



Turismo rural para una co-creación alimentaria sostenible. Estudio de mercado de una despensa de proximidad

Proyecto dirigido por Carmina Fandos Herrera
Universidad de Zaragoza



CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE ARAGÓN

COLECCIÓN PREMIOS DE INVESTIGACIÓN

Premio de investigación «Ángela López Jiménez» 2021

Equipo de investigación:

Carmina Fandos Herrera (Coordinadora)

María Ángeles Rubio Pastor

Pere Mercadé Melé

La responsabilidad por las opiniones expresadas en las publicaciones del Consejo Económico y Social de Aragón incumbe exclusivamente a sus autores y su publicación no significa que el Consejo se identifique con las mismas.

2022

© De esta edición digital: Consejo Económico y Social de Aragón.

© Para otras ediciones: los autores.

Esta publicación se edita únicamente en formato digital.

Consejo Económico y Social de Aragón

c/ Joaquín Costa, 18, 1º 50071 Zaragoza (España)

Teléfono: 976 71 38 38 – Fax: 976 71 38 41

cesa@aragon.es www.aragon.es/cesad

TURISMO RURAL PARA UNA CO-CREACIÓN ALIMENTARIA SOSTENIBLE

Estudio de mercado de una despensa de proximidad

Premio de investigación
«Ángela López Jiménez» 2021

Carmina Fandos Herrera
(*Coordinadora*)

María Ángeles Rubio Pastor

Pere Mercadé Melé



Premio de investigación «Ángela López Jiménez», 2021

El Consejo Económico y Social de Aragón, con el fin de promover y divulgar la investigación, convoca anualmente un premio a proyectos de investigación, que desde el año 2007 se denomina Premio de Investigación «Ángela López Jiménez», en reconocimiento a la brillante trayectoria investigadora y a la labor desarrollada por Ángela López, Presidenta del Consejo Económico y Social de Aragón entre mayo de 2000 y marzo de 2007.

El Premio de Investigación «Ángela López Jiménez» correspondiente al año 2021 fue convocado por Resolución de 9 de marzo de 2021, de la Presidencia del Consejo Económico y Social de Aragón (BOA nº 57, de 16 de marzo de 2021). En la convocatoria pudieron participar los investigadores individuales o equipos de investigadores que presentaran un proyecto sobre materias económicas, sociales o laborales de trascendencia para la Comunidad Autónoma de Aragón.

Por Resolución de 13 de mayo de 2021, de la Secretaría General Técnica de la Presidencia (BOA nº 112, de 25 de mayo de 2021), se otorgó el Premio de Investigación «Ángela López Jiménez» 2021, dotado con 7.000 euros, al proyecto «Turismo rural para una Co-creación alimentaria sostenible. Estudio de mercado de una despensa de proximidad», del grupo de investigación formado por Carmina Fandos Herrera, María Ángeles Rubio Pastor y Pere Mercadé Melé, por su contribución al desarrollo de un nuevo tipo de turismo rural para Aragón, basado en la co-creación agroalimentaria sostenible que configura un modelo de interrelación beneficiosa entre el mundo rural, el turismo y la agroalimentación. Esta simbiosis persigue, en primer lugar, ampliar la oferta del sector turístico, tan afectado por la actual pandemia; en segundo lugar, promover el contacto directo entre el productor agroalimentario y el consumidor, a través de un proceso de co-creación de valor; y finalmente, generar riqueza en el mundo rural, ayudando a mantener sus activos ambientales y a reforzar su imagen. Este proyecto no solo tiene un alcance económico, sino que su trascendencia es

también social. Por un lado, contribuir al desarrollo del medio rural evitando su despoblación, promoviendo el empleo en una actividad productiva compatible en ese entorno rural; por el otro, crear una despensa de proximidad para esa parte creciente de la población que demanda productos de calidad nutricional y sostenibles ambientalmente.

El Jurado encargado de fallar el premio estuvo compuesto por los siguientes miembros del Consejo:

Presidente: D. José Manuel Lasierra Esteban

Secretaria: D^a. Pilar Ventura Contreras

Vocales: D^a. Isabel Artero Escartín

D^a. Sonia García Fabregat

D. José María Fuster Muniesa

AGRADECIMIENTOS

El equipo investigador del proyecto *“Turismo rural para una Co-creación alimentaria sostenible. Estudio de mercado de una despensa de proximidad”* queremos agradecer, en primer lugar, al Consejo Económico y Social de Aragón (CESA) la concesión del Premio de Investigación Ángela López Jiménez, que nos ha permitido avanzar en el conocimiento científico sobre el tema del turismo rural y la co-creación de valor para los productos agroalimentarios en nuestra Comunidad Autónoma, apostando por un tema que no solo tiene impacto económico, sino, también, social, para avanzar en el desarrollo del medio rural.

Asimismo, queremos hacer extensivo este agradecimiento a la Comisión del CESA por su apoyo durante todo el proceso y sus significativas contribuciones, las cuales, sin duda, han incrementado la calidad de la investigación y del presente informe final.

Agradecemos encarecidamente también la participación de los expertos en las diferentes entrevistas en profundidad y a los participantes en los grupos de discusión que hemos desarrollado por su colaboración en el proyecto y que tan valiosos comentarios han hecho a nuestro trabajo.

Queremos, también, expresar un agradecimiento encarecido a todas las personas que han participado cumplimentando el cuestionario, ya que sin ellas este proyecto no hubiese sido posible.

