una relación débil entre las variables. Es el mismo caso, lo que ocurre entre calidad del producto y sostenibilidad rural.
- Precio y beneficio medioambiental: los puntos están dispersos y no tienen una tendencia clara, lo que refleja una correlación muy débil entre las variables. Ocurre algo similar entre los valores de precio y sostenibilidad rural.
- Beneficio medioambiental y sostenibilidad rural: los puntos están agrupados en una tendencia hacia arriba y confirma la correlación bastante fuerte que existe entre el beneficio de las dos variables.

Estas cuatro variables se van a tener en cuenta para la próxima etapa del análisis, que se centrará en dos grupos de categorías diferenciadas, en las que se basa la categorización de comensales en la encuesta, establecido según el criterio del dueño del local y basado en su experiencia. En primer lugar, se va a analizar la existencia de similitudes o diferencias en los datos pertenecientes a comensales españoles y a comensales extranjeros, para estudiar a continuación si hay diferencias entre los resultados de los adultos que acudieron al restaurante con niños y los que acudieron sin ellos.

6.2 Según la nacionalidad

Por lo que respecta a la afluencia de comensales españoles y extranjeros, tenemos un claro predominio de clientes nacionales que representan un 78% del total (1545 personas), frente a un 22% de clientes extranjeros (435 personas).

Como se puede comprobar en la *Tabla 13* y en el *Mapa 6*, nos aparece una gran variedad en las procedencias de los comensales extranjeros, aunque dominan los franceses (64,13%), seguidos de belgas a una gran distancia (8,27%). Se puede observar claramente en el mapa, cómo el factor de la distancia influye en la atracción de los turistas como no podría ser de otra manera. En este contexto, el factor de la distancia se refiere a la distancia geográfica entre el país de origen de los comensales y el restaurante ubicado en la comarca del Sobrarbe, cerca de la frontera con Francia.

En general, es más probable que las personas de países cercanos al establecimiento visiten con mayor frecuencia que aquellas que se encuentran más lejos, debido a cuestiones evidentes de logística y de tiempo de viaje.

En el mapa 6 se observa el diferente número de comensales llegados de cada país, y con un símbolo de chincheta las ciudades de las que provienen. Así pues, se puede comprobar que la gran afluencia de franceses se centra fundamentalmente en los provenientes de la zona sur de este país; mientras que en el resto de países no existe un patrón espacial de proveniencia tan marcado.

Los otros tres países con mayor número de comensales han sido Bélgica, Inglaterra y Holanda, no solo por que son de los más cercanos y cuyos costes de viaje son más económicos, sino también por la tradicional preferencia que han mostrado por España a la hora de elegir sus vacaciones. Lo afirma el portal Huffington Post, que destaca Reino Unido, Alemania, Suecia, Noruega o Finlandia como los cinco países cuyo destino ideal es veranear en España¹⁴. Todos ellos coinciden en que el clima y la gastronomía son uno de los motivos por los que se sienten atraídos.

A pesar de que España se encuentra entre los destinos más visitados, el turismo de montaña no es el que goza de mayor popularidad, aunque la realidad está cambiando en los últimos años, la visión de la España de “sol y playa” sigue prevaleciendo en el imaginario popular europeo. Dicho esto, y como se ha mencionado anteriormente, la tendencia ha comenzado a cambiar y se observa desde 2016 un aumento de visitas a Parques Nacionales (Urquía&Bas), reflejo del interés creciente por los espacios naturales y los espacios de montaña.

En cuanto a los países con un menor número de comensales, son aquellos más alejados como Australia, China o Nueva Zelanda (*Tabla 13 y Mapa 6*). Nos permite afirmar que la distancia es un factor limitante para las personas de estos países lejanos a la hora de poder visitar el restaurante con cierta regularidad.

Por último, aunque es lógico esperar que los países cercanos tengan mayor número de comensales, encontramos una notable excepción. Estados Unidos, por ejemplo, tiene un número relativamente alto (14), a pesar de estar más lejos en comparación con otros países europeos como Portugal, Polonia o Italia. Esto puede deberse a varios factores: en primer lugar, por el poder adquisitivo y el nivel cultural del

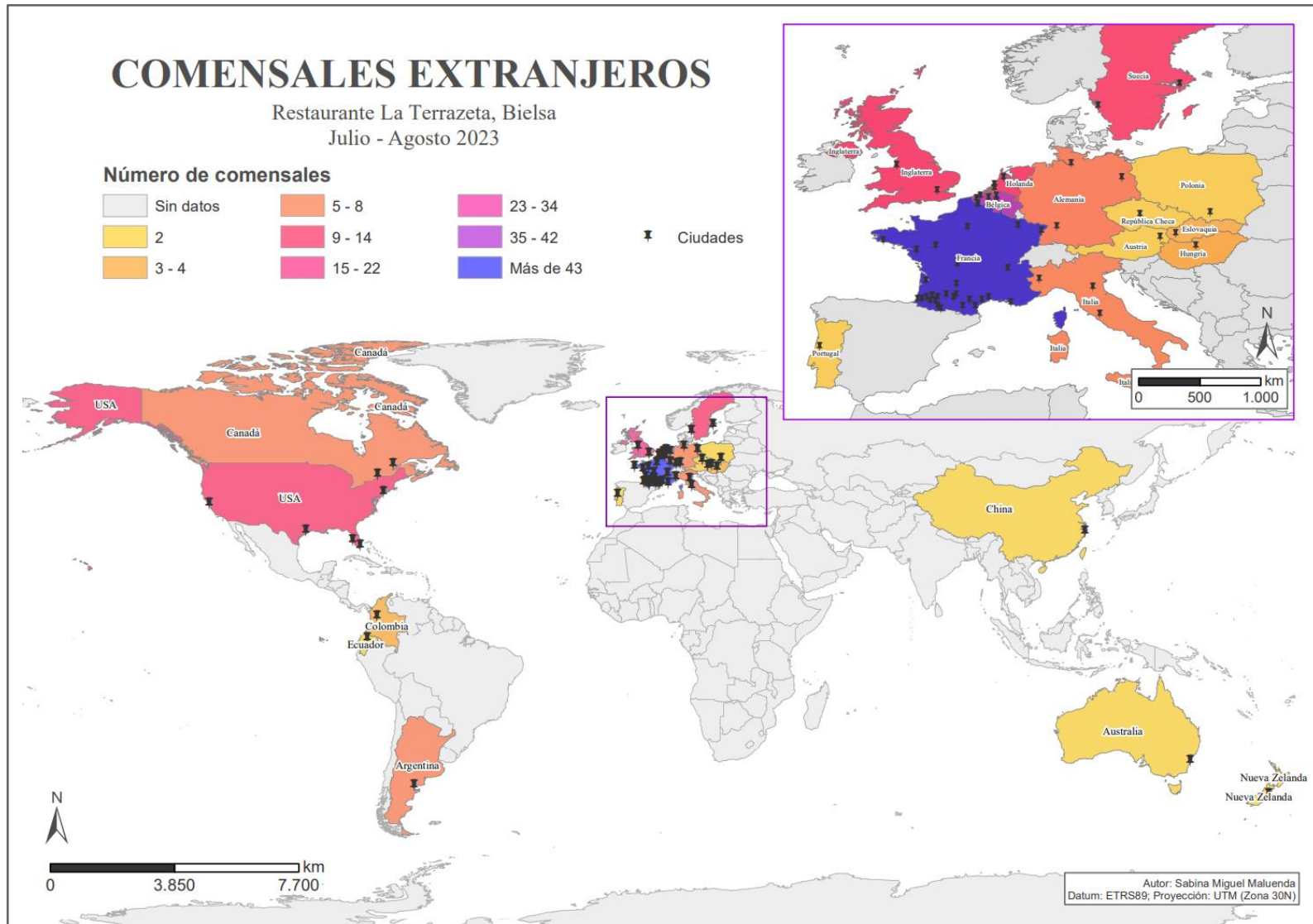
¹⁴ HuffPost (09/2023). *Los países europeos que eligen España como destino ideal*. Puede consultarse en: <https://www.huffingtonpost.es/life/viajes/los-cinco-paises-europeos-eligen-espana-destino-ideal.html>

