

## **PRODUCTOS DE PROXIMIDAD Y RESTAURACIÓN LOCAL ¿UN BINOMIO EN EXPANSIÓN? ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE EL CASO DEL PIRINEO OCCIDENTAL CATALÁN.**

### ***PRODUCTS OF PROXIMITY AND LOCAL RESTORATION. A BINOMIAL IN EXPANSION? SOME CONSIDERATIONS ON THE CASE OF THE CATALAN WESTERN PYRENEES***

XOSÉ A. ARMESTO-LÓPEZ

M. BELÉN GÓMEZ-MARTÍN

MARTÍ CORS-IGLESIAS

Departamento de Geografía. Universidad de Barcelona.

[armesto@ub.edu](mailto:armesto@ub.edu); [bgomez@ub.edu](mailto:bgomez@ub.edu); [marti.cors@ub.edu](mailto:marti.cors@ub.edu)

Recibido: 09/06/2020

Aceptado: 18/06/2020

#### **Resumen**

Como respuesta a los requisitos que plantea un mundo cada vez más globalizado e interconectado, las zonas de montaña han debido reinventarse y transformarse en regiones multifuncionales para sobrevivir. Este trabajo pretende ofrecer algunas reflexiones sobre, en primer lugar, el papel de la producción de alimentos a nivel local desde la perspectiva de la posibilidad de favorecer los procesos de desarrollo endógeno en las zonas rurales. Por otro lado, busca comprender y demostrar cómo la apreciación de los productos locales está sirviendo para aumentar la autoestima colectiva a través de una mayor dimensión de la identidad popular. Un territorio y sus paisajes valorados e interpretados como de buena calidad pueden ser la base sobre la cual se sustenten los productos alimenticios, consiguiendo estos últimos servir como una tarjeta de presentación y como experiencia gratificante para las poblaciones nativas y foráneas.

Este artículo investiga la relación entre la identidad del producto, la promoción y el territorio. El marco geográfico elegido es el de las comarcas catalanas de Pallars Sobirà, Pallars Jussà y Alta Ribagorça un territorio ubicado en la montaña de los Pirineos en el que han surgido en los últimos años varias iniciativas al respecto. Para hacer esto, se ha realizado una búsqueda de las variables estadísticas generales a nivel municipal y se han consultado los sitios web de los diversos organismos públicos (municipios y Consejos Comarcales) para averiguar cómo se posicionan estos productos. Finalmente, también se analiza la información que se muestra en los principales establecimientos de restauración de la región, para evaluar la penetración de productos locales en el sector turístico que puede ser considerado como un poderoso medio de promoción territorial de esta tipología de productos.

**Palabras clave:** Alimentos de proximidad, Restauración local, Pirineo occidental, Cataluña.

### Abstract

In response to the requirements of an increasingly globalized and interconnected world, mountain areas have had to reinvent themselves and transform into multifunctional regions in order to survive. This work aims to offer some reflections on, first, the role of food production at the local level from the perspective of the possibility of promoting endogenous development processes in rural areas. On the other hand, it seeks to understand and demonstrate how the appreciation of local products is serving to increase collective self-esteem through a greater dimension of popular identity. A territory and its landscapes valued and interpreted as of good quality can be the basis on which food products are sustained, the latter being able to serve as a business card and as a rewarding experience for native and foreign populations.

This paper tries to seek the relationship between product identity, promotion, and territory. The chosen geographical framework are Catalan regions of Pallars Sobirà, Pallars Jussà and Alta Ribagorça, a territory located in the mountains of the Pyrenees in which various initiatives have arisen in recent years. To do this, a search was made for general statistical variables at the municipal level and the websites of the various administration entities (municipalities and County Councils) were consulted to find out how these products are positioned. Finally, the information displayed in the main catering establishments in the region is also analyzed to assess the penetration of local products in the tourism sector that can be considered as a powerful means of territorial promotion of this type of product.

