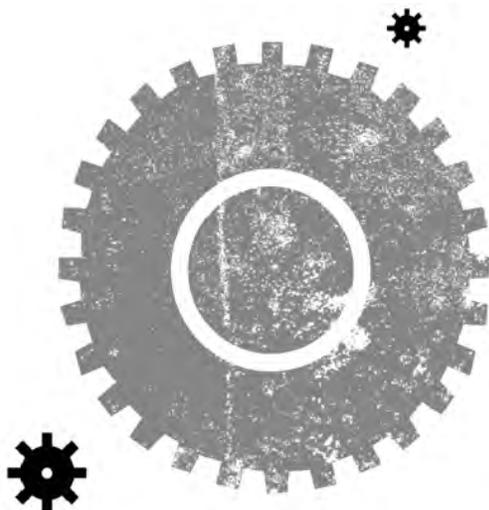


*Restauración local
y productos alimentarios.
La situación en la comarca
del Moianès (Cataluña)*



Xosé A. Armesto López y M.^a Belén Gómez Martín
Universidad de Barcelona

DOI: 10.4422/ager.2016.03

ager

Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural
Journal of Depopulation and Rural Development Studies

Restauración local y productos alimentarios. La situación en la comarca del Moianès (Cataluña)

Resumen: Este trabajo explora el concepto de producto agroalimentario local y, a modo de estudio de caso, la dimensión y representación territorial que alcanzan los productos agroalimentarios locales producidos en la recién creada comarca del Moianès (Cataluña). Para ello, en primer lugar se realiza una reflexión acerca del concepto de producto local y de la relación que existe entre producto agroalimentario de calidad, territorio e identidad. Ese nexo de unión se ejemplifica, a través de la descripción del caso del territorio del Moianès, donde se ha llevado a cabo una estrategia de desarrollo rural basada, entre otras herramientas, en la promoción de la producción y en la comercialización de ellos a través de canales como la venta directa, la venta en ferias o la propia restauración local. Será precisamente a partir de la elección del último de esos ítems, la restauración local, y gracias al trabajo de campo realizado en el que se entrevistó a los restauradores locales, que se podrá concluir que los productos del Moianès están presentes en la oferta gastronómica del territorio de estudio, aunque con diferencias remarcables dependiendo de las características del propio producto, del perfil del cliente y de la filosofía del propio restaurador.

Palabras clave: Producto local, identidad territorial, desarrollo rural, restauración, Moianès (Cataluña).

Local restaurants and food products. An overview of Moianès (Catalonia, Spain)

Abstract: This paper investigates the meaning of local food products through the case of Moianès (Catalonia, Spain). The focus is on the dimension and territorial representation of local food products in this area. First we reflect on the concept of local product and the relationship between food quality, territory and identity. That link is illustrated through the study case of Moianès, where a rural development strategy has been implemented that, among other tools, aims at the promotion of production and marketing through direct sales, fairs and the local restaurant industry. The local restaurant industry was chosen to carry out this research. During fieldwork local restaurateurs were interviewed. We find that local products were used in Moianès cuisine but in a different grade and context it depending on the characteristics of the product itself, on the customer's profile and on the owner's and/or chef's philosophy.

Keywords: Local products, regional identity, rural development, restaurant industry, Moianès (Catalonia).

Recibido: 20 de julio de 2015
Devuelto para revisión: 21 de diciembre de 2015
Aceptado: 27 de mayo de 2016

Introducción

En la actualidad, el mundo rural europeo se debate entre la tendencia globalizadora dominante durante las últimas décadas y las experiencias individualizadoras que en numerosas localidades y regiones se han puesto en práctica y que tratan de valorizar los recursos locales. El objetivo es enfrentarse a lo que algunos autores denominan la amenaza de la homogeneización (Paasi, 2003; Paasi y Zimmerbauer, 2011). Esto se traduce, desde la perspectiva del régimen alimentario dominante en la actualidad, tal como señala para el caso estadounidense Cohen (2015), en una consolidación de la corporativización de la producción y distribución alimentarias. Cada vez más, las grandes empresas de carácter multinacional controlan todos los eslabones de la cadena alimentaria (Amigos de la Tierra, 2015). Es debido, precisamente, a la suma de la referida homogeneización con la emergencia de un mercado global de lugares, que la necesidad de ser único es mayor que nunca (de San Eugenio y Barniol, 2015). Para conseguir esa posición de originalidad y unicidad, los productos locales se constituyen en eficaces herramientas. De hecho, es esta una primera lectura que se puede realizar acerca del auge y cierta generalización del concepto de *producto local* como reacción contestataria a la dirección mayoritaria que ha tomado en los últimos cincuenta años el modo productivista de producción, elaboración, distribución, preparación y consumo de alimentos. Téngase en cuenta, por ejemplo a los movimientos que luchan contra el cambio climático y que abogan, como herramienta de mitigación, por un uso mayoritario

de productos locales ya que, estos alimentos suelen asociarse a una cierta sostenibilidad –menor huella de Carbono– y el uso mayoritario de recursos locales –mano de obra– (Wilson y Whitehead, 2012; Amigos de la Tierra, 2015). Efectivamente, muchos de los agricultores que participan en sistemas de alimentos locales promueven la venta de productos de temporada, asociados generalmente al mantenimiento y la recuperación de variedades de cultivo tradicionales (Red Europea de Desarrollo Rural, 2012). Por tanto, se acostumbra a tener una visión de ellos marcadamente positiva (mayor calidad) y se sitúan a medio camino entre lo biológico y lo cultural (Bérard y Marchenay, 2004).

La combinación de las características geográficas exclusivas de un lugar influye y condiciona la existencia de productos y preparaciones culinarias locales. Antes de comentar algunas cuestiones relacionadas con ello, se antoja necesario intentar recoger las principales reflexiones acerca de lo que es y lo que no es un producto local.

Marco teórico-conceptual

En este primer bloque se pretende ilustrar la complejidad que existe en la definición de lo que es y lo que no es un producto local. La variedad de denominaciones para el mismo hecho que supone la cercanía hace que aparezca esa dificultad en la propia identificación de lo local. Al tratar de encuadrar el tema de los productos locales, y dado que estos responden a una realidad y unas necesidades humanas, parece necesario hacerlo teniendo en cuenta la perspectiva social y cultural; es por ello que también en este primer bloque se incluyen algunas reflexiones acerca de los conceptos de identidad territorial y desarrollo, así como también la relación de estos productos entre la política y el mercado.

El producto local: un concepto variable y ambiguo

La definición de un sujeto tangible, como es un producto alimentario, en base a una dimensión escalar es una cuestión compleja. Hay que tener presente que los alimentos pueden ser interpretados como símbolos muy potentes de la vida diaria, capaces de hacer reimaginar las relaciones entre la comunidad y la economía (Cohen, 2015).

Para definir esos productos se hace necesario establecer un umbral numérico o conceptual que clarifique de forma unívoca la materia y eso no siempre es fácil, teniendo en cuenta las dispares características geográficas y las variadas relaciones socioeconómicas y ambientales que se dan en los distintos territorios y escalas en cuestión. Lo que parece un hecho constatado es que, a pesar del dominio claro de las redes agroalimentarias convencionales, en los últimos años han comenzado a aparecer lo que se ha denominado las Redes Alimentarias Alternativas (RAA), en las que los productores y los consumidores estrechan su vínculo mediante la reducción de la distancia física y el incremento de la dimensión de la confianza gracias a un mejor conocimiento mutuo, preferentemente de forma directa. En consecuencia, de manera cada vez más frecuente aparece la formulación de "circuito corto" para referirse a esta nueva realidad.