turismo estadounidense, seguido, por supuesto, por la atracción que ejerce la indudable belleza del lugar, su calidad paisajística, sus actividades al aire libre, etc.

A continuación, se muestra una tabla resumen con los diferentes países de procedencia de los comensales extranjeros y el número de estos:

Grupo de países/país	Nº de comensales por país
Australia, China, Nueva Zelanda, Portugal, Polonia, Ecuador, República Checa, Austria	2
Eslovaquia	3
Hungría, Colombia	4
Argentina	5
Italia	7
Alemania, Canadá	8
Suecia	11
EEUU	14
Holanda	18
Reino Unido	22
Bélgica	36
Francia	279

Tabla 13. Comensales extranjeros por origen y número de afluencia. Elaboración propia.



Mapa 6. Afluencia de comensales extranjeros en el restaurante. Elaboración propia.

En cuanto a los comensales españoles, el factor de la distancia también desempeña un papel importante, puesto que la mayoría de los clientes proceden de las provincias colindantes al restaurante. Cabe destacar, sin embargo, que se observa una afluencia significativa de turistas procedentes de Madrid siendo, junto a Zaragoza, Huesca, Barcelona y Valencia (ver *Tabla 14*), las provincias con mayor representación en número de visitantes al local.

En la siguiente tabla aparecen las diferentes provincias españolas y el rango de afluencia de comensales que ha tenido cada una en el restaurante:

Provincias	Nº comensales
A Coruña, Albacete, Almería, Badajoz, Burgos, Cáceres, Cantabria, Ciudad Real, Córdoba, Cuenca, Granada, Guadalajara, Santa Cruz de Tenerife, Jaén, La Rioja, Las Palmas, León, Lugo, Murcia, Palencia, Pontevedra, Salamanca, Segovia, Soria, Toledo, Valladolid	1-10
Álava, Asturias, Islas Baleares, Málaga, Sevilla	10-15
Bizkaia, Gipuzkoa, Teruel, Castellón	15-23
Alicante, Girona, Lleida, Navarra, Tarragona	23-45
Barcelona, Huesca, Madrid, Valencia, Zaragoza	45-285

Tabla 14. Provincias y número de comensales nacionales. Elaboración propia

El *Mapa 7* representa el número de comensales por provincias con una diferente variación de color para representar los seis intervalos que aparecen.

En cuanto a las provincias con menor afluencia (1-15 comensales totales), se observa una dispersión de comensales procedentes de una variedad de provincias, principalmente del centro y del sur de España y de las Islas Canarias y Baleares. Aumenta la afluencia en provincias como Bizkaia, Gipuzkoa, Teruel o Castellón, lo que puede deberse a una mayor proximidad geográfica y en el caso de las provincias vascas a la gran popularidad de las actividades de montaña que existe en ellas. Los números aumentan en regiones como Alicante, Girona, Lleida, Navarra o Tarragona, con una afluencia alta, de entre 23 y 45 comensales.

Por último, las provincias con máxima afluencia, en un rango entre los 45 y los 285 comensales, son Barcelona, Huesca, Madrid, Valencia y Zaragoza. Esto se debe tanto al factor distancia como a la popularidad que ejercen los espacios naturales en los

turistas de las grandes ciudades. Como ya se ha mencionado en el marco teórico, existe una tendencia creciente que busca conjugar viajes y excursiones con experiencias gastronómicas, lo que lleva a asociar productos con imágenes locales, paisajes o tradiciones, incrementando su valor percibido. En consecuencia, en el imaginario colectivo, lugares como Bielsa y, específicamente, el restaurante objeto de estudio, se convierten en destinos de ocio al trabajar con productos de cercanía, ofrecer comida tradicional y utilizar productos percibidos como de gran calidad. Este hecho, unido a factores como el marketing y el uso de redes sociales, contribuye a una mayor promoción y visibilidad del establecimiento.

Para realizar un análisis comparativo de las diferentes respuestas de ambos grupos, se van a tener en cuenta (ver Tabla 15 y 16), los promedios y las medianas, de las respuestas de los españoles y los promedios y medianas de extranjeros¹⁵:

	Calidad	Precio	Beneficios medioambientales	Sostenibilidad rural
Promedio	9,61	7,47	7,74	8,17
Mediana	10	8	8	9

Tabla 15. Promedios de comensales españoles. Elaboración propia.

	Calidad	Precio	Beneficios medioambientales	Sostenibilidad rural
Promedio	9,46	7,47	8	8,34
Mediana	10	8	8	9

Tabla 16. Promedios de comensales extranjeros. Elaboración propia.

Cabe destacar que las diferencias entre las medias y las medianas en los datos son ligeras, lo que significa que la muestra se ve poco afectada por valores extremos, teniendo la máxima mediana la calidad del producto, seguida de la importancia a la sostenibilidad rural.