**Keywords:** Local food, local restoration, western Pyrenees, Catalonia.

## I. EL CONCEPTO DE PRODUCTO AGROALIMENTARIO LOCAL

La Europa rural está atrapada entre la tendencia hacia una globalización acaparadora que homogeneiza sociedades y paisajes y las experiencias individualizadas que muchas ciudades y regiones han implementado en un intento de desarrollar recursos locales para hacer frente a lo que algunos autores llaman la amenaza de homogeneización (Paasi, 2003; Paasi y Zimmerbauer, 2011). Desde esta perspectiva dominante hoy en día, esto se traduce en la consolidación de la corporativización de la producción y distribución de alimentos (Cohen, 2015). Así, las grandes compañías multinacionales tienen un control cada vez mayor

sobre todos los eslabones de la cadena alimentaria (Amigos de la Tierra, 2015). Esta homogeneización y la aparición de un mercado global hace que la necesidad de ser único sea mayor que nunca (de San Eugenio y Barniol, 2015). Los productos locales pueden configurarse como un mecanismo efectivo para lograr esta posición de originalidad y singularidad.

Cada lugar tiene su propia combinación específica de características geográficas exclusivas, que determina el tipo y la variedad de productos locales y especialidades culinarias. A pesar del dominio claro de las redes agroalimentarias convencionales, varias redes alternativas de alimentación han comenzado a aparecer en los últimos años, en los que los vínculos entre productores y consumidores se fortalecen al reducir la distancia física entre ellos, el número de intermediarios, la distancia emocional y al favorecer el reencuentro con la tradición (Armesto y Gómez, 2016).

Una de las formulaciones más empleadas para definir la reconfiguración de las relaciones entre productor y consumidor son los llamados circuitos cortos de alimentación. El circuito corto es un sistema alternativo con varios métodos diferentes para la venta y comercialización de productos locales. Este término puede usarse para describir todas aquellas relaciones comerciales que no tienen más de un intermediario sin límites geográficos explícitos (Langhade, 2010). También es uno de los muchos conceptos que forman parte de este enfoque “nuevo” o “re-inventado”, como los de alimentos de proximidad, origen local, alimentos km 0, *slow food*, agricultura ecológica, cadenas locales de suministro de alimentos e incluso el comercio justo. El uso generalizado de ciertos conceptos similares puede generar confusión, ya que todos comparten características comunes mientras que cada uno conserva sus propios matices individuales.

El significado dado a cada concepto varía de acuerdo con la ideología e intencionalidad del actor que lo utiliza. En Cataluña, y en España en general, existen distintos marchamos de origen y de calidad, que se rigen por una serie de normas oficiales que definen las características particulares que debe tener el producto para obtener el certificado. En este caso estamos hablando de la institucionalización de ciertos conceptos, normalmente relacionados con la creación de designaciones geográficas que incluyen el nombre del lugar o región o el uso de valores de proximidad, que las empresas y los gobiernos definen de acuerdo con los criterios que han establecido (Armesto y Gómez, 2016). En Cataluña, por ejemplo, existe un Decreto (*Decret 24/2013*) que regula lo que se denominan “productos de proximidad” o de “circuito corto”. En este sentido, el subsector de la restauración no ha permanecido ajeno a este proceso y ha adaptado parte de su oferta a cumplir los requerimientos de una demanda de origen mayoritariamente urbano.

Los productos locales se interpretan desde hace ya algunos años como vectores que pueden contribuir al desarrollo rural de los territorios que han permanecido, por una razón u otra, fuera de los circuitos mayoritarios del conglomerado agroindustrial que caracteriza la etapa productivista de los campos contemporáneos. 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). En este sentido, comienza a existir un cierto consenso en que los sistemas agrícolas locales y las cadenas cortas de distribución, comercio y consumo tienen un efecto multiplicador mayor en las economías locales que el que producen las largas cadenas productivistas, con impactos también sobre el mantenimiento del empleo local, especialmente en las zonas rurales con tejidos, a priori, más débiles (Armesto y Gómez, 2016).