El circuito corto se puede definir como un sistema alternativo que engloba distintos métodos de comercialización de alimentos. De hecho parece más o menos aceptado que además de la venta directa, se puedan incluir bajo esta denominación todas aquellas relaciones comerciales que no excedan como máximo un intermediario sin un límite geográfico explicitado (Langhade, 2009). Es también uno de los numerosos conceptos que forman parte de este "nuevo" o "reinventado" discurso. En no pocas ocasiones se asimila con la venta de proximidad, los alimentos de km 0, el *slow food*, la agricultura ecológica, las cadenas de suministro locales (*local food supply chains*)... e incluso el comercio justo. El uso generalizado de algunos conceptos puede llevar a la confusión, ya que todos ellos cuentan con características comunes pero son distintos entre sí. A este problema se le suma la interpretación que cada persona pueda hacer de ellos, de modo que su definición es importante de cara a entender su función en cada contexto (Piquer, 2014). En este sentido, es elocuente revisar algunas magnitudes aparecidas en el ya referido estudio encargado por Amigos de la Tierra (2015), así, de los más de 8.000 consumidores entrevistados el 89% pensaba que los alimentos locales fomentan el empleo local (un beneficio constatado en numerosos estudios –Kneafsey *et al.*, 2013; Langhade, 2010; Bessièrè, 1998, etc.), pero las tres cuartas partes de los encuestados creían que producto local equivalía a ecológico¹. Es precisamente en este punto donde radica la principal confusión al respecto, en ese estudio se constata la identificación popular entre local y ecológico, correspondencia que no necesariamente existe en la realidad.

1• Se trata de una encuesta de opinión que realizaron entre el 23 de octubre y el 8 de diciembre de 2014 la empresa *TNS Opinion* mediante cuestionarios on-line y entrevistas en persona en Polonia, España, Reino Unido, Francia, Alemania, Bulgaria, República Checa y Hungría. Fueron encuestadas 8.362 personas de entre 16 y 64 años.

De lo anteriormente expuesto se deduce que el concepto de local aplicado a los productos agroalimentarios está en fase de discusión y definición. Resultan interesantes las reflexiones a las que llegan Kneafsey *et al.* (2013) acerca de lo que refieren estudios como por ejemplo IMPACT, SUPPLIERS o FAAN, sobre lo que son los "Sistemas de Alimentación Locales", concluyendo que se trata de aquellos en los que la producción, transformación, comercio y consumo de alimentos se producen en un área geográfica reducida (dependiendo de las fuentes y reflexiones, de aproximadamente 20 a 100 kilómetros de radio). Por otro lado, y en el mismo sentido, estarían las denominadas "cadenas cortas" en las que el número de intermediarios se reduce al mínimo, siendo su filosofía de base un contacto directo entre el productor y el consumidor.

El significado que se le otorga a cada concepto varía según la ideología y la intención de la persona, empresa o gobierno que lo emplea en sus discursos. En Cataluña, así como en el resto de España, encontramos varias certificaciones de origen y de calidad, las cuales están regidas por una normativa oficial que define qué características tiene que poseer dicho producto para que obtenga esa denominación. En este caso hablamos de la institucionalización de algunos conceptos, normalmente relacionados con la creación de menciones geográficas o el uso de valores de proximidad que empresas y gobiernos definen según los patrones que hayan establecido. Como ejemplo, se puede mencionar de nuevo el caso catalán, donde se ha creado una normativa para los productos de proximidad. Se ha diseñado un logo (figura 1) para que los comerciantes señalen que los productos expuestos forman parte de esa *venta de proximidad*. En este caso, la venta de proximidad es un término genérico que engloba dos subcategorías: la venta directa y la venta en circuito corto (con un intermediario). La venta de proximidad aparece directamente asociada al término *local*, entendido como un producto catalán. Esta denominación incide principalmente en el número de intermediarios (la distribución) y restringe su valía al territorio catalán; sin embargo, no contempla las características del producto, los métodos de cultivo, la distancia máxima recorrida, ni el pago de un precio justo (Piquer, 2014). La circunscripción del producto de proximidad a una escala político-administrativa como es Cataluña genera distorsiones de difícil solución desde la perspectiva de la relación productor-comercializador-consumidor. Así, piénsese en los márgenes del territorio en cuestión y en los productos procedentes de localidades vecinas que no están en la propia Cataluña o en las producciones que arriban a un extremo del compartimentado territorio catalán desde el extremo opuesto. La geografía impone, por tanto, restricciones que las acciones jurídicas y administrativas tratan de subsanar.

Figura 1.

Espacio destinado a la venta de productos de proximidad en la sección de alimentación de unos grandes almacenes



Fuente: Archivo personal autores (Barcelona, junio de 2015).

La complejidad del asunto se demuestra al reconocer las características diferenciadas dentro de un concepto como el de cadenas cortas. Para Kneafsey *et al.* (2013) es posible distinguir entre cadenas cortas de suministro alimentario "tradicionales" y "neotradicionales". Las primeras son las que están basadas en la explotación, en la propia área rural, por lo general operan en la finca por empresas familiares y emplean métodos de producción tradicional y artesanal, están más desarrolladas en los países mediterráneos y en los miembros más recientes de la UE. Las segundas, con más implantación en el corazón de la UE, consisten en redes de colaboración más complejas, se dan a menudo fuera de la finca (donde dominan en particular los esquemas de entrega), que se encuentra en áreas urbanas o periurbanas y tienen un marcado carácter social, persiguiendo además una serie de valores éticos. Estas últimas pueden estar más sujetas a un enfoque sin fines de lucro. Ambos modelos pueden ser igualmente innovadores y dinámicos y en muchos casos individuales se combinan características de ambos.

La identidad territorial: un importante factor en la asunción de la autenticidad y en la diferenciación del producto local

El sistema socioproductivo agrario y su gastronomía resultante son probablemente, junto a la lengua y a las manifestaciones religiosas o rituales, uno de los pilares principales sobre los que descansa el concepto de identidad territorial. La literatura que pone en relación la identidad territorial y la alimentación es amplia (Hansen, 2011). La identidad local puede ser concebida como un conjunto de posiciones espaciales y de flujos asociados que configuran la unidad territorial. Estas posiciones espaciales se definen como la suma permanente o temporal de los elementos arraigados pertenecientes a la esfera natural, poblacional, económica y social (Roca y Oliveira Roca, 2007). Así pues, cuando se interpreta el concepto de identidad territorial hay una noción que no se debe pasar por alto, la idea de espacio vivido. Este debe ser interpretado como la combinación por una parte del espacio físico tangible y por otra parte del espacio social relacional. Se trata, por tanto, del substrato sobre el cual se formula la imagen de un territorio y se proyecta la relación más o menos afectiva (Pollice, 2006).

Fatichenti (2014) indica que la definición de identidad territorial implica un análisis del espacio y el estudio de las significaciones culturales que le son atribuidas. Puede ser considerada a la vez desde la perspectiva de un análisis diacrónico de la utilización del medio natural y desde el estudio de los procesos de construcción de un sentimiento de pertenencia a un lugar. Asimismo, el proceso de definición y reconocimiento de la identidad a escala regional incluso puede desembocar en una institucionalización de esa identidad (San Eugenio y Barniol, 2015).

En cuanto al territorio, este se puede considerar como un espacio físico real, que existe objetivamente, donde se desarrollan interrelaciones humanas, evolucionando en el tiempo, y dependiendo esa evolución de las relaciones identitarias que se establecen entre ese soporte físico y los grupos humanos que habitan e intervienen en él. Por tanto, la interdependencia entre identidad y territorio aparece como evidente ya que los procesos territoriales están asociados a ella y las propias actuaciones de territorialización pueden servir para reforzar esa identidad.

Según Turco (cfr. Pollice, 2006), de acuerdo con los procesos territoriales la identidad es clave a todos los niveles, existiendo para el autor citado los de *denominación*, *cosificación* y *estructuración*. Resultando de todo ello que la identidad no es estática sino que contiene un dinamismo inherente a la relación continua entre la comunidad y el espacio físico. Así pues, la identidad territorial puede interpretarse como el sentimiento

de pertenencia, la identificación social y la representación compartida de una conciencia de colectividad. Se puede interpretar, por tanto, que una identidad territorial muy desarrollada, además de contribuir al desarrollo endógeno, puede ser capaz de predefinir objetivos y estrategias (Pollice, 2006). Identidad regional se ha convertido en un lema usado frecuentemente en la planificación y gobernanza regional, y que a menudo se entiende como una herramienta "suave" utilizada por las autoridades en todo el mundo en la promoción de la cohesión social, la cooperación, la comercialización regional y el desarrollo económico (Paasi y Zimmerbauer, 2011).

Enlazando con el sujeto de este trabajo, se puede considerar que los alimentos identificados geográficamente pueden actuar como herramientas complementarias para la valorización de la identidad territorial. Así, entre ellos podrían citarse, no solo las figuras más reconocidas internacionalmente (DOP e IGP)², sino también las marcas locales y los alimentos de proximidad (Langhade, 2009). El proceso de valorización tiene necesariamente que estar ligado a dotar al producto de referencias acerca del origen. Desplaza el foco de los procesos de promoción y *marketing* hacia un mayor protagonismo del ámbito geográfico de nacimiento del producto (Corcuera, 2007).