En cuanto al factor de la calidad de los productos a la hora de elegir un restaurante, el promedio de los españoles (9,61) es ligeramente más alto que la media general (9,57), mientras que el promedio de extranjeros (9,46) es inferior a la media. Esto sugiere que los españoles tienen ligeramente más en cuenta la calidad de los productos, mientras que a los extranjeros no les importa que los productos sean menos buenos en calidad. En cualquier caso, esta diferencia puede deberse simplemente a un mayor conocimiento de los productos de la zona por parte de los clientes españoles.

Con respecto al precio de un menú, el promedio de españoles es el mismo que el de extranjeros (7,47) y son muy parecidos a la media general (7,46). Esto indica que ambos grupos se sitúan en la media general del restaurante. A falta de estudios más

¹⁵ En análisis se ha realizado con los datos del número de encuestas, es decir 719. Puesto que la opinión de los comensales se realizaba con una encuesta por mesa.

profundos, nos atrevemos a aventurar como posible causa de estos resultados tan similares el aumento del poder adquisitivo de los españoles.

Continuando con los beneficios medioambientales, el promedio de españoles (7,74) es inferior al promedio general (7,79), mientras que el de los extranjeros es un tanto superior (8). Esto nos indica, que, aunque leve, la preocupación por parte de las personas con procedencia extranjera ante los problemas ambientales actuales es superior. No podía ser de otra manera, teniendo en cuenta que los movimientos en favor del medio ambiente nacieron y se desarrollaron antes que en España.

Por último, se observan también pequeñas diferencias en cuanto a la cuestión de la sostenibilidad rural, puesto que el promedio de españoles (8,17) es inferior al general (8,2), y el promedio de extranjeros es superior (8,34).

Se puede concluir que los comensales de origen español que estuvieron en el restaurante anteponen ligeramente la calidad de los productos a los extranjeros; mientras que en términos de beneficios medioambientales y de sostenibilidad rural, en comparación con la media general, los extranjeros tienden a tener en cuenta más estos dos últimos aspectos. En cuanto a precio, ambos grupos se encuentran en torno a la media del restaurante.

A continuación, se van a comparar los resultados entre extranjeros y españoles en cuanto a si influyó el conocimiento de productos de cercanía del menú, en la elección del vino que este fuese de cercanía o la preferencia por la agricultura ecológica a la hora de consumir productos.

Los datos se han presentado en términos de porcentajes totales de cada grupo (nacional o extranjero) en lugar de utilizar el total de las encuestas, debido a una disparidad bastante significativa en el tamaño de los dos grupos de la muestra. El caso del grupo de comensales nacionales era considerablemente más grande que el de extranjeros. Al utilizar los porcentajes totales por grupo, se ha asegurado que los resultados estén estandarizados y que haya una posibilidad de compararse entre sí. Por tanto, si se sumaran el número total de las encuestas, se estarían calculando los porcentajes en función de ese total y los resultados estarían sesgados hacia el grupo de españoles debido a su mayor tamaño de muestra, por lo que las diferencias entre los grupos no serían comprensibles.

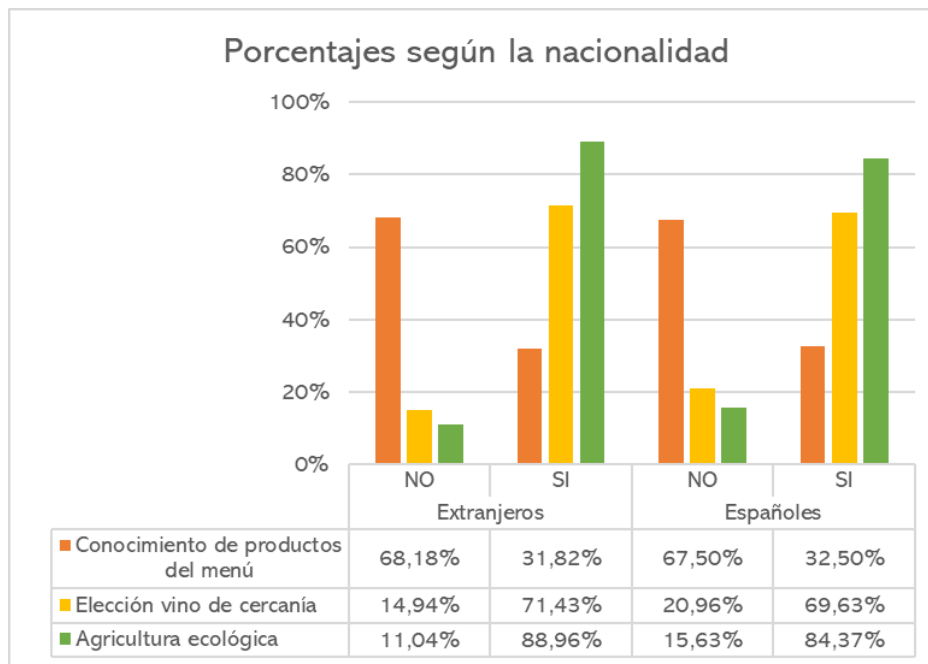


Gráfico 10. Comparativa porcentual de las variables según la nacionalidad. Elaboración propia

En principio, resulta sorprendente que la diferencia entre los comensales españoles y los extranjeros en cuanto al conocimiento de los productos de cercanía sea tan pequeña. Si bien podría esperarse que los españoles tuvieran un mayor conocimiento sobre los productos utilizados en el restaurante, también es comprensible que la disparidad sea pequeña. Esto se debe a la importante presencia de comensales provenientes de otras comunidades autónomas que no son Aragón y que por tanto, no están familiarizados con algunos de los productos locales más específicos de la comarca de Sobrarbe.

A continuación, se muestran los mismos datos porcentuales respecto al total de muestras. El gráfico 10 revela que tanto extranjeros como españoles muestran una desinformación general de los productos del menú y que la proporción de españoles que desconocen estos alimentos es significativamente mayor que la de los extranjeros.