Finalmente, agradecemos, además, a la Universidad de Zaragoza y a la Universidad de Málaga, instituciones en las que trabaja el equipo investigador del proyecto, por el apoyo que otorgan a su personal docente e investigador.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	9
2. Marco teórico e hipótesis	14
2.1. Co-creación: variable clave en el comportamiento del consumidor actual	14
2.1.1. Co-creación de valor en productos agroalimentarios	19
2.1.2. Co-creación de una experiencia en un destino turístico	21
2.1.3. Co-creación de una despensa de proximidad en el medio rural aragonés ...	24
2.2. Hipótesis: planteamiento del modelo teórico de co-creación	26
3. METODOLOGÍA	30
3.1. Investigación cualitativa	30
3.1.1. Resultados entrevistas en profundidad	30
3.1.2. Resultados de los grupos de discusión	40
3.1.3. Resultados de la observación o análisis de contenido: webs, blogs y redes sociales	51
3.2. Investigación cuantitativa	70
4. RESULTADOS	74
4.1. Análisis descriptivo	74
4.2. Análisis de fiabilidad y validez	102
4.3. Análisis del modelo estructural	104
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106

6. REFERENCIAS	116
6.1. Bibliografía	116
6.2. Webgrafía.....	122
7. ANEXOS	124
7.1. Guion entrevistas en profundidad y grupos de discusión	124
7.2. Guion encuesta.....	127
Cartel anunciador encuesta con Código QR	127

1. INTRODUCCIÓN

El sistema agroalimentario es uno de los sistemas de producción más importantes y, por tanto, estratégicos para el mantenimiento de cualquier sociedad. Resulta difícil su sostenibilidad puesto que está sometido a fuertes presiones, tanto externas como internas (Hubeau et al., 2017). Las primeras, derivadas de cambios sociales (como, por ejemplo, el incremento de población y la creciente urbanización), de cambios económicos (por ejemplo, el incremento del comercio global y las nuevas demandas del mercado) y riesgos ambientales (derivados de la sobreexplotación de recursos y el cambio climático); las presiones internas en la actualidad están motivadas por nuevas prácticas en las relaciones del mercado y desequilibrios en las relaciones de poder, con concentraciones en eslabones fundamentales de la cadena de producción y largos canales de distribución, donde se pierde el contacto entre el productor y el consumidor final. Todo ello tiene efectos visibles en ámbitos bien diversos, provocando contaminación, pérdida de biodiversidad, episodios repetidos de crisis alimentarias, así como tensiones en el colectivo de productores.

Esta situación se agrava en el medio rural remoto de amplias regiones del interior de España, donde Aragón es un exponente representativo. El escaso potencial de los productores, las difíciles condiciones orográficas y climáticas, y la falta de infraestructuras y equipamientos hacen la producción agroalimentaria aquí menos productiva y con mayores trabas para competir en el mercado final. La oferta agroalimentaria está sometida a diversas presiones que son aún más fuertes en amplias zonas rurales del interior de España, entre ellas Aragón. Un caso representativo de nuestra comunidad puede ser la Asociación de Hortelanos y Productores de Zaragoza, principal vía de abastecimiento de productos hortícolas de Mercazaragoza, que apunta las dificultades que encuentran para dedicarse hoy en día a la agricultura: altos costes de combustibles, productos fitosanitarios, abonos, etc. y bajos precios de sus productos, sin relevo generacional, debido al gran esfuerzo y dedicación que requiere, suponiendo todo ello la paulatina desaparición de nuestra huerta, poniendo en peligro el futuro de la despensa de Aragón, lo cual supondrá recurrir a productos de otros lugares, con un incremento de los costes que se verá repercutido en el precio final y la consecuente pérdida de calidad y frescura de los alimentos (AHPZ, 2021).

No obstante, Aragón es un gran productor y transformador de productos agroalimentarios, muchos de ellos con calidad diferenciada: Denominaciones de Origen Protegidas, Indicaciones Geográficas Protegidas, alimentos con el sello de garantía de calidad «C'alia!», Artesanía Alimentaria, Producción Ecológica y Producción Integrada. En este sentido, el Gobierno de nuestra comunidad está apostando por el vínculo entre sus productos agroalimentarios con el territorio, tal y como pone de manifiesto su última campaña de comunicación: *“Comparte el secreto: Aragón, Alimentos Nobles. Calidad, autenticidad y nobleza”*.

Por otro lado, cada vez son más los consumidores concienciados por los problemas medioambientales que hoy aquejan a la producción de alimentos y, de ahí, el impacto que su consumo puede tener sobre la población, pero también sobre el planeta (Barham, 2002). Al mismo tiempo, son consumidores más exigentes con la calidad del producto, que buscan garantías sobre los orígenes y la trazabilidad, así como sobre los procesos de producción (De Canio y Martinelli, 2021).

Así pues, el giro hacia la producción de alimentos de calidad y sostenibles debe producirse atendiendo al desafío que los ODS plantean en un medio rural despoblado y remoto para su revitalización (Yin et al., 2019). Este giro debe provenir de nuevas relaciones de confianza que unan los dos extremos de la cadena de producción agroalimentaria. Es necesario propiciar el conocimiento y el diálogo entre productores y consumidores finales, y para ello no está falto de interés tejer nuevas redes agroalimentarias, alternativas a las existentes.