Productos autóctonos y promoción territorial, o cómo el territorio se convierte en protagonista del mercado

La necesidad de promover los sistemas de producción local a través de la valorización de los factores culturales empieza a desarrollarse en el marco de la Política Agraria Comunitaria (PAC) a partir de finales de los años sesenta (Fatichenti, 2014). Sin embargo, no será hasta mediados de la década de los 90 que se comenzará a manejar de manera más decidida desde la UE la valorización y el fortalecimiento de la identidad en las regiones periféricas y atrasadas económicamente. Se planteará como un mecanismo clave para mejorar la competitividad en el mercado mundial de bienes, servicios e ideas. En esta línea, las distintas regiones europeas han buscado fórmulas de desarrollo endógeno donde la actividad económica se reformule de modo que se base más en el aprovechamiento de los recursos locales. La búsqueda de esos recursos locales ha encontrado en las manifestaciones socioculturales un eje en torno al cual se organizan

2• Las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y las IGP (Indicaciones Geográficas Protegidas) son las etiquetas que garantizan el origen de un producto agroalimentario. Se encuentran definidas en el Reglamento n°1151/2012 del Parlamento Europeo.

una parte importante de las estrategias de desarrollo que se plantean en la actualidad en el medio rural. Así, además de los productos agroalimentarios locales, se ponen en valor también sujetos como lenguas o variantes dialectales regionales, artesanía, folklore, lugares con fuerte carga histórica, elementos y sistemas de paisaje, referencias literarias y/o artes visuales y teatro (Ray, 1998). Al fin y al cabo, el nexo entre identidad territorial y producciones agrarias se fundamenta en el conocimiento de los recursos del territorio, de los sistemas de producción y de los factores que determinan las elecciones tecnológicas, científicas y comerciales (Fatichenti, 2014).

Por lo tanto, el desarrollo endógeno significa, esencialmente, un proceso evolutivo que se basa en la activación de los factores que representan la identidad de un lugar. La preservación de los valores de identidad es una condición ineludible en la promoción de un sitio, y requiere el mantenimiento de los balances sociales, políticos y ambientales que son la base de los sentimientos de identidad. En la misma línea que señalan algunos autores acerca de la relación entre asunción de la identidad, autenticidad y desarrollo (Woods, 2005; San Eugenio y Barniol, 2015), y de acuerdo con el ideario general de la teoría del desarrollo endógeno, los productos alimenticios locales/regionales representan recursos potencialmente provechosos para el desarrollo ya que pueden incorporar y valorizar factores con características especiales o inmóviles unidas a un territorio (Tregear *et al.*, 2007).

Enlazando con el concepto de desarrollo endógeno, los productos locales se sitúan en la intersección de lo económico, lo ambiental y lo social (Langhade, 2010) y, por tanto, ejemplifican la formulación tridimensional de ese concepto de desarrollo. En términos económicos, los beneficios se pueden encontrar en el desarrollo rural y la regeneración económica ya que garantizan una mejor valorización de la producción (Aubert y Enjolras, 2015). Hay evidencias de que los sistemas agrícolas locales y las cadenas cortas de distribución, comercio y consumo tienen un efecto multiplicador mayor en las economías locales que no las largas cadenas, con impactos también sobre el mantenimiento del empleo local, especialmente en las zonas rurales. Las sinergias con los sectores del turismo también son bien reconocidas. Considerando al productor y a nivel de finca, parecen permitir una mayor proporción de valor añadido que deben conservarse a nivel local, aunque la evidencia cuantitativa de tales impactos no está bien documentada. Además, la exigencia de mayores insumos de trabajo con diferentes habilidades (producción, transformación, comercialización, promoción) es una dificultad a tener en cuenta a escala de explotación, en particular para los pequeños productores. A pesar de lo dicho con anterioridad, se debe tener presente también, que los métodos de producción y de procesamiento son importantes para garantizar un menor impacto ambiental; aunque local y/o corto no signifique nece-

sariamente mejor (Kneafsey *et al.*, 2013).

En definitiva, los procesos de relocalización de los productos locales de origen rural se pueden interpretar como una respuesta al consumo de masas, al proceso de verticalización y al productivismo agrario. Aportan al consumidor oportunidades para salir de los circuitos mayoritarios, al tiempo que suelen ser medioambientalmente más lógicos, territorialmente más implicados y socialmente más justos. Brindan a los productores añadir valor económico a sus productos, mejorando así la viabilidad de sus empresas, y reconectar emocionalmente con los consumidores, este último es uno de los aspectos más destacables de la producción local (Aubert y Enjolras, 2015), permitiendo establecer una relación de confianza fundamental entre productor y consumidor (Langhade, 2010). Ofrecen al conjunto de la sociedad rural la posibilidad de mejora del capital social, un mayor poder de decisión y una mejor posición frente a la globalidad. Los canales cortos de los mercados locales contribuyen a mejorar la seguridad alimentaria de los hogares y además proporcionan a las personas con rentas bajas acceso a buenos alimentos y a una alimentación sana (Amigos de la Tierra, 2015). Por tanto, la nueva economía rural que se persigue se contempla desde la perspectiva de la mejora en la calidad asociada al valor de lo local directamente vinculada a la creación de capital cultural.

De lo anterior se desprende que en los productos locales intervienen muchos factores que influyen en su diferenciación (Bérard y Marchenay, 2004): las costumbres locales, la memoria (individual/colectiva, oral/escrita), las representaciones simbólicas, la organización social, los ciclos temporales, la gestión de los recursos monetarios, las maneras de valorizar, los parámetros políticos y económicos, los problemas de acceso y de comunicación. De este modo, pueden ayudar a desarrollar un sentimiento de orgullo y de pertenencia a una zona geográfica, fortalecer la cohesión social y fomentar un desarrollo comunitario más sostenible (Red Europea de Desarrollo Rural, 2012). Para Kneafsey *et al.* (2013) está claro que las preocupaciones éticas, sociales y ambientales, además de la calidad intrínseca del producto son los principales aspectos impulsores del interés de los consumidores en este sector. Por tanto, el cariz beneficioso de los productos locales es complejo por su dimensión múltiple (Aubert y Enjolras, 2015). Productores, artesanos, comerciantes, restauradores, administraciones locales y consumidores, todos ellos contribuyen al dinamismo de sus territorios y, a través de su movilización mediante el fomento y consumo de productos locales, favorecen la gobernanza alimentaria (Langhade, 2010).

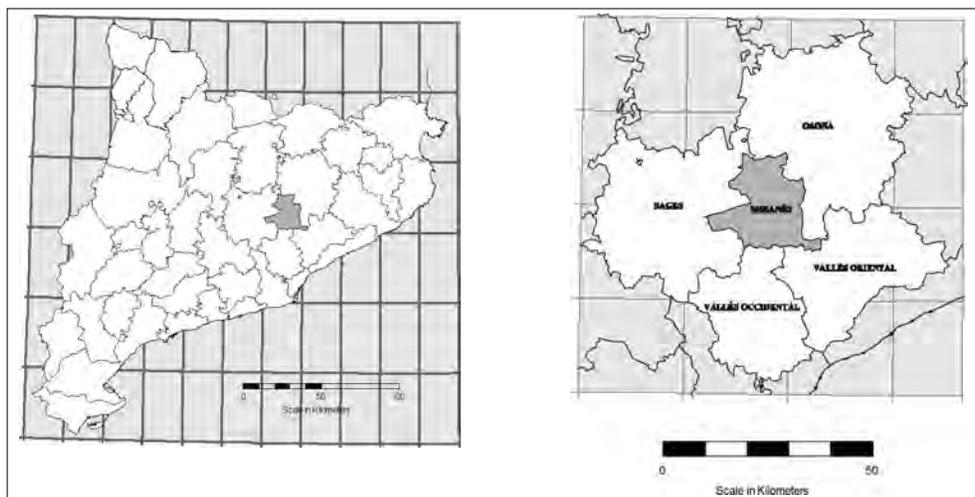
Objetivos y metodología

Como señalan Curtis y Cowee (2009), los consumidores comienzan a tener interés en las cuestiones relacionadas con el origen de los productos y las formas y métodos empleados para obtenerlos³. Ese interés se traduce en un movimiento que focaliza su atención en el consumo de productos locales, admitiendo y aceptando pagar más por ellos en relación al precio de venta en la cadena de alimentación industrial estandarizada. Además, puede generar flujos de personas que se desplazan fuera de sus lugares de residencia habitual para experimentar sensaciones relacionadas con el consumo de productos alimenticios originales o distintos a los que consumen habitualmente, en lo que se conoce como turismo gastronómico. En el caso español, como ya señalaban Armesto y Gómez (2002; 2004), es evidente la importancia que en la actualidad tiene la gastronomía para el sector turístico.