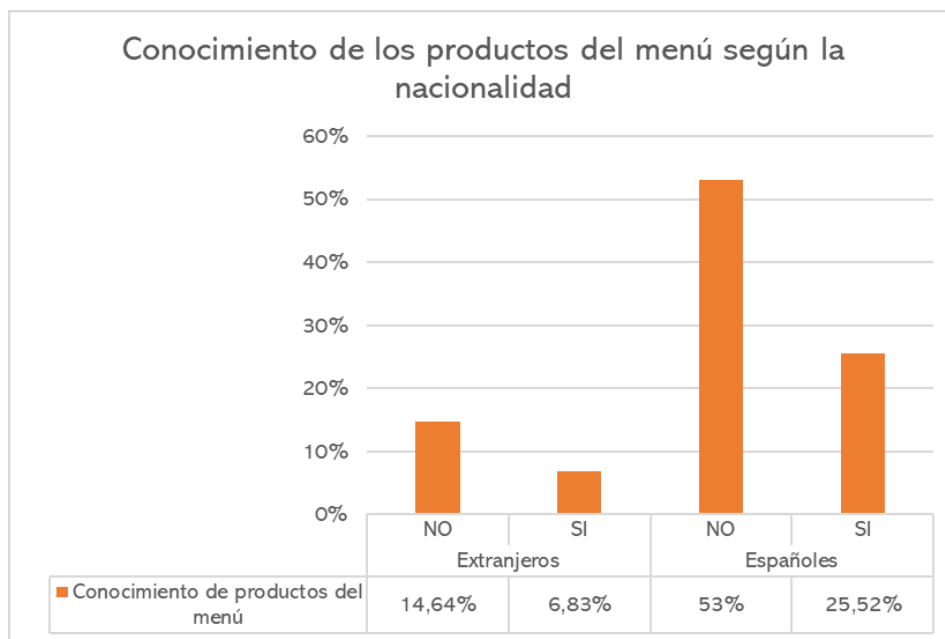


Gráfico 11. Conocimiento de los productos del menú según la nacionalidad. Elaboración propia.

Si observamos la elección del vino de cercanía, ocurre una situación similar, ya que la diferencia entre ambos grupos es mínima, siendo los extranjeros quienes eligieron el vino local con una frecuencia ligeramente mayor que los españoles. Sin embargo, según la observación directa de las preferencias de los comensales, ambos grupos demostraron un interés en disfrutar del vino del Somontano.

Por último, en cuanto a los productos de agricultura ecológica, se observa que, aunque ambos grupos tengan una preferencia muy alta a estos, los extranjeros tienen una tasa superior.

6.3 Según la edad y la situación familiar

En este apartado se va a realizar un análisis de los datos en relación con los diferentes grupos de edad analizados y según su situación familiar (adultos sin niños o familias con niños).

La suma de clientes adultos con niños es de 336 personas, mientras que el total de adultos que acudió sin menores asciende a 1644 personas. Este resultado es coherente con un tipo de establecimiento que se distingue por una propuesta gastronómica de gama media/alta que se decanta por la utilización de productos locales de calidad y una búsqueda constante de originalidad y exquisitez en cada preparación. Evidentemente, el precio es acorde con todo ello y no está al alcance de un tipo de turismo con niños.

Asimismo, es importante destacar que el restaurante no ofrece menú infantil, lo cual puede generar cierta dificultad para satisfacer las preferencias de los niños y sus padres. En consecuencia, se debe tener en cuenta que el número de familias con niños que han consumido en el establecimiento es considerablemente inferior en comparación con otro tipo de establecimientos, lo que influye, por tanto, en el resultado de las encuestas.

A continuación, se muestran los promedios de las variables estudiadas entre los padres con niños y los adultos sin hijos:

	Calidad	Precio	Beneficios medioambientales	Sostenibilidad rural
Promedio	9,59	7,28	7,77	8,21
Mediana	10	8	8	9

Tabla 17. Promedios de familias con niños. Elaboración propia.

	Calidad	Precio	Beneficios medioambientales	Sostenibilidad rural
Promedio	9,57	7,49	7,80	8,21
Mediana	10	8	8	9

Tabla 18. Promedios de adultos sin niños. Elaboración propia.

En cuanto a la calidad del producto, los padres con niños tienen un promedio (9,59) ligeramente superior a la media (9,57), lo que nos indica que estos valoran un poco más la calidad de los productos al ir a un restaurante en comparación con el promedio general. Por otro lado, los adultos sin hijos tienen un promedio similar al de la media (9,57).

En cuanto al precio, el promedio de las familias con menores (7,28) es inferior al promedio general (7,46), lo que muestra que estos son más sensibles al precio frente al promedio de los adultos sin hijos (7,49) que pueden estar dispuestos a pagar un poco más por los productos.

Los datos de los beneficios medioambientales son bastante similares, teniendo un promedio de 7,77 los adultos con hijos frente al 7,80 de los adultos sin hijos. La media

general se sitúa en un 7,79, por lo que la valoración es bastante similar. En cuanto a la sostenibilidad rural, los datos son similares entre ellos y con la media general (8,2).

Se puede concluir que las familias con hijos muestran una sensibilidad ligeramente superior hacia el factor precio y hacia la calidad del producto frente a los adultos sin hijos, quienes evidencian una inclinación algo mayor hacia pagar más por los productos. Sin embargo, ambos grupos muestran un aprecio similar en lo que respecta a los beneficios medioambientales y la sostenibilidad rural.

Además, observando los datos de las variables distribuidas por grupos de edad, se observa una tendencia similar (ver *Gráfico 11*). De manera generalizada, se da mucha importancia a la calidad del producto seguido de la sostenibilidad rural.