Esto es algo que ha adquirido una visibilidad especial en la situación actual, debida a la pandemia del COVID-19: se ha reforzado la necesidad de procesos de producción agroalimentaria más cuidadosos y de calidad, a la vez que se han abierto nuevos canales de comercialización. A la propuesta de moda de conceptos como el *“real food”* de consumidores muy preocupados por comer sano y seguro, ahora se añade un nuevo perfil de clientes de edad más avanzada que nunca había comprado por teléfono o internet y que ahora ha dado el paso y repite porque ha comprobado que, al adquirirlos a productores de proximidad y que trabajan con métodos sostenibles, son productos de una calidad contrastada (OCU, 2020). Estos consumidores son capaces de pagar un mayor precio por

aquellos productos que consideran que tienen un factor de diferenciación ligado a la calidad y la sostenibilidad (Goodman, 2004), y son, por tanto, responsables de que pequeños productores hayan incrementado sus ventas directas al consumidor, llegando en algunos casos a aumentarlas hasta en un 60% (OCU, 2020).

La pandemia también ha supuesto el resurgir del turismo rural, turismo muy importante para nuestra región y que se está afianzando en los últimos años. Así, el turismo rural en Aragón sigue con un crecimiento paulatino, tal y como destaca el Gobierno de Aragón en su última publicación sobre la coyuntura turística de la región indicando que *“El número de pernoctaciones en alojamientos turísticos en Aragón durante el mes de septiembre de 2021 ha sido de 695.252, un 66% superior al mismo mes de 2020”* (IAEST, 2021).

De este modo, además de la calidad y sostenibilidad del propio producto, el destino rural en sí mismo puede convertirse en elemento de diferenciación de la producción agroalimentaria: su naturaleza o paisaje, la cultura local, con su folklore, artesanía y gastronomía, son factores que lo hacen único entre otros (Ray, 2001). La literatura académica en nuevas formas de marketing muestra cómo la co-creación de valor está obteniendo resultados positivos. Eso nos lleva a pensar que el productor rural puede conseguir el reconocimiento de un producto mejorado a través de cambios en las prácticas agrícolas o la incorporación de la tradición alimentaria local, así como un canal de comunicación directa y fluida hacia los consumidores (Fang et al., 2008), pero también puede lograr un mayor rendimiento en las ventas (Crick et al., 2020). Por su parte, también el turista-consumidor puede conseguir un producto de calidad y acorde a sus valores ambientales, pero, sobre todo, puede vivir la experiencia de participar en todo el proceso en primera persona.

Así pues, la trascendencia de la iniciativa propuesta en este proyecto puede ser tanto económica como social. El reto que se plantea a la larga es doble: por un lado, contribuir al desarrollo de zonas rurales menos favorecidas del territorio aragonés, promoviendo una actividad productiva compatible con las características de ese medio rural y generadora de riqueza local; por el otro, crear una despensa de proximidad para esa parte creciente de la población que demanda productos de calidad nutricional y sostenibles ambientalmente, y quiere participar en su producción.

Sin embargo, hasta donde tenemos conocimiento, en el ámbito agroalimentario no existen estudios previos que hayan abordado la temática propuesta, por lo que nuestro trabajo en este proyecto ha pretendido llenar este vacío haciendo un análisis de la demanda, para conocer en profundidad si existe un interés por parte de potenciales turistas-consumidores en desarrollar este tipo de actividad en el medio rural aragonés.

Por todo ello, el objetivo general de la investigación ha sido analizar la perspectiva de desarrollo para Aragón de este nuevo tipo de turismo rural, basado en la co-creación agroalimentaria sostenible a través del estudio de la potencial demanda entre los aragoneses. Así pues, los objetivos específicos de la investigación serían los siguientes:

1. Analizar el nivel de conocimiento del consumidor acerca de este tipo de actividades de co-creación en un entorno de turismo rural sostenible de Aragón.
2. Evaluar el interés del consumidor en realizar este tipo de actividad en Aragón.
3. Estudiar el perfil del consumidor interesado en dichas actividades: sus características socio-demográficas, sus preferencias, motivaciones, estilos de vida.
4. Conocer qué tipo de productos agroalimentarios de calidad aragoneses preferiría para crear su despensa de proximidad.
5. Examinar qué actores espera encontrar el consumidor en su destino rural, es decir, agricultores, restaurantes, alojamientos, etc.
6. Ahondar en la cuestión de si el consumidor valora que la co-creación responda a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
7. Analizar la influencia de la imagen de destino rural de Aragón en el proceso de co-creación.
8. Conocer el nivel de satisfacción y de lealtad con el proceso de co-creación en un destino turístico rural.
9. Estudiar la intención de repetir la visita al destino turístico rural de Aragón y la intención de realizar recomendaciones sobre dicho destino.

Para ello, este informe se ha estructurado de la siguiente manera: en primer lugar, se lleva a cabo una exhaustiva revisión de la literatura, en particular la relativa al concepto de co-creación y se plantean las hipótesis del modelo teórico a contrastar. A continuación, se

detallará la metodología cualitativa, con los resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad a expertos, en las dinámicas de grupo a potenciales consumidores y con el análisis del contenido de páginas web, blogs y redes sociales (como canales de comunicación entre productores y consumidores agroalimentarios). Posteriormente, se describe la metodología cuantitativa a través de la encuesta. En el siguiente apartado, se presentan los principales resultados y hallazgos obtenidos. Finalmente, se cierra el estudio identificando las conclusiones de mayor relevancia y una serie de recomendaciones de utilidad.

2. MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS

2.1. Co-creación: variable clave en el comportamiento del consumidor actual

La investigación en marketing ha destacado tradicionalmente cómo la prestación de servicios, frente al consumo de un bien, ofrece al proveedor de servicios la oportunidad de mantener contactos directos con los clientes durante el consumo e, influyendo activamente en la experiencia y el resultado final del consumo, haciendo incluso que el valor obtenido sea mayor de lo inicialmente esperado. El encuentro entre ambos permite al proveedor comprometerse con las prácticas de los clientes e interferir con el proceso de consumo, aprender de ellos, enseñarles habilidades significativas o proporcionarles procedimientos más variados para un mejor consumo, en el que se incrementa el valor creado (Grönroos, 1982). Del mismo modo, en esta interacción los clientes también pueden influir en las actividades del proveedor (Grönroos, 2008). Sin embargo, visto desde esta perspectiva, el consumo de un bien no conlleva la interacción entre proveedor y cliente, de modo que el primero no tiene mayor retroalimentación del valor que se ha generado en el consumo, más allá de si el bien vuelve a comprarse o no en el mercado (Grönroos, 2006). El proveedor del bien no puede involucrarse de manera activa y directa en el consumo, únicamente se limita a hacer propuestas de valor.

Durante décadas se ha considerado que el intercambio era el constructo fundamental en el marketing. Sin embargo, investigaciones posteriores han ido cambiando el foco hacia la creación de valor para garantizar un marketing exitoso y de largo plazo (Grönroos, 2008) (Sheth y Uslay, 2007). Con Vargo y Lusch (2004, 2008) comienza un cambio de paradigma en la estrategia de marketing al cuestionar creencias arraigadas sobre qué es lo que quieren los clientes y al afirmar que siempre consumen servicio, independientemente de si compran bienes o servicios, puesto que los bienes en realidad son considerados plataformas para la prestación de servicios. Dicho en otras palabras, cuando un cliente compra un bien tangible es con la intención de utilizarlo en un contexto particular para proporcionarse un servicio a sí mismo, de modo que al valor del bien se añade el que crea el propio cliente al realizar un

servicio en el propio acto del consumo¹. Es lo que se ha denominado en la literatura como **lógica de servicio dominante** (S-D). A partir de esta lógica los especialistas en marketing han cambiado su enfoque desde recursos tangibles a recursos intangibles, esto es, desde la lógica basada en el bien, como facilitador del valor, a aquella en la que el servicio es dominante, y es con el que efectivamente se crea el valor, porque es el que facilita las interacciones entre el proveedor y el cliente (Grönroos, 2008).

En cambio, bajo el enfoque que ofrece la lógica (S-D), se ve cómo los proveedores pueden asumir un papel más importante en la **creación de valor** de sus clientes. Su papel se amplía para proporcionar a los clientes recursos para su uso, crear una base de valor a través de un proceso de facilitación para que, cuando los *clientes* usan estos recursos y agregan los suyos propios y otras habilidades se desarrolle el potencial de valor en uso (Grönroos, 2006). Los productores participan, de este modo, en los procesos de consumo de los clientes y extienden su papel más allá de la facilitación del valor puro, convirtiéndose así en co-creadores de valor (Grönroos, 2008). Desde esta perspectiva prestación de servicios y co-creación de valor implican que el intercambio es inherentemente relacional (Vargo, y Lusch, 2008).

Esta visión del papel del cliente en la creación de valor se deriva de la noción de valor en uso, según la cual el valor en lugar de estar integrado en bienes o servicios se crea cuando el individuo usa estos bienes y servicios. De ahí que no esté tan interesado en el bien que compra como en lo que puede hacer con él, buscando sentirse mejor tras el acto de consumo, en definitiva, creando valor a partir de su uso (Grönroos, 2008).

Así pues, la lógica S-D enfatiza que el marketing debe ser visto como un conjunto de procesos y recursos con los que el proveedor busca crear propuestas de valor (Vargo y Lusch 2004). Los **procesos** incluyen los procedimientos, tareas, actividades, interacciones y contextos que apoyan la creación conjunta de valor, de modo que generan una relación entre el proveedor y el consumidor longitudinal, dinámica e interactiva.

¹ En una de sus propuestas originales sobre una lógica (S-D), Vargo y Lusch (2004, 2008) vieron a los consumidores como co-productores, pero luego cambiaron esta visión a co-creadores de valor ya que un bien representa un valor potencial (o utilidad) para el consumidor, quien debe realizar las actividades necesarias para transformar este valor potencial en un valor real para él.

Siguiendo este mismo planteamiento, Payne *et al.* (2008) establecen un **marco de co-creación** donde intervienen: por un lado, procesos de creación de valor para el cliente, que serán los surgidos al combinar los recursos proporcionados por el proveedor junto con otros recursos y habilidades poseídos por los clientes para crear valor para sí mismos en sus prácticas cotidianas; por el otro, procesos de creación de valor para el productor, que incluirán recursos y prácticas que utiliza el proveedor para administrar su negocio y estimular sus contactos con clientes y otras partes interesadas; y, entre ambos, procesos de encuentro, o lo que es lo mismo, aquellas prácticas de interacción e intercambio que tienen lugar en la relación entre proveedor y cliente, y que deben gestionarse para desarrollar oportunidades exitosas de creación conjunta de valor (Prahalad y Ramaswamy 2004). En esta relación que se genera, ambas partes confían en sus propios recursos y en la capacidad para compartirlos e integrarlos de manera consistente para sus propios objetivos.