Para intentar comprender mejor las relaciones entre producción local y gastronomía en el Moianès y explorar la dimensión y representación territorial que alcanzan los productos agroalimentarios locales se entrevistó a los restauradores de este territorio de estudio⁴. Se debe tener presente que el número total de establecimientos dedicados a la restauración en la comarca ascendía a 48 según la Guía de Servicios Turísticos del Moianès, publicada por el Consorci del Moianès en 2014.

-
- 3• A pesar de esta afirmación, también existen evidencias de que queda un largo camino por recorrer en lo concerniente a la identificación geográfica de los productos que no cuentan con una figura geográfica de protección y la información a los consumidores, un ejemplo de ello es la situación de los alimentos ecológicos en la ciudad de Barcelona (Armesto y Gómez, 2013).
 - 4• Este territorio del interior de Cataluña, perteneciente a la Provincia de Barcelona, está formado por diez municipios, ocupa una superficie de 335 km² (Figura 2) y tiene una población de 13.140 hab.

Figura 2.
La comarca del Moianès (Cataluña)



Fuente: elaboración propia a partir de bases cartográficas procedentes del Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya.

El procedimiento seguido fue el de visitar in situ el conjunto de los establecimientos. El trabajo de campo se realizó en sucesivas jornadas durante los meses de mayo y junio de 2015 en diferentes días de la semana para intentar evitar en lo posible el efecto distorsionador que hubiera generado entrevistar en un mismo día de la semana, habida cuenta que los negocios suelen tener unos días de descanso fijos (p. ej. "cerrado todos los miércoles" o "descanso semanal todos los lunes y martes", etc.). En todos aquellos establecimientos que estaban cerrados el día de la visita se intentó contactar con sus responsables vía telefónica. El resultado fue que, a excepción de dos entrevistas telefónicas, el resto fueron realizadas de forma presencial en el establecimiento; de los 48 establecimientos registrados aceptaron participar en la entrevista 33 de ellos, lo que supone cubrir el 69 por ciento de los establecimientos totales de la comarca. La elección de entrevistar a los restauradores pretende seguir la misma línea que los trabajos de Inwood *et al.* (2009) o de Kurtis y Cowee (2009) según los cuales, los chefs habrían sido reconocidos como actores importantes en los esfuerzos promocionales de los sistemas alimentarios locales por su capacidad de influencia en distintas audiencias, a pesar de que en ambos estudios se constató que la utilización de productos locales todavía era limitada.

La entrevista incluía preguntas que trataban de: (a) identificar las características básicas del establecimiento (tamaño, edad, sexo y origen del responsable, tiempo de funcionamiento y nivel de autonomía en la compra del producto agroalimentario); (b) saber cuál era la escala geográfica de identificación y el grado de utilización de productos locales⁵; y (c) averiguar los factores que dificultarían el uso de estos productos y la percepción de las posibles ventajas al respecto de su utilización. A fin de agilizar el procedimiento se incluyeron escalas valorativas de tipo Likert en algunas de las cuestiones. Finalmente, la entrevista incluía una última parte en la que se les preguntaba si deseaban hacer alguna concreción más detallada acerca de cuestiones relacionadas con la actuación de la Administración en esta materia, qué sensación general tenían acerca del futuro de su negocio y del propio territorio del Moianès. No se consideró oportuno registrar en soporte digital las entrevistas. Se descartó este procedimiento por el efecto intimidatorio que los instrumentos de grabación ejercen sobre algunos de los entrevistados, el interés fue precisamente intentar evitar esa sensación no grabando y, sencillamente, tomando notas resumen en la segunda parte de la entrevista.

A grandes rasgos se puede decir que los agentes entrevistados fueron mayoritariamente los propietarios del local (una buena parte de ellos también se encargaba de la cocina del restaurante y decidía por completo la compra del producto base). Esos establecimientos que regentan son de dimensión pequeña (casi la mitad preparaban menos de 150 comidas semanales) y la mayoría del servicio se concentra en los fines de semana (de hecho, alguno de esos establecimientos concentra su actividad de jueves, o incluso viernes, a domingo) y llevan funcionando una media de casi 27 años. Los entrevistados fueron 15 mujeres y 18 hombres, con una edad media de casi 50 años y mayoritariamente originarios de la propia comarca (cuadro 1).

-
- 5• A partir de esta cuestión se pudo deducir el alcance territorial que el término "producto local" tenía para los entrevistados, siendo mayoritaria la identificación de nivel comarcal. Ahora bien, la equivalencia entre producto local y producto comarcal tampoco fue exacta. Las razones que explicarían este hecho serían básicamente tres: la novedad del territorio de estudio como ente con personalidad jurídica oficial (constitución como comarca en abril de 2015), la reafirmación identitaria que precede y provoca el hecho anterior, y la posición de pivote en el contexto de la Cataluña central.

Cuadro 1. El entrevistado tipo

Tipología del entrevistado	Propietario
Sexo	Hombre
Edad Media	49 años
Lugar de Nacimiento	Originario de la comarca
Años de funcionamiento del establecimiento	27 años de funcionamiento del restaurante
Número de comidas servidas	≤ 150 comidas semanales
Porcentaje de carga de trabajo del servicio (semana / fin de semana)	Servicio dispensado mayoritariamente en fin de semana (58%) De lunes a viernes (42 %)

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo (2015)

Resultados. La comarca del Moianès como estudio de caso

El presente apartado dedicado a presentar los resultados se estructura en dos partes. La primera de ellas muestra los datos básicos del Moianès en lo que respecta a las características básicas del territorio en lo referente al sector agroalimentario. Mientras que, en segundo lugar se desgranar los principales hallazgos referentes a la relación existente entre las producciones locales y la restauración comarcal.

Agricultura, agroindustria, distribución y restauración en el Moianès (Cataluña): un ejemplo de secuencia de lo local

Hasta hace muy poco tiempo, el Moianès no tuvo la personalidad jurídica de comarca (desde la reinstauración del mapa comarcal su extensión había estado compartimentada administrativamente entre tres comarcas (Bages, Osona y Vallès Oriental), pero la fuerte identidad territorial que siempre ha poseído ha hecho que, además de la reivindicación político administrativa para ser considerado como comarca, hayan sur-

gido una serie de iniciativas propuestas desde los agentes locales y ligadas al propio territorio que han ido fructificando en los últimos años⁶.

Entre estas iniciativas destacan las ligadas al mundo agroalimentario, en este sentido hay que señalar la creación de la marca "El Moianès ve de gust" –El Moianès apetece–. Esta fue creada desde el Consorcio del Moianès y ha favorecido que, en los últimos años, los productos de esta comarca y las preparaciones culinarias que se derivan, se hayan convertido en un importante elemento turístico y en un dinamizador económico para los municipios del Moianès (Consorti del Moianès, 2014b). Alrededor de estos productos de calidad del territorio se ha diseñado la campaña "Tasta'm" –Pruébame– (Consorti del Moianès, 2014a). El proyecto sirvió, además de para ayudar a tomar conciencia del valor de los productos locales, para poner en contacto a diferentes actores económicos del territorio que no se conocían y/o no se habían planteado colaborar entre ellos (Doneddu, 2012).

Para interpretar en su justa medida esta temática hay que considerar que el sector agroalimentario y gastronómico representa un 12 por ciento del tejido empresarial de este territorio. Son destacables, en este sentido, los productos de la tierra y la artesanía alimentaria. Especialmente reseñable es el subsector dedicado a la producción agroalimentaria ecológica que presentaba 41 empresas y casi 400 trabajadores (Consorti del Moianès, 2012), configurándose como un clúster de importancia regional, ya que los productos derivados alcanzan no solo el mercado estrictamente local, sino que alguna de sus empresas coloca los productos a distancias que rebasan con amplitud el marco catalán (Armesto y Gómez, 2014).