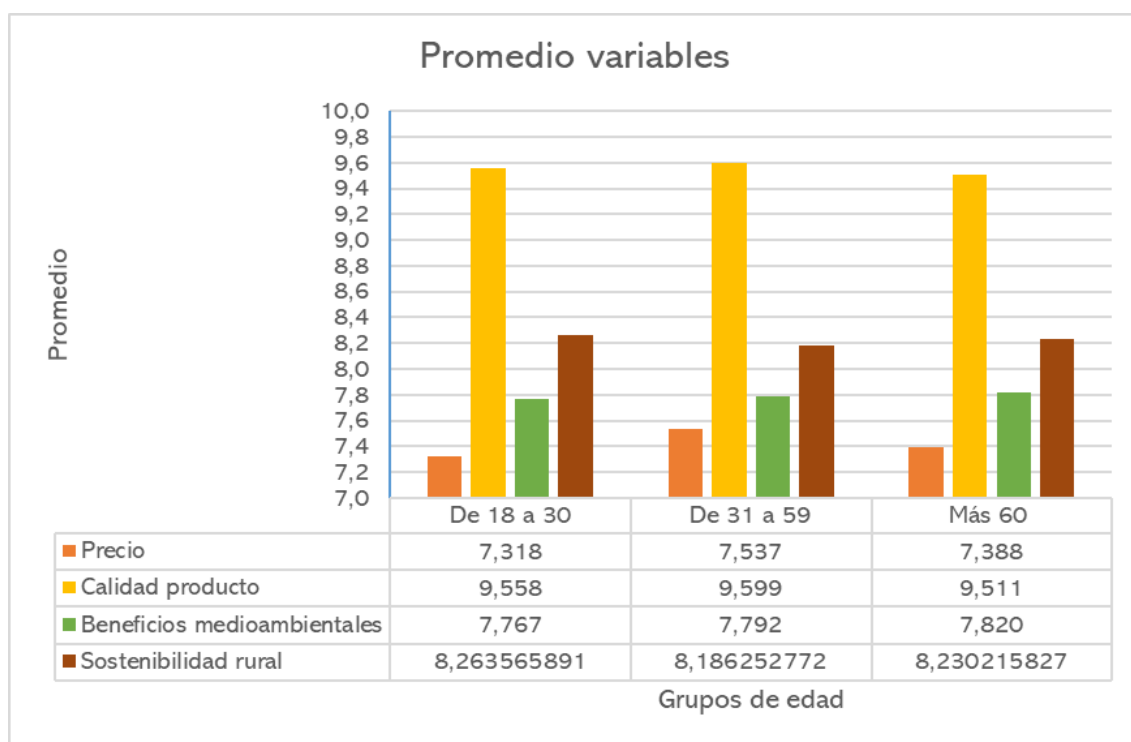


Gráfico 12. Promedio de las variables por grupos de edad. Elaboración propia.

Para el grupo de edad de 18 a 30 años, se observa que el promedio de calidad del producto, beneficios medioambientales y de sostenibilidad rural son similares a la media (9,57, 7,79 y 8,2, respectivamente). En cuanto al precio (7,318), es ligeramente inferior al promedio general (7,46) lo que indica que este grupo tiende a ser más sensible al factor precio.

Para el grupo de edad de 31 a 59 años, el promedio de calidad (9,59) es ligeramente superior al de la media (9,57) al igual que el promedio del precio (7,53)

frente a la media (7,46). Esto nos indica que este grupo valora más la calidad del producto y que, además, está dispuesto a pagar más dinero. Tanto en beneficios medioambientales como en sostenibilidad rural, los promedios son similares a los de la media.

En cuanto al último grupo de edad, los mayores de 60 años tienen un promedio de calidad (9,511) ligeramente inferior a la media, al igual que el promedio de precio (7,388) frente a la media (7,46). Este grupo de edad también es un poco más sensible al precio en comparación con la media. En cuanto a los beneficios medioambientales y la sostenibilidad del mundo rural, en ambos casos es ligeramente superior a la media.

En resumen, los diferentes grupos de edad muestran patrones de valoración que son bastante similares, y sólo se observan algunas diferencias sutiles en cuanto a la sensibilidad hacia el precio.

Si se hace referencia a los resultados acerca de los productos de agricultura ecológica estructurados por edades, los resultados nos muestran que en los tres grupos de edad (18-30 años, 31-59 años y más de 60 años) hay una preferencia hacia los productos de agricultura ecológica. Un 54% del total de encuestados se encuentra entre los 31 y 59 años y prefiere estos productos (ver *Gráfico 12*).

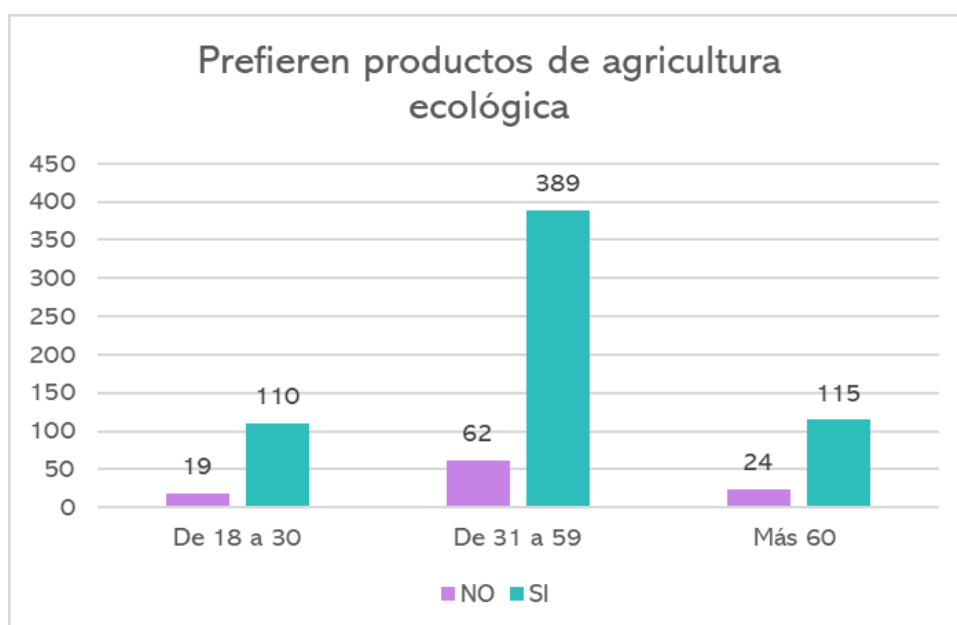


Gráfico 13. Preferencia a productos provenientes de agricultura ecológica. Elaboración propia.

A pesar de la aparente alta preferencia por los productos de la agricultura ecológica, la realidad es que no todas las personas pueden permitirse este tipo de productos, debido a su precio generalmente más elevado. Según Luis Lascorz (ver

entrevista en Anexos), director de EcoFes y presidente de la Asociación Aragonesa de Ganaderos de Bovinos de Raza Pirenaica (ASAPI), no hay tantos clientes dispuestos a pagar el precio de estos productos. Lascorz, quien transformó su explotación tradicional para dedicarse a la crianza de una ternera de raza pirenaica 100% ecológica, señala que trabajar con productos ecológicos es más costoso. Sin embargo, para él, prevalecen sus valores y la satisfacción de trabajar con productos saludables sobre la rentabilidad económica, que sostiene que es menor. Además, asegura de primera mano que está observando un creciente interés hacia los productos ecológicos a pesar de su mayor precio, ya que estos garantizan una calidad óptima y un proceso respetuoso con el medio ambiente y los animales en todas las fases de la cadena agroalimentaria.

En su caso, realiza visitas a su granja de manera habitual para dar a conocer el beneficio de una ganadería ecológica y extensiva que contribuye a su vez, a fertilizar la tierra. Junto con su familia, gestionan una carnicería y un restaurante donde comercializan la carne que producen. Lascorz asegura que el enfoque de cercanía y venta directa a los clientes promueve una relación estrecha entre productor y consumidor, así como un circuito corto y una huella de carbono mínima. Además, destaca que no genera desechos, puesto que los despojos del matadero van destinados a alimentar a las aves necrófagas de la comarca.