En definitiva, los productos locales pueden fomentar un sentimiento de orgullo y de pertenencia a una zona geográfica, fortalecer la cohesión social y generar oportunidades para lograr un desarrollo comunitario más sostenible (Red Europea de Desarrollo Rural, 2012). Para Kneafsey et al. (2013) las preocupaciones éticas, sociales y ambientales, así como la calidad intrínseca del producto son los principales motivos del interés de los consumidores en este sector. Por tanto, la vertiente positiva de los productos locales es compleja debido a su dimensión múltiple (Aubert y Enjolras, 2015). Agricultores, ganaderos, artesanos, comerciantes, restauradores, administraciones locales y consumidores, todos ellos contribuyen al dinamismo y vitalidad de sus territorios y, a través de su movilización mediante el fomento y consumo de productos locales, favorecen la gobernanza alimentaria (Langhade, 2010).

## II. ALGUNOS DATOS PARA INTEPRETAR EL TERRITORIO DE ESTUDIO

El territorio elegido para llevar a cabo este estudio, las comarcas de Alta Ribagorça, Pallars Jussà y Pallars Sobirà, es un área de la alta montaña pirenaica occidental catalana que tiene una extensión de casi 3.148 km<sup>2</sup>. En 2019 la población era de 23.630 hab (Idescat, 2020), así que su densidad poblacional media era de tan solo 7,5 hab/km<sup>2</sup>. Desde la perspectiva macroeconómica (Idescat, 2020) y, por supuesto, a grandes rasgos, cabe decir que sus 26.800 €/hab en el año 2017, la situaban por debajo de la media catalana (31.200 €/hab) en cuanto a PIB per cápita, siendo la distribución de su Valor Añadido Bruto (VAB) en 2017 por sectores

la que sigue a continuación: Agricultura (5,2%); Industria (17,4%); Construcción (9,1%); Servicios (62,3%). Dado el tema que ocupa esta contribución, se hace necesario concretar que, dentro del sector de los servicios, la Hostelería generó para ese año de referencia 90.500.000 € (el 28,5% del VAB del área de estudio). En cualquier caso, existen diferencias intrarregionales importantes siendo Alta Ribagorça la comarca con un sector agrario más residual en términos comparativos (2,4% del VAB) frente en el lado opuesto Pallars Jussà (9,9% del VAB). En el caso de los servicios sucede lo contrario, en Alta Ribagorça el 71,3% del VAB mientras que en Pallars Jussà el 54,1%. Las diferencias se hacen aún más evidentes en el subsector de la hostelería que concentra el 40,9% del VAB servicios en Alta Ribagorça, el 33,7% en Pallars Sobirà y solo el 10,9% en Pallars Jussà.

Las tres comarcas objeto de estudio tuvieron una base productiva semejante hasta mediados del siglo XX, y común a todo el Pirineo (Lasanta, 1989), la ganadería y el aprovechamiento forestal. Para interpretar de forma resumida la representatividad del sector agrario en la actualidad y, a pesar de la limitación que impone no disponer de los datos del Censo Agrario más reciente, hay que considerar que el sector agrario de la región de estudio, según el último censo agrario del año 2009 (Idescat, 2020), registraba una Superficie Agraria Utilizada (SAU) de 122.515 ha, siendo el 81,6% pastos permanentes, y solo 18,4% restante superficie dedicada a tierras labradas. De esas tierras labradas prácticamente su totalidad estaban incluidas dentro de la categoría de cultivos herbáceos (predominando los cereales –sobre todo la cebada- y los cultivos forrajeros). También son remarcables a escala local (en la cuenca de Tremp – Pallars Jussà) dos cultivos leñosos: la vid (400 ha) y los frutos secos (sobre todo almendros y nogales) con más de 1.600 ha. A la vista de estos datos ya se puede deducir que el sector agropecuario en el área de estudio está orientado mayoritariamente a la producción ganadera (Cuadro 1). Esta afirmación queda refrendada con el hecho de que, de las 1363 explotaciones agrarias presentes en el territorio, el 53,3% de ellas contaban con ganadería. Aunque, una vez más, hay diferencias acusadas entre la comarca más agrícola (Pallars Jussà) (Imagen 1) y la más ganadera (Alta Ribagorça) que, consciente de su potencial ganadero, ha sido capaz de crear una marca territorial (Imagen 2). La tipología ganadera en este contexto territorial está dominada en las tierras pre pirenaicas más bajas por las explotaciones de porcino intensivo, mientras que en los municipios de la zona axial las más características son las explotaciones de bovino extensivo.