Prueba de la evolución que ha tenido en el territorio de estudio el sector agroalimentario ligado a la producción y comercialización de productos de la tierra es el hecho de que, según una encuesta realizada por el Consorti en 2011, los establecimientos que producían, elaboraban, distribuían y/o comercializaban estos productos en 2009 eran 67, mientras que en el año 2011 el número había ascendido a 74, siendo 76 las que aparecen en la web del citado organismo en el mes de marzo de 2016. De todos ellos, la transformación de producto local se centra en categorías como los embutidos (en el registro del Consorti eran trece los que aludían directamente a su elaboración local), los lácteos (cuatro empresas),

-
- 6• La última de las reivindicaciones mencionadas es la consulta popular del 22 de marzo de 2015, donde el 80,44% los habitantes de este territorio votaron a favor de la constitución legal como comarca de su territorio en el contexto catalán (El Periódico de Catalunya, 22 de marzo de 2015, <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/moianes-aprueba-convertirse-comarca-con-mas-los-votos-4038895>). Finalmente, el Parlament de Catalunya, aprobó el Proyecto de Ley de creación de la comarca del Moianès el pasado 15 de abril de 2015. La Ley finalmente es la denominada Llei 4/2015, de 23 de abril, de creació de la comarca del Moianès (http://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur_dret_de_catalunya/).

preparados vegetales (aunque en este caso, si bien la transformación se produce *in situ*, la procedencia del producto no tiene por qué ser mayoritariamente local). Otras empresas de transformación agroalimentaria importantes en la comarca y que tienen en la restauración local un vehículo de comercialización destacado son algunas de las numerosas panaderías (tres aluden al empleo de cereales de proximidad), una empresa de fabricación de pastas alimentarias con base a cereales y una bodega vitivinícola.

Si se cotejan esos datos con el último Censo Agrario, esos resultados positivos, también pueden ser detectados en lo referente a recuperación de SAU (1,2 por ciento respecto a 1999) e incluso en el número de agricultores que pasaron de 112 en el año 2006 a 117 en el 2010 (Consorti del Moianès, 2013) comprobándose como la tendencia es al alza, algo bastante excepcional en el contexto de la agricultura catalana, donde la SAU descendió en un 0,5 por ciento entre 1999 y 2009, mientras que el número de explotaciones lo hizo en casi un 10 por ciento para ese mismo período de referencia (Armesto y Gómez, 2014). Mención destacada merece la existencia de numerosas explotaciones inscritas en el registro de la producción agraria ecológica, y que tienen un lugar preferente en las cartas de los restaurantes más conocidos de la comarca. Así, en el Moianès en marzo de 2016 existían 36 registros de inscripción en el Consejo Regulador de la Producción Agraria Ecológica de Cataluña (CCPAE), de los cuales 20 hacían referencia a productores agropecuarios de la comarca.

Productos locales y gastronomía comarcal: la situación del Moianès

Para el desarrollo de sistemas de alimentos locales y las cadenas de suministro cortas se requieren un enfoque a largo plazo y el compromiso de una amplia variedad de organizaciones públicas, privadas y de voluntariado (Red Europea de Desarrollo Rural –REDR–, 2012). En este nuevo enfoque se favorecen los procesos de valorización de las producciones locales, aportando mayor cobertura tecnológica y un aumento del valor añadido en origen, de este modo se atraen consumidores que van a ese lugar a disfrutar del producto geográfico completo, paisaje, cultura, alojamiento y gastronomía, generándose vínculos de consumo que trascienden lo local (Armesto y Gómez, 2002; Corcuera, 2007). Entre esas organizaciones privadas a las que hacían alusión desde la REDR, los establecimientos de restauración debieran jugar un papel cada vez más importante. Téngase en cuenta, que para el caso catalán la Administración busca la consideración de la consolidación del turismo rural y la restauración relacionados con la venta de proximidad de productos agroalimentarios catalanes, a través de definirla como una de las cuatro finalidades que se persiguen con el Decreto 24/2013 de la Generalitat de Catalunya.

Tal como se indicó con anterioridad, la gastronomía puede configurarse en vehículo gracias al cual, los visitantes y turistas pueden llegar a vincularse con lo local a través de mejorar el conocimiento identitario del lugar de destino. La gastronomía se puede entender como el conjunto de conocimientos, experiencias, artes y artesanías que permiten comer saludable y placenteramente. Es una de las manifestaciones culturales más importantes del ser humano. Forma parte de la identidad de Europa y es parte sustancial del patrimonio cultural tanto de los países que forman el continente a nivel individual como de su conjunto. No solo se debe interpretar la gastronomía como un arte elitista dedicado a la preparación culinaria de alimentos, es importante considerarla como un vehículo de transmisión del valor y calidad de unas materias primas utilizadas que tienen su origen en la producción local de los distintos sistemas agrarios europeos desde la perspectiva de todos y cada uno de los estratos sociales. La gastronomía, por tanto, puede ser una eficaz protectora y promotora del patrimonio material e inmaterial de las diferentes regiones. De hecho, la conservación, la diversidad y la riqueza cultural de la gastronomía europea dependen de una producción local de calidad (Parlamento Europeo, 2014). Por tanto, cuando un turista consume un producto natural o tradicional incorpora a través de él además de las características nutritivas inherentes también unas cualidades simbólicas (Armesto y Gómez, 2005; Fusté, 2015).

Todos los responsables de los establecimientos entrevistados declararon utilizar productos alimentarios de origen local en sus negocios (figura 3), aunque es necesario aclarar que mediante el trabajo de campo se detectó que el concepto de local es muy diferente dependiendo del perfil del encuestado, ratificándose, por tanto, la premisa de partida que se enunciaba en el primer apartado de este trabajo al respecto de la ambigüedad del término. A pesar de que todos ellos declararon utilizar productos locales (además todos dijeron utilizarlos desde la apertura del negocio), no es menos cierto que manifestaron grados bien diferentes de utilización, así pues, las respuestas variaron entre los que afirmaron utilizar la práctica totalidad del producto a aquellos que apenas reconocieron utilizar uno o dos productos de origen local. También es necesario aludir a una de las cuestiones que se detectaron a lo largo del trabajo de campo y que debería ser uno de los focos de atención en el futuro, el propio concepto de qué significa el término "local". Hubo una gran variedad de respuestas en este sentido y, finalmente es difícil llegar a una definición unívoca puesto que para algunos el término se refiere a los productos producidos en un radio más o menos limitado o próximo (en este caso la escala comarcal suele funcionar para la definición), mientras que otros consideraban que utilizaban producto local si éste había sido adquirido en cualquier superficie comercial de la localidad o comarca. En consecuencia, quizás sea conveniente reformular el concepto de lo local en lo que respecta a productos agropecuarios.

Figura 3.
Ejemplo de carta de restaurante del Moianès donde se especifica el origen local de la carne de ternera y de cerdo



Rap amb tomàquet i olives negres deshidratades	18,50.-
Cruixent de salmó d'Alaska amb verdures	17,50.-
Tataki de tonyina vermella amb patates violetes	18,50.-
Llobarro de costa amb panaderes, ceba i tomàquet	18,50.-
Peu de porc farcit amb fetge d'ànec	15,60.-
Cruixent de costella de porc de Moià	14,81.-
Costellam de xai amb herbes i patates rostides	18,81.-
Filet de vedella de Moià "de la Granoia"	22,60.-
Galta de porc desossada i gratinada amb all i oli	14,25.-
Ànec a la taronja i verdures	14,80.-
Coca torrada amb tomàquet	2,50.-

Fuente: Archivo personal autores (Moià, mayo de 2015).

Retomando el discurso de los resultados concretos de las entrevistas, los productos que mencionaron con más frecuencia (cuadro 2) en el sentido de su origen local y de su utilización en las preparaciones gastronómicas de los restaurantes fueron la carne de ternera, la carne de cerdo, la carne de cordero, los productos lácteos y las hortalizas. De todas formas, en esta última categoría de alimentos hay que establecer una matización, puesto que la mayoría de los encuestados que dieron esta respuesta añadieron que la disponibilidad de este tipo de alimento era la que marcaba su utilización. Se ha de tener en cuenta que hay una época del año amplia en la que tienen que recurrir a productos foráneos ante la imposibilidad de encontrarlos locales. El impedimento

lo marcan las exigencias del propio ciclo vegetativo de esas especies hortícolas⁷. Es necesario resaltar también que algunos de los entrevistados declararon practicar la denominada "cocina de temporada" en la que se da por sentado que los platos ofrecidos dependen de los productos que en ese momento del año hay en la región, de este modo, alguno de los entrevistados señaló que en su restaurante la carta cambiaba dependiendo de la estación del año. El conjunto de menciones de productos locales ascendió a más de 200 y se puede consultar en su totalidad en cuadro 3.