Lascorz afirma la importancia de que el cliente, tanto en un restaurante como al comprar un producto, sea consciente de que está consumiendo alimentos ecológicos y del territorio. Considera que la valoración de estos productos es clave para su promoción y para concienciar a las personas sobre la importancia de su alimentación y los beneficios que conlleva para su salud.

6.4 Clasificación según los mundos de producción de Salais & Storper en el caso de estudio

Como se ha explicado en el marco teórico, la teoría de los mundos de producción se centra en el estudio de la calidad del producto, la tecnología y en las características del mercado al que se dirige cada producto. En función del cruce de las dimensiones de tecnología y mercado, se plantean 4 mundos de producción, en el que predominan unas convenciones de calidad diferentes: mundo industrial, mundo de mercado, mundo interpersonal y mundo de la innovación (ver *Tabla 1*).

En el caso del restaurante, se podría situar entre el mundo interpersonal y el mundo de mercado. Por un lado, en cuanto al tipo de mercado, se asemeja más a un

tipo de mercado dedicado, es decir, tiene un menor tamaño y se enfoca en una demanda particular (personalización), en la que busca diferenciarse mediante requisitos de calidad y cualidades específicas.

En el mundo interpersonal, la competencia se establece en torno a la calidad, ya que está caracterizado por un uso de tecnología especializada y unos productos personalizados (dedicados). En el mundo del mercado, la competencia se basa en el precio, puesto que el producto se dirige a un mercado con una tecnología estandarizada (aparición de economías de escala en su fabricación).

Se considera que el restaurante se encuentra entre ambos mundos de producción, porque aspira a personalizarse y situarse como un establecimiento novedoso, innovador y con una propuesta gastronómica de alta calidad, al mismo tiempo que debe enfrentarse a la competencia en un mercado donde los consumidores valoran el coste de los menús y buscan opciones asequibles que se ajusten a sus presupuestos. Así pues, el restaurante se encontraría con el desafío de buscar un equilibrio entre la estandarización y la diferenciación, manteniendo precios accesibles para los clientes y a su vez, garantizando los estándares de calidad que lo distinguen dentro del sector de la hostelería actual.

7. Conclusiones y posibles líneas de trabajo

Podemos estructurar las conclusiones en dos partes. Por un lado, las que se refieren al marco teórico y la justificación de este para el trabajo; y por otro, las derivadas del análisis de las encuestas.

El marco teórico comienza con la explicación de la teoría de las convenciones que derivó en la de los mundos de producción. Estos hacen una clasificación de las diferentes empresas centrada en dos ejes principales: el tipo de mercado y la tecnología. Hay, por tanto, diferentes formas organizativas en cada sector y la teoría de los mundos de producción ofrece la posibilidad de resumir estas dimensiones en un único diagrama de 4 mundos.

En nuestro estudio, el establecimiento se sitúa entre dos mundos, el interpersonal y el de mercado. Así pues, fluctúa entre la especialización en calidad y la competencia en precios. En un contexto globalizado, se apuesta por una personalización del producto, valorando y priorizando la calidad y la autenticidad de los productos. Sin embargo, el factor precio no puede pasarse por alto, dado que nos

movemos inevitablemente en una economía de mercado, en la que la competencia en términos de precio es necesaria.

Se han tenido en cuenta también las consecuencias y efectos de la globalización. Nos encontramos ante un escenario en el que domina una industrialización agraria inestable basada en una lógica productivista derivada de las actuales pautas de consumo masivas. A ello se suma la internacionalización de la economía, la estandarización de los procesos de producción agro-alimentaria y las importaciones a bajo precio, que están haciendo cada día más difícil la viabilidad de los sistemas de producción locales.

Frente a esta situación, una vía de supervivencia consiste en aprovechar todas las oportunidades que ofrece la globalización. En concreto, el acceso generalizado a la tecnología y el uso del geomarketing, para dar a conocer a un amplio público la llamada economía circular, una realidad que coloca al territorio en el centro de la economía pirenaica. Esta conciencia territorial, derivada de la interacción y conexión entre los diferentes actores de un área geográfica, contribuye al desarrollo local en distintos ámbitos, tanto social como financiero y productivo.

De forma general, con los resultados se respalda claramente la necesidad de usar la tecnología y las redes sociales, puesto que casi la mitad de los comensales conoció el establecimiento gracias a estas. Ligado a este geomarketing, es importante mencionar que un 70% de los clientes escogieron vino de la D.O. Somontano, no sólo por el hecho de probar un vino de cercanía, sino por el peso de una colosal campaña mediática que ha puesto en el mapa nacional e internacional a esta denominación vitivinícola.

No nos sorprende que un 85% de los comensales prefiera productos de agricultura ecológica, debido al creciente interés por una alimentación saludable y a la preocupación por conocer los ingredientes de lo que se ingiere. Unido a esto, es interesante constatar que la creciente idealización y asociación de lo rural con una comida tradicional, sana y elaborada con productos de "calidad", se respalda con que en casi un 63% de los encuestados la utilización de productos de cercanía haya influido en la elección del restaurante. Además, los clientes daban la más alta valoración a la calidad, seguida de la sostenibilidad rural y los beneficios medioambientales. Se ha comprobado que estos dos últimos conceptos están correlacionados, lo que sugiere que se asocia ese respeto a lo local con el medioambiental. A pesar de estos resultados, aparentemente muy alentadores, se ha comprobado de manera empírica que la mayoría

de las personas tendían a otorgar un valor elevado a estos dos conceptos simplemente porque saben que son importantes. Sin embargo, en la práctica, pocas veces se reflejan los objetivos medioambientales o la sostenibilidad rural en sus elecciones de un restaurante.

El precio era la variable con menos valor dado, lo que se observa de una forma más clara al comparar los adultos sin niños y las familias, las cuales son más sensibles al factor precio. La realidad es que no todo el público puede permitirse un restaurante de estas características o simplemente el consumo de productos de cercanía o de agricultura ecológica, puesto que son más caros. Ligado a esto, es coherente entonces que la mayoría de comensales adultos se sitúen en la franja de edad entre 31 y 59 años. Es este grupo el que mayor poder adquisitivo tiene generalmente.