### Imagen 1. Campo de almendros en la Conca de Tremp (Pallars Jussà)



Fuente: Archivo personal de los autores (febrero de 2016)

### Imagen 2. Imagen de promoción en la web de turismo de Alta Ribagorça de la carne de las ganaderías de la Ribagorça

**CARNS DE LA RIBAGORÇA**  
LAS MEJORES CARNES

La iniciativa "Carns de la Ribagorça" nace con la voluntad de promover la carne de proximidad, proveniente de las explotaciones ganaderas de vacas y ovejas de la comarca y distribuida exclusivamente desde los mataderos del Pont de Suert y Vilallès. La carne identificada con este distintivo es saludable con la garantía de procedencia de calidad. Encontrarás este distintivo en las carnicerías adheridas y en los productos elaborados con esta carne.

**PROCEDECENCIA KMO**  
¿Sabes realmente de donde proviene la carne que consumes habitualmente? Ponemos en valor nuestros ganaderos y nuestras ganaderías. Son pequeñas empresas familiares, enraizadas en el territorio, que realizan una función muy importante de mantenimiento del paisaje y de conservación de las razas autóctonas con un legado de costumbres y manera de hacer heredado de padres a hijos.

**TERRITORIO Y ECOLOGIA**  
A través de un sistema de cría y engorde natural, los animales se alimentan, básicamente, de la hierba fresca de los pastos de alta montaña alrededor de los parajes del Parque Nacional de Aiguestortes y Estany de Sant Maurici. La mayoría de nuestras explotaciones disponen, además, del sello ecológico. Consumiendo esta carne estás colaborando en el mantenimiento de una ganadería sostenible en las zonas de montaña, que hace compatible la producción de alimentos con la protección del entorno.

**SALUD, SABOR Y CALIDAD**

Fuente: <https://www.turismealtribagorca.cat/es/activitat/gastronomy/carns-de-la-ribagorca> (acceso 07/06/2020)

En el área de estudio han surgido en los últimos años iniciativas en pro del mantenimiento y fomento de los sistemas agrosilvopastorales tradicionales (escuela de pastores, obrador xisqueta, etc.); y algunas de estas iniciativas establecen sinergias positivas con el sector turístico comarcal (Armesto, Gómez y Cors, 2018).

**Cuadro 1: Explotaciones ganaderas y UG de los principales tipos de ganado del área de estudio (2009)**

	Total Exp	Total UG	Bov Exp	Bov UG	Ov Exp	Ov UG	Cap Exp	Cap UG	Porc Exp	Porc UG	Av Exp	Av UG	Equ Exp	Equ UG
A. Ribagorça	91	4608	57	2644	24	1248	19	51	2	480	26	4	19	178
P. Jussà	342	48599	123	7180	78	4575	50	303	93	32592	66	3132	29	785
P. Sobirà	287	19008	169	10047	57	2514	36	125	16	3345	83	1273	98	1694

Fuente: Censo Agrario, 2009

Por último, en esta presentación territorial es necesario hacer una alusión más concreta, al otro subsector económico que protagoniza el estudio, el turismo, aunque aquí solo se refiera en su rubro de restauración. Así, los últimos datos que recoge el Instituto de Estadística de Cataluña indican que en 2018 había 122 establecimientos hoteleros, entendiendo hoteles, hostales y pensiones (con 5.337 plazas disponibles), 31 campings (10.548 plazas disponibles) y 235 establecimientos de turismo rural (1611 plazas disponibles). Lamentablemente, la información relacionada con los establecimientos de restauración solo está disponible hasta el año 2007 en donde se registraron 174 establecimientos. A pesar de ello, y gracias a la base de datos que poseen los respectivos Consejos Comarcales, se puede afirmar que hoy en día superan los doscientos estos establecimientos que ofrece algún tipo de comida.