Cuadro 2.

Los 10 productos locales más empleados en la restauración del Moianès (2015)

Producto	% de restauradores	Unidad escalar mayoritaria de referencia
Carne de ternera	69,7	Comarcal (Moianès)
Hortalizas	60,6	Municipal (varios)
Carne de cordero	54,5	Comarcal (Moianès, Osona)
Carne de cerdo	54,5	Comarcal (Bages)
Productos lácteos	51,5	Comarcal (Moianès, Bages)
Pan	48,5	Municipal (varios)
Conejo	48,5	Comarcal (Bages, Moianès)
Embutidos	45,5	Comarcal (Osona, Moianès)
Pollo	42,4	Comarcal (Bages)
Vino	36,4	Comarcal (Bages)

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo (2015)

-
- 7• Hay que apuntar que la comarca tiene algunas limitaciones agronómicas sobre todo fruto de su elevada altitud sobre el nivel del mar (casi el 85 por ciento del territorio está por encima de los 650 metros y en las partes más elevadas se superan los 1.000 metros).

Cuadro 3.

El uso de los productos locales en los distintos restaurantes

	Uso PL	% Uso PL	Tiempo uso	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	Total
1	Sí	25-50	57	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	6
2	Sí	50-75	16	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	10
3	Sí	10 a 25	8	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	7
4	Sí	25-50	18	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	6
5	Sí	25-50	47	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	8
6	Sí	≤10	43	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3
7	Sí	25-50	100	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
8	Sí	≤10	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
9	Sí	≥75	70	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	6
10	Sí	25-50	45	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5
11	Sí	≤10	43	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
12	Sí	≥75	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	7
13	Sí	≥75	3	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	6
14	Sí	10 a 25	40	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	9
15	Sí	≤10	7	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
16	Sí	25-50	3	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	6
17	Sí	≥75	30	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	9
18	Sí	50-75	8	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	7
19	Sí	≥75	2	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	10
20	Sí	≤10	20	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4
21	Sí	10 a 25	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2
22	Sí	≥75	13	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6
23	Sí	50-75	14	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	7
24	Sí	10 a 25	15	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	8
25	Sí	25-50	28	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	7
26	Sí	≤10	40	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
27	Sí	25-50	10	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	4
28	Sí	25-50	15	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	9
29	Sí	25-50	3	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	5
30	Sí	50-75	19	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	13
31	Sí	50-75	5	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	8
32	Sí	10 a 25	15	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6
33	Sí	≥75	50	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	12
																					206	

A) conejo; B) ternera; C) cordero; D) cerdo; E) pollo; F) embutidos; G) setas y trufas; H) pasta; I) pan; J) miel; K) hortalizas; L) preparados vegetales; M) huevos; N) productos lácteos; Ñ) frutas; O) mermeladas y confituras; P) vino; Q) aceite. El 1 significa utilización mientras el 0 significa no utilización

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo (2015)

Es preciso incidir en las aproximaciones escalares que tienen los restauradores del Moianès, en las que, tal como se puede apreciar en el cuadro 2, es una magnitud de carácter subregional, la comarca, la que define para la mayoría de los entrevistados el producto local. Resulta interesante realizar una lectura en clave territorial e identitaria de los resultados, ya que estos realzan la personalidad de la comarca recién aprobada por el Parlamento, pero al mismo tiempo aún aparecen las referencias a la antigua adscripción comarcal de los diez municipios investigados. Además, no se debe pasar por alto el substrato productivo de los distintos territorios; hay que tener en cuenta que el Moianès es un área especializada tradicionalmente en la ganadería y que sus comarcas limítrofes (Osona, Bages) son importantes clústeres de la industria agroalimentaria de transformación que se desarrollaron de forma considerable al amparo del modelo productivista.

A los restauradores se les preguntó también al respecto de cuáles consideraban que eran las principales dificultades que tenían los productos locales para su utilización en sus restaurantes. Para ello se les formularon una serie de aseveraciones en las que debían indicar en una escala Likert de 1 a 5 si estaban en absoluto desacuerdo o en absoluto acuerdo con ellas. Además se les dejaba añadir alguna que ellos considerara que no estaba en la lista propuesta (solo lo hicieron dos restauradores, uno para reseñar los factores climáticos como limitantes en el uso de estos productos y el otro para reflexionar acerca del perfil del cliente). Hay que reseñar que el baremo general fue bajo en todos los casos, solo alcanzó un valor de 3,00 en lo referente a que los precios de los productos locales eran más elevados y eso dificultaba su uso. Así pues, los restauradores no encontraron ninguna dificultad evidente que condicionara el uso de productos locales (cuadro 4). En este sentido, es preciso señalar que no se encuentra una relación evidente entre lo que se podría denominar las variables físicas del restaurador (edad y género) y la respuesta, ya que las diferencias radican en la filosofía de negocio que promueven. Del análisis de los resultados del cuestionario, sí que se deduce que mayoritariamente hay una asociación de producto local como producto de calidad, y que además de ese precio más elevado del producto local, hay un número significativo de entrevistados (8 dieron su respuesta de manera clara en este sentido) que consideraba que la variedad de productos locales no era todavía muy alta.

Cuadro 4.
Valoración de las principales dificultades en la adopción y uso de los productos locales

	Falta información	Falta disponibilidad	Falta variedad	Falta cantidad	Falta calidad	Falta demanda	Precio elevado
1	1	1	2	1	1	3	1
2	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	5	5	5	3	3
4	1	1	1	1	1	1	3
5	1	1	2	2	1	2	3
6	ns/nc	ns/nc	5	5	ns/nc	ns/nc	ns/nc
7	2	2	2	2	1	1	2
8	2	4	4	2	2	2	5
9	1	3	ns/nc	1	1	1	1
10	3	4	1	1	5	2	4
11	2	2	2	2	2	2	2
12	1	2	2	1	1	1	4
13	2	5	5	1	1	5	2
14	1	3	3	4	1	4	2
15	ns/nc	ns/nc	ns/nc	ns/nc	ns/nc	ns/nc	ns/nc
16	1	2	4	1	1	2	4
17	1	1	1	1	1	4	3
18	ns/nc	5	5	5	2	4	5
19	3	2	2	2	1	1	2
20	4	2	4	1	3	1	4
21	2	4	4	4	1	4	3
22	2	2	2	2	2	2	3
23	1	1	2	1	2	1	3
24	ns/nc	1	2	1	1	3	ns/nc
25	4	2	3	3	2	4	3
26	2	1	1	1	1	2	5
27	2	1	3	2	1	1	5
28	4	4	3	2	1	2	4
29	5	1	2	1	1	4	2
30	4	1	2	2	5	3	2
31	2	4	1	1	1	1	3
32	1	1	3	2	1	3	2
33	5	2	2	4	2	3	4
	2,14	2,16	2,61	2,03	1,68	2,35	3

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo (2015)