El factor de la distancia en los comensales llegados tanto nacionales como internacionales, demuestra la importancia del uso de las redes sociales y las campañas de marketing para llegar a un gran abanico de personas. Esto se traduce en una afluencia abundante de comensales del sur de Francia, Bélgica, Reino Unido y Holanda en cuanto a extranjeros, y de Cataluña, País Vasco y Aragón en cuanto a comunidades autónomas españolas.

Como conclusión del trabajo, podemos afirmar que la gastronomía local no solo está dotando de identidad al territorio del Pirineo y contribuyendo a difundir la diversidad paisajística y cultural de la zona, sino que completa y complementa la oferta turística existente. Permite, además, dinamizar económicamente el entorno rural, al crear vínculos entre el productor y el consumidor (en este caso el restaurante), asentar población y evitar la despoblación. Finalmente, el conocimiento que tienen los comensales de lo que están comiendo y de dónde proviene, favorece e incrementa la valoración del entorno rural de cara al futuro.

El presente trabajo ha pretendido analizar la correlación que existe actualmente entre el sector primario y el turismo gastronómico de alta cocina en un territorio rural como es el Pirineo aragonés a partir de un caso concreto. Considero que sería una buena línea de investigación extender este análisis a toda la comarca de Sobrarbe e incluso, al resto de comarcas pirenaicas.

8. Bibliografía

Aranceta Bartrina J., Arija Val V., Maíz Aldalur E, Martínez de Victoria Muñoz E., Ortega Anta R.M., Pérez-Rodrigo C., et al. *Guías alimentarias para la población española* (diciembre 2016). La nueva pirámide de la alimentación saludable. *Nutr Hosp*; 33: pp. 1-48.

Armesto-López, X. A., Gómez-Martín, M. B., & Cors-Iglesias, M. (2020). "Productos de proximidad y restauración local: ¿Un binomio en expansión? Algunas consideraciones sobre el caso del Pirineo Occidental Catalán". *Polígonos, Revista de Geografía*, (32), 67-81. ISSN: 1132-1202.

Ascorbe Landa, Cristina (2018). *Alimentos y gastronomía de cercanía: ¿un valor en alza?* Escuela de Hostelería de Leioa. Leioa, Vizcaya En línea en: <https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v35nspe4/1699-5198-nh-35-nspe4-00044.pdf> [última consulta 05/04/2024]

ASEBIO, Asociación española de Bioempresas. *Biotecnología para impulsar una agricultura y una alimentación segura, sostenible y saludable*. En línea en: <https://asebio.com/sites/default/files/2022-05/Biotecnolog%C3%ADa%20para%20impulsar%20una%20agricultura%20y%20una%20alimentaci%C3%B3n%20segura%20sostenible%20y%20saludable.pdf> [última consulta 08/04/2024]

Aragón.es. *Índice de impacto socioeconómico de las nuevas infraestructuras y comunicaciones en la comarca del Sobrarbe*. En línea en: [https://aplicaciones.aragon.es/agoab/documentos/procesos/227416780000/banco-conocimiento/sVqj0gpmYU/ESTUDIO.DEFINITIVO.SOBRARBE.\(1\).pd](https://aplicaciones.aragon.es/agoab/documentos/procesos/227416780000/banco-conocimiento/sVqj0gpmYU/ESTUDIO.DEFINITIVO.SOBRARBE.(1).pd) [última consulta 04/04/2024]

Aragón.es. *Red de Espacios Naturales Protegidos*. En línea en <https://www.aragon.es/-/red-de-espacios-naturales-prottegidos> [última consulta 02/03/2024]

Barcelona Culinary Hub. *Nuevos hábitos de consumo*. En línea en: <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/nuevos-habitos-de-consumo-sector-gastronomico> [última consulta 06/04/2024]

Boltanski, L., & Thévenot, L. (1991). *De la justification. Les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard.

Butrón Parra, I. (2011). *Comer en España: de la subsistencia a la vanguardia*. Barcelona: Ediciones Península.

Buzai, G.D (2011). *Modelos de localización-asignación aplicados a servicios públicos urbanos: análisis espacial de Centros de Atención Primaria de Salud (CAPS) en la ciudad de Luján, Argentina*. Universidad Nacional de Luján. En línea en: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/rcg/article/view/27184/36746> [última consulta 27/04/2024]

Cáceres-Nevot J., Espeitx-Bernat E. (2010). *Comensales, consumidores y ciudadanos. Una perspectiva sobre los múltiples significados de la alimentación en el siglo XXI*. Barcelona: Montesinos.

Chasco, C. (2003). *El geomarketing y la distribución comercial*, Investigación y Marketing, núm. 79: 6-13.

CEDESOR.ES. Estadística Local de Aragón. *Comarca del Sobrarbe*. En línea en: https://www.cedesor.es/wp-content/uploads/2015/08/informe_estadstc_sobrarbe_junio_2017.pdf [última consulta 15/03/2024]

Cruz Bello, G. M. (2018). *Modelos de localización para geomarketing*. pp. 95-120. Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa. En línea en: https://www.researchgate.net/publication/326426180_Modelos_de_localizacion_para_geomarketing [última consulta 10/04/2024]

Food Business news (2016). *Millennials pushing organic to new heights*. En línea en: <https://www.foodbusinessnews.net/articles/8657-millennials-pushing-organic-to-new-heights> [última consulta 08/04/2024]

González González, M. J., & Vallejo Pascual, M. E. (2021). "Dimensiones de la demanda turística española: caracterización de las comunidades autónomas según la motivación de los viajeros españoles". *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19, 43-56. En línea en: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.003> [última consulta 05/04/2024]

González Meyer, R. y Micheletti, S. (diciembre 2021). "El desarrollo local endógeno en tiempos de globalización: aproximaciones teóricas y desafíos prácticos". *Ensayo y Revisión Teórica*, ISSN 2452-610X, 354-381.

González, M.J., & Vallejo, M.E. (2016). *Dimensiones de la demanda turística española: caracterización de las comunidades autónomas según la motivación de los viajeros españoles*. León: Universidad de León.

Gómez-Carpintero Costán, S. (2018). *La gastronomía turolense como reclamo turístico* (TFG). Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Zaragoza.

Ilbery, B. *Relocalización de los sistemas de producción agro-alimentaria en la Unión Europea*. Departamento de Geografía, Universidad de Coventry, Priory Street, Coventry, Reino Unido, CV1 5FB. En línea en: <https://www.unizar.es/geografia/geographicalia/ilbery.pdf> [última consulta 08/04/2024]

Juárez Alonso, G. (2013). "Revisión del concepto de desarrollo local desde una perspectiva territorial". *Revista Lider*, 23, 9-28.