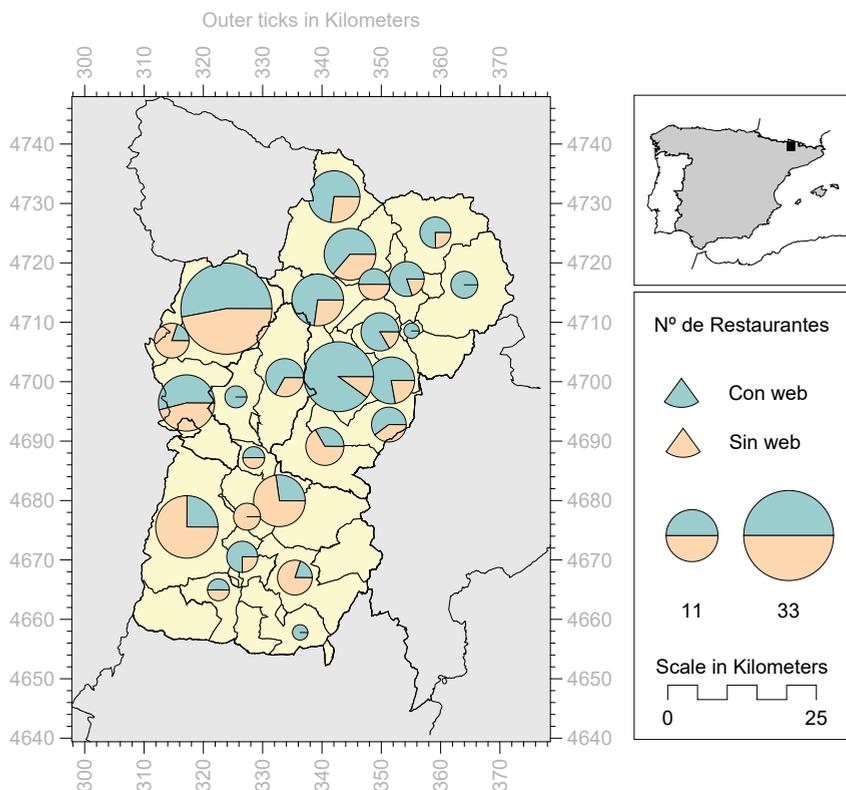
### III. PRODUCTOS LOCALES Y RESTAURACIÓN COMARCAL

El discurso en este apartado se organiza en torno a dos bloques: el primero describe, de manera sucinta, el procedimiento metodológico que se siguió para la confección del trabajo; el segundo relata los principales resultados hallados a partir del desarrollo del procedimiento descrito en la metodología.

### III.1. Apuntes Metodológicos

Para poder comprobar el grado de penetración que tienen los productos locales en los negocios de restauración del área de estudio se decidió comprobar la información que existe a este respecto en Internet. Así, a partir de la base de datos que poseen los Consejos Comarcales de las tres comarcas estudiadas en su apartado de turismo y, también, a partir de las páginas web de los Consorcios Turísticos de la *Vall de Boí*, *Vall Fosca*, *Vall d'Àneu*, de *Gerri de la Sal*, de la *Vall d'Àssua i el Batlliu* (todas ellas subzonas del área de estudio), se pudo confeccionar un listado con los 202 establecimientos existentes (mapa 1). De ellos, se descartaron un total de 85 restaurantes ya que, si bien figuraban en estas guías virtuales, no poseían entorno web y, por tanto, no se disponía de información al respecto. En consecuencia, el análisis toma como referencia los 117 restaurantes de los que sí se pudo obtener acceso, lo que supone el 57,9% del total. Una vez encontrada la página web de cada uno de esos restaurantes se navegó en ella a fin de encontrar referencias a las recetas, preparaciones y productos que se usaban en cada establecimiento. A través de la exploración de cada una de las páginas se comprobó si hacían referencia o no a los productos locales y, si así era, cuáles eran esos productos identificados como locales. Además, se configuró una primera agrupación en la que se identificaron otras cinco categorías además de la descrita como Producto Local; Producto Ecológico, DOP/IP, Producción Integrada, Cocina Tradicional o similares y, finalmente, Producción Propia. Con toda esa información se conformó una base de datos en la que se desagregaron los términos aparecidos por establecimiento y se agruparon los resultados mediante la creación de un total de 24 etiquetas comunes definidoras de los productos y/o elaboraciones, para cada uno de los 32 municipios que conforman el territorio de estudio.