Cuadro 5.
Principales ventajas de la utilización del producto local

Nº Restaurante	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	2	5	2	4	4	3	2	1	4	5	5	5	4	4
2	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	1
3	4	1	4	4	4	2	1	2	3	4	2	5	3	1
4	3	4	3	2	5	5	2	1	3	5	5	4	2	1
5	3	2	4	4	5	2	1	4	4	5	5	5	4	4
6	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	2	1	1
7	1	4	3	4	4	3	2	3	4	5	5	5	2	1
8	4	2	2	1	1	4	1	4	3	5	5	2	1	1
9	2	1	2	4	4	2	2	1	1	3	2	2	1	1
10	2	4	5	5	5	2	1	1	3	5	4	2	1	5
11	-*	1	1	2	2	1	1	-	1	-	1	1	1	1
12	4	3	4	4	5	5	5	1	5	5	5	5	4	1
13	1	1	1	2	4	1	1	3	3	1	1	3	2	1
14	4	4	3	4	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5
15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-
16	1	1	3	2	4	3	4	4	5	5	4	4	5	1
17	-	4	5	5	5	4	2	2	3	5	2	4	1	1
18	-	3	-	-	5	4	2	4	4	5	1	5	4	1
19	3	4	4	4	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4
20	1	2	4	4	4	4	2	1	2	3	2	3	1	2
21	-	4	4	3	5	4	-	4	2	5	3	5	1	1
22	-	4	-	-	-	4	2	5	5	5	5	5	5	1
23	1	2	-	1	5	5	1	1	1	5	3	3	2	4
24	2	4	3	3	5	3	2	2	1	4	4	4	-	2
25	-	4	4	4	5	4	-	4	3	4	4	4	4	2
26	1	2	4	3	4	4	1	1	3	4	4	2	1	1
27	1	1	1	1	4	4	1	1	1	4	4	-	4	1
28	1	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	2
29	1	2	4	5	5	4	2	2	3	4	4	5	4	1
30	5	4	5	3	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5
31	1	4	1	1	1	1	1	4	4	4	3	4	3	1
32	5	5	3	3	5	5	5	2	2	5	5	5	1	3
33	4	4	5	4	5	3	2	4	3	5	4	3	-	2
	2,42	3,13	3,24	3,17	4,23	3,47	1,93	2,77	3,09	4,41	3,7	3,90	2,83	1,97

El uso de producto local...: A) contribuye a la lucha contra el Cambio climático; B) es más nutritivo; C) contribuye al mantenimiento de la biodiversidad; D) colabora en la conservación de los paisajes; E) ayuda a que el territorio se mantenga vivo; F) mejora el tratamiento de los animales y de los cultivos; G) logra unos costes más justos; H) ayuda a publicitar mi negocio; I) ayuda a que mi negocio sea más competitivo; J) tienen unas características organolépticas mejores; K) contribuye al conocimiento directo del productor; L) genera una mayor confianza en el cliente; M) funciona como elemento de atracción de turistas; N) facilita las preparaciones culinarias. *Los guiones representan las ocasiones en los que los entrevistados o no contestaron o declararon no saber la respuesta.

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo (2015)

En la entrevista, también se les plantearon una serie de 14 enunciados acerca de las supuestas bondades relacionadas con la utilización de los productos locales. El planteamiento fue idéntico al anterior y tomando como referencia esa técnica de Likert los valores más altos (entre 4 y 5) se manifestaron en la percepción del producto local como un producto de características organolépticas superiores al foráneo (el cliché establecido con respecto al sabor de los tomates fue enunciado con frecuencia) y en la percepción de que el producto local ayuda a mantener el territorio vivo (el discurso territorialista del desarrollo rural parece que ha comenzado a calar hondo en el sector restaurador de esta zona de Cataluña). Por su parte, también estuvieron de acuerdo (entre 3 y 4) en cuestiones relativas a que los productos locales son más nutritivos, ayudan a mantener la biodiversidad, mejoran los paisajes, son más respetuosos con el medio ambiente, contribuyen al conocimiento directo de los productores, aportan una mayor confianza al cliente y son más competitivos. En el otro lado de la balanza los restauradores se mostraron en desacuerdo o muy en desacuerdo (menos de 3) con que el uso de los productos locales atraía turistas a sus negocios, eran más fáciles de preparar en cocina, tenían unos costes justos, daban publicidad a sus establecimientos y contribuía a luchar contra el cambio climático. Es precisamente este supuesto el que más dejaron de contestar en la encuesta (7 de los 33 restauradores no lo contestaron o no supieron como valorarlo), dejando patente el camino que todavía deben seguir las Administraciones en este sentido (cuadro 5).

Conclusiones

En el mismo sentido que lo hace Pollice (2006) se puede interpretar a la identidad territorial como el vector principal relacionado con el desarrollo ya que conecta la organización del espacio con la realidad social. Ese sentido de pertenencia, junto con otras variables como los propios recursos del territorio o los condicionantes de los mercados, en caso de que respete los valores originarios al lugar y estos sean compartidos por la mayoría de los actores, hace que el desarrollo endógeno pueda llegar a ser positivo y palpable (Manrique, 1997; Bessièrè, 1998; Pollice, 2006; Garrido García y Ramos Real, 2013). Las producciones locales pueden ser protagonistas en ese proceso de desarrollo puesto que para el productor presentan un valor añadido mayor, son nuevas formas de diversificación de las ganancias que revierten en la redistribución de las rentas familiares, pueden configurarse como actividades complementarias en la planificación

de las estrictamente agrarias y en sí mismas constituyen fuentes de ocupación local y elementos culturales de primera magnitud. No conviene tampoco olvidar la importancia que tiene el que los consumidores capten la identidad cultural del producto y se relacionen con ella (Red Europea de Desarrollo Rural, 2012).

Valorando las informaciones del Consorci del Moianès (2014a), y teniendo en cuenta que en no todos los casos tiene por qué funcionar de manera completamente positiva (Tregear *et al.*, 2007), las instituciones locales han jugado un papel importante en el mantenimiento y comercialización, en todos sus modos, de los productos locales. El consumidor local valora los productos de sus vecinos y los visitantes comienzan a situarlos como referentes de productos de alta calidad.

Referente a qué es lo que debe aportar lo local en relación con la gastronomía, desde el Parlamento Europeo (2014) se enfatiza la necesidad de difundir la variedad y calidad de los territorios, paisajes y productos alimentarios resultantes como conformadores de ese rubro gastronómico por lo que Europa es reconocida a escala global. Los procesos de producción y consumo de la alimentación tienen su efecto sobre el territorio en el que se inscriben de forma que provocan cambios que pueden favorecer el desarrollo endógeno. La gastronomía es una herramienta para el desarrollo del crecimiento y la creación de puestos de trabajo, no solo en la restauración y hostelería sino en amplios sectores económicos, y para aumentar la conciencia por el respeto ambiental. No en vano, el aumento de la fama gastronómica de un lugar suele redundar en un incremento en el número de visitantes y, por ende, en el número de empleos destinados a atender a esos visitantes. Además, a la gastronomía se la puede interpretar desde la perspectiva de elemento transformador del espacio regional (Mascarenhas y Gândara, 2010). En este sentido, el aumento en la demanda de los productos locales como consecuencia de su empleo creciente en la gastronomía local, puede hacer variar aspectos relacionados con la estructura de las explotaciones y con los usos del suelo resultantes, pudiendo modificar, en consecuencia, los paisajes rurales en los que se asientan.

El caso del Moianès demuestra como la percepción del sentido del producto local es variable entre los distintos restauradores, aunque todos ellos manifestaron utilizarlo en mayor o menor medida. Los productos más utilizados están directamente relacionados con la tradición productiva reciente y su adecuación al gusto y demanda de los comensales. Los entrevistados manifestaron no encontrar ningún impedimento mayoritario para la utilización de este tipo de productos y asociaron de manera evidente algunas ventajas a su utilización, como por ejemplo el mejor resultado organoléptico o el impacto territorial positivo.

A partir de sus respuestas, se puede establecer una primera tipología de restauradores en relación a la actitud frente al producto local. En este sentido, un primer tipo serían aquellos restauradores que se podrían denominar "escépticos" que desconfían de la etiqueta local y declaran una utilización mínima, las razones que los llevan a este planteamiento son variadas e incluirían desde su propia experiencia en el manejo del producto en la cocina, hasta el precio más elevado y/o las dificultades en el acceso a tales productos. Un segundo tipo son los que se encuadrarían bajo la etiqueta de "pragmáticos" que presentan grados medios de utilización de producto local y un largo recorrido en su utilización y que manifiestan no tener problemas en utilizar en el futuro más producto local, siempre y cuando eso no conlleve un aumento en los costes. Finalmente, hay un tercer grupo de restauradores, los "entusiastas", que utilizan todo el producto local posible, a estos les encantaría además, que lo local fuera el patrón de producción, comercialización y consumo normalizado. En muchas ocasiones este último tipo de restauradores son defensores y utilizadores de alimentos ecológicos y casi siempre tienen perfectamente identificado en su carta o menú el origen local de la materia prima de su cocina, creyendo que esa información actúa como un vector publicitario positivo para sus negocios.

En cualquier caso, el presente trabajo pretende valorizar la labor que llevan a cabo alguno de esos restauradores en pro de una mejora que sea palpable en el territorio y, sobre todo, que sea capaz de emocionar en la mesa, al tiempo que reconectar con la identidad del lugar, al consumidor.