Langreo Navarro, Alicia. (2008). "El sistema de producción de carne en España". *Estudios sociales* (Hermosillo, Son.), vol. 16 núm 31, págs 39-80. En línea en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572008000100002&lng=es&tlng=es [última consulta 08/04/2024]

Ministerio de Agricultura, pesca y alimentación. "El mundo rural en la era de la globalización: incertidumbres y potencialidades". *X Coloquio de Geografía Rural de España de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Serie Estudios, nº 146. En línea en: https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/fondo/pdf/29537_all.pdf [última consulta 06/05/2024]

MITECO.GOB.ES. *Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido*. En línea en: <https://www.miteco.gob.es/es/parques-nacionales-oapn/red-parques-nacionales/parques-nacionales/ordesa.html> [última consulta 15/03/2024]

Moncayo Jiménez, E. (2001). *Evolución de los paradigmas y modelos interpretativos del desarrollo territorial*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social. ILPES En línea en: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/6dff4297-b9df-46e6-a943-15283dbce392/content> [última consulta 20/04/2024]

Murdoch, J., Marsden, T., & Banks, J. (2000). "Quality, nature and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector". *Economic Geography* (76), 107-125.

Oliveira S. (2001). *La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal*. Estudios y perspectivas en Turismo: pp 738-52.

Ramírez Ruiz, J. (2022). *Innovación y valor del turismo gastronómico en Puerto Rico: el desarrollo de la agricultura culinaria* (Tesis doctoral). Universitat de les Illes Balears.

Salais, R., & Storper, M. (1992). "The four 'Worlds' of Contemporary Industry". *Cambridge Journal of Economics* (16).

Salais, R., & Storper, M. (1997). *Worlds of Production: The Action Frameworks of the Economy*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Segrelles Serrano, J.A. *Conceptos básicos sobre desarrollo local y sostenibilidad*. Departamento de Geografía Humana. Universidad de Alicante. En línea en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48107/1/Tema_1_DLS.pdf [última consulta 20/04/2024]

Sobrarbe.com. *Página oficial de la Comarca de Sobrarbe*. En línea en <https://www.sobrarbe.com/index.php> [última consulta 02/03/2024]

Talavera Cordero, P. (mayo 2023). "El comercio de proximidad como recurso frente al reto demográfico: régimen jurídico, actividad programática y e-commerce". *Revista jurídica de Castilla y León*, 60, ISSN: 2254-3805.

Turismo.gob.es (2022). *Plan de Modernización y competitividad del sector turístico*. En línea en: https://turismo.gob.es/es-es/estrategia/02_doc_completo_pmcst_enero_2022_online.pdf [última consulta 27/04/2024]

Turismo de Aragón. *Rutas por Aragón: Pirineo de oeste a este*. En línea en <https://www.turismodearagon.com/rutas-por-aragon/pirineo-de-oeste-a-este/> [última consulta 17/02/2024]

Turismo Sobrarbe. *Municipios y núcleos del Sobrarbe*. En línea en https://www.turismosobrarbe.com/comarca.php?niv=1&cla=_25Q0MWRLT&cla2=&cla3=&tip=1&idi=1 [última consulta 04/03/2024]

UN.ORG. *Objetivo 12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenible*. En línea en: <https://www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-12-garantizar-modalidades-de-consumo-y-produccion-sostenibles-un-requisito-esencial-para-el> [última consulta 05/04/2024]

Universidad de Málaga. *Consumo responsable: productos locales y de temporada (ODS)*. En línea en: <https://www.uma.es/smart-campus/info/127638/consumo-responsable-productos-locales-y-de-temporada/> [última consulta 05/04/2024]

Vázquez Peña, C., & Labarca, N. (2012). "Calidad y estandarización como estrategias competitivas en el sector agroalimentario". *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 17 núm. 60, p. 695-708. En línea en: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.003> [última consulta 08/04/2024]

9. Anexos

- ENTREVISTA Luis Lascorz

Luis Lascorz, director de EcoFes y presidente de la Asociación Aragonesa de Ganaderos de Bovinos de raza pirenaica (ASAPI). Junto a su familia tiene una explotación ganadera, una carnicería en Aínsa y un restaurante llamado Casa Fes en el que utiliza su propia carne de ternera.

Luis es descendiente de una familia ganadera, y en 2015 decidió buscar una carne que fuese más natural y que no tuviera pesticidas ni abonos químicos, por lo que pasó a trabajar la cría de vacas de raza pirenaica de manera ecológica.

Trabaja con unas 85 cabezas de ganado: *“Tengo menos rentabilidad ya que produzco menos cantidad que antaño y además, trabajar con ecológico es más caro. No hay tantos clientes dispuestos a pagar el precio de estos productos”*. A pesar de esto último, Luis decide apostar por sus valores en los que prima la salud ligada a la producción ecológica antes que la rentabilidad económica que es escasa, y asegura que tiene una gran satisfacción.

Hace visitas a la granja de forma habitual puesto que quiere dar a conocer el beneficio de una ganadería que es extensiva y ecológica y que favorece a la fertilidad de la tierra. La Raza Pirenaica se ha convertido en su sello de identidad, en la que sus vacas comen forraje de los pastos y pienso exclusivamente ecológico.

En cuanto a la venta y distribución de su producto, los puntos de venta son su carnicería, su restaurante y grupos de consumo. Nos asegura que hay una clara confianza por parte de los clientes y que está notando como crece el interés en estos productos a pesar de su precio más alto. La venta directa le permite conocer a los consumidores y defiende este modelo de cercanía que consolida la relación de productor-consumidor y que favorece el circuito corto, una mínima huella de carbono y el km0. Además, cabe destacar que los despojos del matadero van destinados a alimentar las aves necrófagas como el quebrantahuesos del municipio.

- Estructura de asentamientos de población por grupo y rangos de la EOTA.
Fuente: Gobierno de Aragón.

Grupo	Rango
CENTRALIDADES	I. Capital de Aragón
	II. Capitales provinciales
	III. Cabeceras supracomarcas
	IV. Capitales comarcas administrativas
	V. Otras centralidades
ASENTAMIENTOS AUTOSUFICIENTES	VI. Autosuficientes A
	VII. Autosuficientes B
ASENTAMIENTOS DEPENDIENTES	VIII. En transición a la autosuficiencia
	IX. Dependientes
	X. De problemática viabilidad
ASENTAMIENTOS DESHABITADOS	XI. Asentamientos deshabitados
ASENTAMIENTOS AISLADOS	XII. Asentamientos aislados

Fuente: Gobierno de Aragón.