**Mapa 1. Número de establecimientos que ofrecen comidas en el área de estudio (2020)**



Fuente: Elaboración propia a partir de los registros de las páginas webs comarcales dedicadas a la promoción turística (<https://www.turismealtaribagorca.cat/>; <https://www.pallarsjussa.net/ca/gastronomia/restaurants>; <http://turisme.pallarssobira.cat/>)

Además, y de manera paralela, se consultaron también las páginas web de cada uno de los ayuntamientos de este territorio en una búsqueda de referencias a los productos locales desde estos entes de la Administración local. Todo ello se acompañó con la verificación de campo en algunos municipios de las tres comarcas del ámbito de estudio.

### III.2. Resultados

La distribución de los 117 restaurantes, a los que se pudo acceder a través de Internet, está profundamente influenciada por cuatro hechos geográficos relevantes:

1. Las capitalidades comarcales de Tremp (Pallars Jussà) y Sort (Pallars Sobirà) que actúan como núcleos rectores y dinamizadores del territorio ligado al río Noguera Pallaresa y la localidad del Pont de Suert que concentra la capitalidad administrativa de Alta Ribagorça;
2. La función de las cabeceras subcomarcales:
  - a. De la localidad de Esterrí d'Àneu (Pallars Sobirà) con su acceso rápido (15 minutos) al remontador y las pistas de la vertiente Sur del complejo invernal de Baqueira – Beret (la estación de esquí con el mayor dominio esquiable de España);
  - b. De la localidad de Llavorsí (Pallars Sobirà) nudo de confluencia fluvial e importante centro de partida de actividades de turismo activo relacionado con los deportes fluviales;
  - c. De la localidad de Pobla de Segur (Pallars Jussà) convergencia del río Flamisell con el eje fluvial del río Noguera Pallaresa y estación de término de la línea de ferrocarril que parte de la capital provincial, Lleida.
3. La presencia de las instalaciones de cuatro estaciones de esquí alpino (Baqueira-Beret<sup>1</sup>, Esport, Tavascan y Port Ainé) en Pallars Sobirà y de la estación de esquí más alta de los Pirineos (Boí-Taüll) que capitaliza la mayoría de la oferta turística de Alta Ribagorça;
4. La existencia del Parque Nacional de *Aigüestortes i Estany de Sant Maurici* que tiene sus puertas de entrada en los municipios de Esport (Pallars Sobirà), Vall de Boí (Alta Ribagorça) y Torre de Cabdella (Pallars Jussà).

De los 117 de los restaurantes investigados, el 53 % sí que menciona, de un modo u otro, el empleo de productos locales, mientras que en el 47% restante no se hace alusión a ellos. Las formas de denominar a estos productos son variadas, siendo las más frecuentes: productos de proximidad, artesanales, caseros, de la zona, tradicionales, de la comarca, autóctonos y del País. Además, hay que hacer notar que el sello internacionalmente reconocido de *slow food* también aparecía en algún caso (Imagen 3). A pesar de lo dicho con anterioridad, hay que reseñar que dentro de los restaurantes que no citaban el empleo de productos locales, sí que fue frecuente el uso de formulaciones imprecisas que pueden pretender evocar esos productos a través de teóricas preparaciones típicas de la comarca

---

<sup>1</sup> La estación invernal de Baqueira – Beret se extiende además de por el municipio del Alt Àneu (Pallars Sobirà) también por los municipios de Naut Aran y Vielha e Mijaran (Valle de Aran), de hecho, fue allí donde se gestó este proyecto empresarial en el año 1964.