Teniendo en cuenta lo expuesto en el artículo, se puede deducir que este tema, la transcendencia de las producciones locales y sus conexiones con el mundo de la restauración, se configura como una línea de investigación en la que los expertos del mundo rural pueden aportar sus esfuerzos en la búsqueda de tres objetivos básicos: *(a)* contribuir a visibilizar de manera más evidente un fenómeno creciente como son las experiencias de circuito local; *(b)* mejorar el conocimiento de las sinergias establecidas entre el sector primario y el terciario a escala local; y *(c)* valorar la influencia territorial y paisajística que se deriva del consumo vía restauración de las producciones agroalimentarias locales.

Agradecimientos

Los autores agradecen la labor de quienes han realizado las distintas revisiones del texto en el proceso de evaluación y, especialmente, la dedicación y seguimiento del director de la revista *Ager*, Fernando Collantes.

Bibliografía

- Amigos de la Tierra Europa. 2015. De agricultor a consumidor: apoyo ciudadano a los alimentos de producción local y sostenible. Resultados de la encuesta de opinión realizada por TNS Opinion, http://www.tierra.org/spip/IMG/pdf/FOE_Local_Food_ESP_FINAL_web.pdf
- Armesto López, X. A. y Gómez Martín, M. B. 2002. "Turismo, gastronomía y territorio". En *Los espacios rurales entre hoy y mañana: actas del XI Coloquio de geografía rural*, 139-147. Santander: Universidad de Cantabria.
- y – 2004. "Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat". *Cuadernos Geográficos* 34 (1): 83-94.
- y – 2005. "Productos agroalimentarios de calidad y turismo en España: estrategias para el desarrollo local". *Geographicalia* 47: 87-110.
- y – 2013. "The contradiction between production, marketing and consumption of organic food: supply of organic products in the city of Barcelona". *WIT Transactions on Ecology and the Environment* 170: 171-181.
- y – 2014. "Identidad territorial, producción agroalimentaria local y desarrollo rural: algunos apuntes desde Cataluña". En *Territorios rurales, agriculturas locales y cadenas agroalimentarias*, eds. F. Oliveira, L. Camarero e I. Bardají, 63-66. Valencia: Asociación Española de Economía Agraria y Universitat Politècnica de València.
- Aubert, M. y Enjolras, G. 2015. "Les circuits courts au cœur des enjeux de la durabilité en agriculture. Le cas des exploitations arboricoles françaises", presentado en el Colloque de la Société Française d'Économie Rurale: "Structures d'exploitation et exercice de l'activité agricole: Continuités, changements ou ruptures?" (Rennes, http://www.sfer.asso.fr/les_colloques_thematiques/structures_d_exploitation_et_exercice_de_l_activite_agricole/actes_du_colloque)

- Bérard, L. y Marchenay, P. 2004. *Les produits de terroir entre cultures et règlements*. Paris: CNRS Editions.
- Bessièrre, J. 1998. "Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas". *Sociologia Ruralis* 38 (1): 21-34.
- Cohen, A. J. 2015. "The law and political economy of contemporary food: some reflections on the local and the small". *Law and Contemporary Problems* 78 (1-2): 101-146.
- Consorti del Moianès. 2012. *Pla d'Acció 2012. El Moianès ve de gust*. Lugar de publicació: Consorci del Moianès.
- 2014a. *Serveis Turístics del Moianès. El Moianès ve de gust*. Lugar de publicació: Consorci del Moianès.
- 2014b. *Resultats del Consorci del Moianès 2013*, http://www.consorcidelmoianes.cat/uploads/Memòria%20consorci%2020_02_2014.pdf
- Corcuera, J. M. 2007. "Valorización de la producción local". En *Teoría y práctica del desarrollo local en Canarias: manual para agentes de desarrollo local y rural*, eds. J. L. García Rodríguez y J. A. Rodríguez Martín, 549-572. Lugar de publicació: Federació Canaria de Desarrollo Rural.
- Curtis, K. R. y Cowee, M. W. 2009. "Direct marketing local food to chefs: chef preferences and perceived obstacles". *Journal of Food Distribution Research* 40 (2): 26-36.
- De San Eugenio Vela, J. y Barniol Carcasona, M. 2015. "The relationship between rural branding and local development. A case study in the Catalonia's countryside: territories serens (El Lluçanès)". *Journal of Rural Studies* 37: 108-119.
- Doneddu, S. 2012. "Transición agroecológica en el Moianès: ¿Hacia un distrito rural sustentable?", tesis de máster, Universidad Internacional de Andalucía.
- Fatichenti, F. 2014. "Montefalco. Récupération ET valorisation d'une identité vinicole". *Territoires Du Vin* 6, <http://revuesshs.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/document.php?id=1709>
- Fusté Forné, F. 2015. "El turisme gastronòmic: autenticitat i desenvolupament local en zones rurals". *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 63 (2): 289-304.
- Garrido García, D. y Ramos Real, E. 2013. "Calidad y desarrollo rural: una propuesta metodológica para la evaluación de marcas de calidad territorial". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* 234: 127-157.
- Generalitat de Catalunya. 2013. "Decret 24/103, de 8 de gener, sobre l'acreditació de la venda de proximitat de productes agroalimentaris", <http://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/6290/1278287.pdf>
- Hansen, M. W. 2011. "Rural identity in organic food processing – a sensemaking approach". *Ager* 11: 83-106.
- Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H. y Stinner, D. H. 2009. "Restaurants, chefs and local foods: insights drawn from application of a diffusion of innovation framework". *Agriculture and Human Values* 26 (3): 177-191.

- Kneafsey, M., poner nombre de todos los autores 2013. *Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics*. Bruselas: Comisión Europea.
- Langhade, E. 2009. "Circuits de proximité, politiques alimentaires et identité territoriale", http://www.reseaurural.fr/files/u1/on_politiques_alim_valorisation_territoriale.pdf (Presentación de taller, Ressource Thématique)
- 2010. "Circuits courts, une relation de proximité". *Chambres d'Agriculture* 991: presentación de 36 pp.
- Manrique, E. 1997. "Producción alimenticia y artesanal: patrimonio socio-cultural y modelo agrario". *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario* 1: 233-248.
- Mascarenhas, R. G. y Gândara, J. M. 2010. "Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19 (5): 776-791.
- Paasi, A. 2003. "Region and Place: region identity in question". *Progress in Human Geography* 27 (4): 475-485.
- y Zimmerbauer, K. 2011. "Theory and practice of the region: a contextual analysis of the transformation of Finnish regions". *Treballs de la Societat Catalana de Geografia* 71-72: 163-178.
- Parlamento Europeo. 2014. "Resolución del Parlamento Europeo, de 12 de marzo de 2014, sobre el patrimonio gastronómico europeo: aspectos culturales y educativos (2013/2181 (INI))", <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2014-0211+0+DOC+XML+V0//ES>
- Piquer, I. 2014. "Aproximación conceptual a las redes alimentarias alternativas: el caso del Maresme", tesis de máster, Universitat de Barcelona.
- Pollice, F. 2006. *The role of territorial identity in local development processes*. <http://www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/841/1/b3pollic.pdf> (Proceedings of the Conference "The cultural turn in Geography", 18-20th of September 2003 - Gorizia Campus. Part II: Landscape Construction and Cultural Identity).
- Ray, C. 1998. "Culture, intellectual property and territorial rural development". *Sociologia Ruralis* 38 (1): 3-20.
- Red Europea de Desarrollo Rural. 2012. "Los alimentos locales y las cadenas de suministro cortas". *Revista Rural de la UE* 12.
- Roca, Z. y Oliveira-Roca, M. Z. 2007. "Affirmation of territorial identity: a development policy issue". *Land Use Policy* 24: 434-442.
- Tregear, A.; Arfini, F.; Belletti, G. y Marescotti, A. 2007. "Regional foods and rural development: the role of product qualification". *Journal of Rural Studies* 23: 12-22.
- Wilson, G. A. y Whitehead, I. 2012. "Local rural product as a relic spatial strategy in globalised rural spaces: evidence from County Clare (Ireland)". *Journal of Rural Studies* 28: 199-207.
- Woods, M. 2005. *Rural geography: processes, responses and experiences in rural restructuring*. Londres: Sage.