De aquí se desprende la importancia fundamental de este proceso de encuentro para la co-creación de valor. Como argumentan Gronroos y Voima (2013), la cocreación ocurre solo cuando hay **interacciones** directas. La adopción de la lógica de servicio dominante invita a que los proveedores se involucren con los procesos de generación de valor de sus clientes, ampliando la oferta del mercado para incluir mayor número de interacciones proveedor-cliente. De esta forma, el proveedor puede convertirse en un co-creador de valor con sus clientes, compartiendo capacidades y prácticas (Grönroos, 2008). Son estas interacciones con los clientes las que proporcionan al proveedor un papel fundamental en la creación de valor, puesto que su relación no se reduce únicamente al acto de consumo, sino que puede extenderse a lo largo de todo el proceso de producción. En lugar de limitarse a actuar solo como facilitador de valor, puede participar activamente en los procesos de generación de valor de los clientes e influir directamente en ellos. El contacto con los clientes permite un aprendizaje recíproco, ya que ayuda a los proveedores a comprender no solo cómo satisfacer al cliente sino también, y quizá lo más importante, la perspectiva del cliente, sus necesidades y experiencias. Se establece un diálogo que también ayuda a las empresas a desarrollar proposiciones de valor que faciliten la co-creación de experiencias (Payne *et al.*, 2008). Así pues, la interacción se convierte, en un elemento clave en la co-creación porque es un generador de la experiencia del servicio y valor en uso para el cliente (Ballantyne y

Varey, 2006,) y una oportunidad para el proveedor de conocer las preferencias y comportamientos del cliente, así como identificar otras oportunidades para co-crear.

No es tanto el cliente, sino el proveedor quien puede crear oportunidades para comprometerse con sus clientes, de ahí que estas oportunidades de co-creación se conviertan en opciones estratégicas para que los proveedores creen valor (Payne et al., 2008). En consecuencia, para conseguir incrementar la co-creación de valor, las empresas no deberían promover únicamente que los clientes participen en determinadas actividades, sino propiciar una estrecha interacción a lo largo de todas las fases en las que se produce una provisión del servicio (Moeller, 2008), desde las etapas iniciales del diseño a lo largo de toda la vida útil de un bien (Lusch et al., 2007). No obstante, la verdadera integración del cliente a los procesos de la empresa se dará a través de la incorporación de sus recursos (que pueden ser desde los propios clientes, posesiones físicas u otros bienes, o datos personales) a las actividades que generen valor para él. De ahí que, atendiendo al modelo propuesto de co-creación de valor, pueda concluirse que la gestión de la co-creación de valor no depende exclusivamente del proveedor ni tampoco del cliente, sino que implica un papel activo de ambos (Andreu et al., 2011).

En el marco de la co-creación Payne (2008) observa tres elementos que surgen de los procesos del cliente: cognición, emoción y comportamiento. Estos elementos son interdependientes y le llevan a pensar, sentir y hacer, como funciones propias de su papel en la creación conjunta de valor. De ahí que en la experiencia de la interacción se pueda destacar el aprendizaje obtenido por el cliente. La satisfacción del cliente y su grado de participación le ayudan a determinar si esta interacción es efectiva. Por otra parte, Payne (2008) también observa que en los procesos de los proveedores se da un aprendizaje organizacional y una gestión del conocimiento de forma recursiva, esto es, al interactuar con los procesos del cliente un proveedor puede diseñar sus propios procesos para alinearlos con los de sus clientes y de ahí generar conocimientos y oportunidades superiores para la creación conjunta de valor.

Esta interacción entre proveedor y cliente se considera como un nuevo diálogo entre socios en el mismo nivel, lo que supone un cambio en el enfoque tradicional del marketing de

arriba abajo. Con esta interacción se puede potenciar el pensamiento creativo de los clientes para dar lugar a ideas innovadoras, que están alineadas directamente con sus necesidades y requerimientos. Esto se traduce no solo en estrategias de marketing más acertadas, sino también en un notable fortalecimiento de la relación proveedor-cliente. Así, los recursos específicos de clientes u otras partes interesadas adquieren mayor presencia, lo que mejora la efectividad en el proceso de innovación en el producto (Fang et al., 2008), antes exclusivo del proveedor. Las innovaciones pueden buscar diferentes propósitos: desde diseñar nuevos productos o crear nuevas experiencias de marca, hasta llevar a cabo estrategias de comunicación o proyectos de impacto social. Pero todos ellos se ven enriquecidos por propuestas valiosas que en ocasiones son más disruptivas y menos comunes que las generadas en la propia estructura del proveedor (Mele et al., 2010).

La investigación de Kennedy y Guzmán (2016) muestra cómo la co-creación ayuda a generar valor para las empresas proveedoras. Los autores establecen dos constructos para los que se pueden apreciar **beneficios**: los objetivos de la organización y los objetivos de marca. El primero se refiere a todo aquello que tiene que ver con la eficiencia y la productividad, y aquí se aprecian como beneficios el aumento del rendimiento de la inversión (ya que la co-creación estimula el aumento de ventas y beneficios a largo plazo), la mejora de la comprensión del cliente (la colaboración y las líneas abiertas de comunicación con clientes contribuyen a profundizar en el conocimiento y la comprensión de las necesidades y preferencias de los mismos), la ampliación de los recursos intelectuales (los procesos de co-creación llevan a la co-innovación y, por ende, a un aumento de la propiedad intelectual de la empresa y, de ahí, su posición competitiva en el mercado), la alineación con su propia misión (los investigadores señalan que al adoptar la co-creación, muchas empresas están simplemente cumpliendo con una parte clave de su misión de trabajar estrechamente con los clientes o de poner al cliente en primer lugar), y la mejora en la calidad del servicio (la interacción personal con los clientes es una parte fundamental de los servicios que prestan). El segundo constructo es donde se observa si la estrategia de la marca tiene resultados efectivos en cuanto a crecimiento y compromiso. En este constructo, los beneficios obtenidos de la co-creación son una mayor fortaleza de la marca (la co-creación permite que la percepción de la marca por parte de los clientes se alinee con la identidad construida por el proveedor, de ahí su refuerzo), el aumento de la lealtad a la marca (un incremento de la

comunicación proveedor-cliente incrementa a su vez la fidelidad a la misma), el mayor conocimiento de la marca (las marcas tienen ventaja si están en la mente de los consumidores, ayudándoles a sentirse seguros de las elecciones que hacen), la mejora de la diferenciación (la co-creación es una forma en que las marcas pueden diferenciarse de sus competidores y así obtener una ventaja competitiva en el mercado), la mejora de la experiencia de la marca (la co-creación con los consumidores da lugar a mejores experiencias, lo que a su vez se traduce en una mayor satisfacción del cliente, más boca a boca, la adquisición de nuevos clientes y la repetición de ventas).