(cocina casera, cocina de montaña, cocina pallaresa, cocina pirenaica, etc.). Un 52% del total de restaurantes así lo hacen.

**Imagen 3. Imagen de una web de un restaurant del área con producto de proximidad y ecológico**



Fuente: <<http://www.fogony.com/files/cat/index.html>> (acceso 21/03/2020)

**Imagen 4. Información del tipo de productos trabajados (producto local, producción propia, producto ecológico y cocina tradicional) en un restaurant del área de estudio.**



Fuente: Archivo personal de los autores (febrero de 2019)

En la región de estudio aparecen otras formulaciones de individualización de la materia prima culinaria y sus preparaciones, casi en la misma proporción se encuentra la ya mencionada denominación de cocina tradicional y similares; también los productos ecológicos ocupan un lugar visible en algunos restaurantes, apareciendo en el 21% de los restaurantes con web de la comarca (Imagen 4), siendo las etiquetas de producción propia (9%), denominación de origen /Indicación Geográfica Protegida (7%) y Producción Integrada (2%) mucho menos visibles.

Por lo que respecta a la variedad de los productos locales citados en las páginas web, el muestrario es amplio (Cuadro 2). En total aparecieron un total de 24, pero los que más veces salieron repetidos y, por tanto, se pueden considerar como los productos abanderados de la gastronomía del área de estudio fueron la carne de ternera (citados en 29 restaurantes) los embutidos (aparecen destacados en 25 establecimientos diferentes), los quesos (con 22 menciones), la carne de cordero (15 restaurantes) y los postres tradicionales (en 13 ocasiones).

**Cuadro 2. Representatividad de los 10 productos locales más publicitados en los restaurantes con web en las tres comarcas**

	C. Vacuno	Embutidos	Quesos	C. Cordero	Postres trad	C. Equino	Hortalizas	Truchas	Setas	Patés y <i>alliolis</i>
A. Ribagorça	9	6	2	0	0	1	3	0	3	2
P. Jussà	5	6	4	4	4	1	2	3	4	1
P. Sobirà	15	13	16	11	9	10	7	7	3	6
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>25</b>	<b>22</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los registros de las páginas webs comarcales dedicadas a la promoción turística (<https://www.turismealtribagorca.cat/>; <https://www.pallarsjussa.net/ca/gastronomia/restaurants>; <http://turisme.pallarssobira.cat/>)

De este modo, se puede comprobar que estos productos más citados están en consonancia con la lógica productivo-territorial de estas tierras de montaña, en las que el cerdo y el cordero<sup>2</sup> fueron tradicionalmente la base de la aportación proteica animal y en las que la ganadería bovina, tanto en su orientación láctea

<sup>2</sup> Los embutidos del Pallars y la Alta Ribagorça se elaboran mayoritariamente con carne porcina, pero existe una especialidad (la llamada *Girella*) en la que la materia prima es la carne de ovino.

como cárnica (Imagen 5), se han configurado en los últimos lustros como uno de los pilares en los que reposa la actividad ganadera, a pesar de los duros reajustes a los que se ha visto sometido el sector.

**Imagen 5. Rebaño de ganado bovino en el Puerto de la Bonaigua (Pallars Sobirà)**



Fuente: Archivo personal de los autores (junio de 2019)

#### **IV. CONCLUSIONES**

En un contexto europeo donde cada vez parece tener más relevancia la puesta en valor de las producciones agroalimentarias locales y en el que aparecen cada vez más iniciativas de reducción de las distancias y, por tanto, de la huella de carbono en el proceso de distribución de los alimentos, la restauración rural debería jugar un importante papel en la consolidación de pautas de producción, distribución, comercialización y consumo de los productos alimentarios más comprometidas con el desarrollo endógeno y el medio ambiente. Los espacios rurales y de montaña viven en los últimos tiempos una revalorización patrimonial que se puede interpretar como una reacción social frente al desarraigo causado por la aceleración de la vida moderna, unida a la desertificación de la montaña y a la desaparición de los modos de vida tradicionales (Cors, Gómez y Armesto, 2018). Es en

este contexto de recuperación del valor patrimonial donde se deben incluir los productos locales y su traslación a una gastronomía de renacimiento de tradición o de reinención.