2.1.1. Co-creación de valor en productos agroalimentarios

Un sistema agroalimentario sostenible es un sistema adaptativo, es decir, que evoluciona ante los cambios exigidos en todo momento por la realidad socioeconómica y ambiental, pero también es un sistema complejo, esto es, un sistema que está formado por múltiples actores y debe analizarse en su conjunto (Liu et al., 2007). Ante esto, los productores agroalimentarios deben estar atentos a las nuevas demandas surgidas de unos consumidores cada vez más exigentes y responderlas con nuevas propuestas. Los pequeños productores del medio rural más alejado de los centros de decisión y gestión, deben igualmente responder a este reto sin olvidar el mandato de la sostenibilidad de su territorio.

Las condiciones en las que se desarrollan y sus pequeñas estructuras empresariales hacen más difícil su competencia en términos de igualdad frente a las que conforman el gran sistema agroalimentario, aunque también pueden favorecer una mayor cercanía con su consumidor final. Aunque sus recursos materiales y humanos, y su conocimiento sean más limitados para crear las innovaciones necesarias y competir a nivel mundial, sí pueden recurrir a otro tipo de relaciones interorganizacionales para integrar los recursos necesarios hacia una innovación competitiva (Lusch et al., 2010). En concreto, bajo el enfoque de la lógica S-D, la interacción con los consumidores de sus productos puede ayudar a construir innovación para sí, y ayudar a la creación de valor de los clientes. Estos últimos pueden ir más allá de su papel tradicional como consumidores para convertirse en socios de innovación, no solo como una fuente de estímulos y nuevas ideas, sino también como co-

diseñadores y co-productores, proporcionando así un mayor valor agregado (Mele et al., 2010).

Pese a que durante décadas se ha considerado que el intercambio era la construcción fundamental en el marketing, cada vez es más evidente que la creación de valor pasa a considerarse el objetivo a perseguir (Grönroos, 2008), al tiempo que la interacción se convierte en un concepto clave para un marketing exitoso y de largo plazo, y esta nueva concepción podría ser la que utilizaran los pequeños productores agroalimentarios para incrementar el valor percibido por quienes se acercan al medio rural en busca de alimentos, pero también de otras experiencias.

El productor agroalimentario, en lugar de limitarse a actuar solo como facilitador de su producto en el mercado, a través de los canales tradicionales, debe ver cómo ampliar la oferta para incluir nuevas interacciones con su consumidor. El mero consumo del producto agroalimentario en el hogar del consumidor no es suficiente, no aporta mayor información al productor, por lo que debe crear otras formas de contacto y diálogo continuo, que le revelen sus necesidades, gustos y preferencias, y le den pistas de cómo atenderlas. Al mismo tiempo, este es un diálogo en dos sentidos que permite un aprendizaje recíproco. Las oportunidades para que un proveedor establezca canales de interacción con sus clientes dependen en gran medida de la naturaleza de su industria, sus ofertas a los clientes y su base de clientes (Payne, 2008), de modo que cada productor deberá establecer canales propios y diversos para llegar mejor a los consumidores más interesados por sus productos.

Huang (2020) analiza los recursos y mecanismos que operan en el proceso de co-creación de valor en la industria agroalimentaria, y concluye en la importancia que representan recursos como el conocimiento, el esfuerzo, los incentivos económicos, o la motivación, junto a mecanismos como los lazos identitarios y la confianza. Todo ello suma para alcanzar sostenibilidad alimentaria y ambiental y desarrollo conjunto a través de la co-creación.

La co-creación agroalimentaria, desde una acción colectiva por parte de los productores y su esfuerzo por mejorar la calidad de los alimentos, crea un producto diferenciado, más cercano a las preferencias de los consumidores. Ello, indudablemente, puede contribuir a incrementar las ventas (Crick et al., 2020) y a proporcionarles mayores ingresos derivados, al

atraer a los consumidores con mayor capacidad adquisitiva y concienciados (Warner, 2007). Sin embargo, los beneficios de esta co-creación de valor no son únicamente para los productores. Los consumidores pueden quedar más satisfechos porque pueden percibir los productos como más saludables, consistentes con sus valores nutricionales o ambientales, o de mayor calidad que los obtenidos a través de otros canales en el mercado (Hunt et al., 2012).

Esta satisfacción también proviene del grado de responsabilidad que se adquiere en el proceso de creación conjunta, ya que consumidores más involucrados en sus productos agroalimentarios son también los más satisfechos. Pese a que resulta más cómoda una actitud pasiva, no se traduce en mejores resultados de satisfacción. Co-creación y comodidad del servicio conceptualmente pueden estar en polos opuestos, pero también pueden interactuar de forma compleja, junto a otras motivaciones, para influir en los resultados de satisfacción (Hunt et al., 2012).