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. Le confieren al consumidor oportunidades para salir de los circuitos mayoritarios, al tiempo que acostumbran a ser medioambientalmente más lógicos, territorialmente más implicados y socialmente más justos.

A pesar de todo lo anteriormente descrito, en la región de estudio, aun tratándose de un territorio con un substrato natural y cultural idóneo para el desarrollo de este tipo de experiencias, la identificación de productos locales en las cartas y menús de los restaurantes todavía no está generalizada puesto que, aunque son mayoría los restaurantes que en sus páginas web hacen gala de utilizarlos, son todavía muy pocos los que lo hacen de una forma que cubra la mayoría de sus preparaciones y que vaya más allá de lo testimonial. No se puede hablar de una situación homogénea cuando se trata el tema de la presencia y promoción de los productos locales. Bien al contrario, esa información aparece de manera muy heterogénea, en ocasiones desagregada e inconexa, incluso en algunos casos se podría decir que confusa puesto que solo es una parte de los actores privados los que visibilizan esos productos diferenciados, y cada uno lo hace de la manera que le parece más conveniente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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](http://www.tierra.org/spip/IMG/pdf/FOE_Local_Food_ESP_FINAL_web.pdf), consultado el 1/6/2020.
- Armesto-López, X. A. y Gómez-Martín, M. B. (2016): «Restauración local y productos alimentarios. La situación en la comarca del Moianès (Cataluña)», *Ager, Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, nº 21, 43-72.
- Armesto, X. A.; Gómez Martín, M. B. y Cors Iglesias, M. (2018). «La transformación del mundo agrario en un territorio turístico de montaña». *Cuadernos Geográficos* 57(3), 267-290.
- 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), consultado el 24/10/2019.
- 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.
- Cors Iglesias, M., Gómez Martín, M. B., & Armesto López, X. A. (2018). «La apuesta por el patrimonio histórico-artístico en el turismo de montaña. El caso del Pirineo Catalán», *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Vol. XXII, nº 588. En línea: <https://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/19223/23522>, consultado el 1/6/2020
- 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: territoris serens (El Lluçanès)», *Journal of Rural Studies*, 37, 108-119.
- Generalitat de Catalunya. (2013):. «Decret 24/103, de 8 de gener, sobre l'acreditació de la venda de proximitat de productes agroalimentaris». En línea: <http://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/6290/1278287.pdf>, consultado el 2/3/2020.
- Institut d'Estadística de Catalunya (2007): «Anuari Estadístic de Catalunya (2007)». En línea: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=573&t=2007>, consultado el 12/02/2020.
- Institut d'Estadística de Catalunya (2020): «Anuari Estadístic de Catalunya (2020)» En línea: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=540>, consultado el 2/03/2020.
- Kneafsey, M., et al. (2013): *Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics*. Bruselas: Comisión Europea. [https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC80420/final%20ipts%20jrc%2080420%20\(online\).pdf](https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC80420/final%20ipts%20jrc%2080420%20(online).pdf), consultado el 25/05/2020
- Langhade, E. (2010): «Etat des lieux et enjeux économiques des circuits courts». *Chambre d'Agriculture*, 991, 13-15. En línea: [http://base.socioeco.org/docs/991\\_dossier\\_circuitscourts.pdf](http://base.socioeco.org/docs/991_dossier_circuitscourts.pdf), consultado el 12/11/2019.
- Paasi, A. (2003): «Region and Place: region identity in question», *Progress in Human Geography*, 27 (4), 475-485.
- Paasi, A. 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.
- Red Europea de Desarrollo Rural (2012): «Los alimentos locales y las cadenas de suministro cortas». *Revista Rural de la UE*, nº 12, <http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/fms/pdf/3E989F15-DBB7-D377-4D95-796A97416053.pdf>, consultado el 18/05/2020