Y algo que está dentro de esta complejidad es la **experiencia vivida** en el propio proceso. Las experiencias pueden generar emociones de mayor valor que los propios productos o servicios. Prahalad y Ramaswamy (2004) destacan el papel central del consumidor individual y cómo cualquier interacción entre este y el productor tiene como resultado una experiencia de co-creación. De ahí que el valor que la co-creación tiene para el individuo venga determinado por el significado personal que ha tenido para él la experiencia. En otras palabras, la experiencia de co-crear por parte del individuo, con todo lo que lleva implícito, es lo que le aporta el verdadero valor.

2.1.2. Co-creación de una experiencia en un destino turístico

La interacción productor-consumidor está enmarcada en el tiempo y el espacio, por lo que en la experiencia de co-creación es fundamental el contexto en el que tiene lugar. Prahalad y Ramaswamy (2004) lo definen como espacio en el que se produce un diálogo entre productor y consumidor, y remarcan la importancia de crear las condiciones adecuadas en este **contexto** para que los clientes puedan desarrollarse con plenitud, llegando a convertirse, por lo tanto, en participantes directos de las propias experiencias de co-creación. En la interacción entre productor agroalimentario y consumidor se revela preciso

crear un contexto que aporte un valor específico y significativo para los consumidores, lo que lleva a vincular la co-creación agroalimentaria con un destino turístico en el medio rural.

Tal y como se ha ido introduciendo el turismo en los hábitos de nuestra sociedad, proporciona a las personas una oportunidad de despojarse de limitaciones temporales y espaciales, y de aumentar su calidad de vida, puesto que en ese tiempo fuera de la cotidianidad persiguen hacer lo que realmente les gusta, donde les apetece, y con quien más desean (Urry, 1990). Buscan atesorar el tipo de experiencias y servicios que ofrece el turismo por encima de lo que ofrecen otro tipo de bienes materiales (Richards, 1999).

Por su parte, el sector turístico no ha sido impermeable a la idea de que las experiencias vividas son el mayor valor que los turistas se llevan tras la visita. A finales de la década de los 90 del siglo XX se pusieron en marcha “*experiencias de primera generación*”, que consistían sencillamente en una oferta de ocio y entretenimiento “*prefabricado*”. A ellas les han seguido las “*experiencias de segunda generación*”, basadas en la co-creación y centradas en los valores personales, sociales y culturales que definen al turista (Binkhorst, 2008).

Muchos análisis académicos están revelando el importante papel que las Tecnologías de la Información y la Comunicación, especialmente las centradas en dispositivos móviles, están desempeñando en favorecer una co-creación de información turística personal y en tiempo real (Buonincontri y Micera, 2016; Jiménez-Barreto y Campo-Martínez, 2018). Esta es fundamental y no se puede despreciar, pues establece un vínculo anterior y posterior a la visita, y sirve para prolongar la experiencia turística. Sin embargo, es la propia vivencia *in situ* la que aporta el verdadero valor de co-creación.

Rachao et al., (2020) han realizado una revisión de la literatura académica sobre cómo la co-creación está presente en intereses especiales en torno al turismo, y han encontrado que los turistas que viven sus destinos de forma activa muestran mayores manifestaciones de felicidad y satisfacción, crecimiento personal y conexiones sociales, al tiempo que todo esto influye para que incrementen su nivel de gasto en el lugar. Así mismo, también han encontrado que una oferta amplia de espacios donde los turistas co-crean sus experiencias juegan un papel importante para incrementar la duración del valor en su memoria y hacer surgir el apego al lugar, lo que puede potenciar mayor lealtad al destino y el impulso a

recomendarlo. En estudios de los últimos años han identificado variables como el atractivo percibido de la vida cotidiana, el vivir con la gente local y la interacción en atmósferas informales. Estas variables se han revelado como dimensiones clave en las experiencias de co-creación.

Otros autores remarcan la idea de que, efectivamente, las interacciones sociales entre turistas, proveedores de turismo y residentes incrementan el valor de las experiencias vividas en cualquier contexto en el que los turistas se involucran a través de una participación activa (Bertella, 2014; Reichenberger, 2017), donde el encuentro y el intercambio cultural es mayor (Schuckert et al., 2018).

Rachao et al., (2020) también han abordado en su estudio un análisis de la literatura sobre la co-creación agroalimentaria en el ámbito turístico. Los resultados obtenidos resultan reveladores. La co-creación en experiencias turísticas relacionadas con la agroalimentación se puede identificar a través de diversos canales que propician la interacción, desde compartir conversaciones, comida y bebidas con los residentes locales hasta hacer que los turistas interactúen y sean elementos activos, pasando por el intercambio de información con residentes y propietarios de la hostelería. Todas estas formas de comunicación contribuyen a incrementar el valor a través de la co-creación.

De ahí que, el valor percibido de la co-creación de actividades relacionadas con productos agroalimentarios se vea directamente influido por la interacción social que ocurre en las experiencias *in situ* entre turistas, locales residentes y propietarios de establecimientos hoteleros. La interacción de igual a igual en el contacto entre todas estas partes puede verse como un facilitador para ofrecer un papel activo a los turistas y eso incrementa el valor percibido en la experiencia.

Las experiencias en las que el turista puede explorar otras culturas e interactuar con otros actores pueden ser variadas e ir desde la degustación de productos alimenticios locales (Polese et al., 2018), hasta la elaboración de productos, pasando por la cocina con los residentes locales (como una actividad enriquecedora para ambos, anfitriones e invitados), o el consumo de platos en casas particulares de lugareños (lo que parece aumentar la autenticidad percibida de la comida), o la participación activa de los turistas en talleres y

cursos o experiencias de agroturismo, como la alimentación de animales o la recolección de frutas y verduras (lo que resulta ser uno de los factores críticos para aumentar la valor de la co-creación) (Liang, 2017).

Efectivamente, en la revisión realizada, Rachao et al., (2020) hacen hincapié en la importancia de la participación activa de los turistas en experiencias de co-creación, puesto que van produciendo y consumiendo sus propias experiencias, al tiempo que adquieren el potencial de mejorar dimensiones como el aprendizaje y la adquisición de habilidades (Schuckert et al., 2018) y, por tanto, su aportación creativa. Así pues, como conclusiones del análisis realizado, estos autores destacan que la co-creación realizada en el contexto turístico con actividades relacionadas con la agroalimentación tiene más posibilidades de éxito cuando la participación es activa y se da en entornos más informales, donde turistas y anfitriones están en un mismo nivel, y se crean las condiciones propicias para que el turista pueda aprender algo nuevo.

2.1.3. Co-creación de una despensa de proximidad en el medio rural aragonés

En el medio rural aragonés, los proveedores en el campo del turismo deben hacer frente a una gran competencia del sector, al igual que sucede, en nuestro caso, con los proveedores de productos agroalimentarios. Precisamente con el ánimo de diferenciar su propuesta turística, siguen dependiendo en gran medida de su intuición, de su capacidad para copiar buenas prácticas o de crear condiciones relacionadas con su contexto espacial y temporal. En este sentido, la riqueza natural y las manifestaciones culturales (Mitchell, 2013) se han convertido en una fuente importante para exhibir qué es lo que hace que un destino rural sea único.

De ahí, una forma de diferenciación turística podría venir de la mano de crear en el territorio las condiciones adecuadas para facilitar una co-creación de valor en torno a productos agroalimentarios. La oferta turística puede brindar la posibilidad de que el productor agroalimentario o proveedor turístico o ambos unidos amplíen, junto al turista-consumidor, las interacciones enmarcadas en el contexto natural, cultural o histórico del destino rural. Considerando el turismo como una red en la que se facilita la inclusión de todas las partes interesadas e involucradas en la creación de experiencias (Binkhorst, 2008).

Además de la diferenciación turística, también se podría facilitar la diferenciación en la producción agroalimentaria, al pensar en nuevas formas de interacción y nuevos canales de distribución que faciliten el contacto directo entre el productor y el, ahora ya, turista-consumidor. Es decir, canales alternativos a los ya existentes, que permitan el mantenimiento y desarrollo de pequeños productores del medio rural menos productivo y a la vez respondan a los intereses y los valores ambientales de los turistas-consumidores más concienciados.

Como ya se ha señalado, una gran parte de la literatura de marketing coincide en destacar la influencia positiva que tiene la participación del consumidor en la prestación del servicio, en la propia producción y en el valor creado en ella. La investigación centrada en la lógica de servicio enfatiza el mecanismo de interacción entre empresa productora y cliente. La co-creación de valor en la actividad agroalimentaria en el medio rural aragonés podría convertirse en una importante fuente de innovación en producto, por cuanto supone un factor de diferenciación difícilmente replicable por otras empresas y consumidores en otros territorios. Pero también puede convertirse en una fuente de innovación en el canal de comercialización, dado que la relación productor-consumidor es aquí directa y continua, apoyada en otros actores del medio rural que pueden contribuir a facilitar la experiencia vivida, entre ellos, los proveedores turísticos que podrían dar un servicio añadido al consumidor a lo largo del proceso de co-creación.

No obstante, considerar que el turismo rural puede facilitar el contexto donde realizar este tipo de interacción para la co-creación agroalimentaria requiere centrar la atención en los valores y necesidades latentes del turista rural que también tiene intereses como consumidor de alimentos. En consecuencia, es obligado despojarle de su carácter de turista para ver la persona que hay detrás, con sus necesidades, motivaciones y preferencias, (Binkhorst, 2008) y conocer en qué medida estaría interesado en esta propuesta de co-creación agroalimentaria en el medio rural de Aragón. Evitar riesgos ante la aceptación de cualquier tipo de propuesta exige recabar mayor información para conocer las experiencias en turismo y en co-creación agroalimentaria que el turista-consumidor desea. Hasta donde tenemos conocimiento, no existen estudios en este sentido, de modo que este trabajo de investigación se ha propuesto llenar este vacío.

2.2. Hipótesis: planteamiento del modelo teórico de co-creación

Existe un importante mercado potencial para un nuevo tipo de turismo rural en Aragón, basado en la co-creación de productos agroalimentarios sostenibles. El giro hacia la producción de alimentos de calidad y sostenibles puede producirse atendiendo al desafío que los ODS plantean en un medio rural despoblado y remoto. Se puede dar un impulso nuevo al desarrollo rural, revalorizando la producción que este puede ofrecer, creando riqueza para su población y ayudando a mantener sus activos ambientales y a reforzar su imagen. Este giro debe provenir de nuevas relaciones de confianza que unan los dos extremos de la cadena de producción agroalimentaria. Por todo ello, se propone en este proyecto la siguiente hipótesis:

H1. El valor percibido sobre los ODS tendrá un impacto positivo en la imagen del destino rural

Dado que los turistas no pueden evaluar la calidad de los productos hasta el momento del consumo, la elección del destino en función de los mismos, puede ser una consecuencia de la actitud del turista a partir de señales extrínsecas, como la marca de origen, reconociendo en ella una garantía acerca de la calidad del producto. Así, el atractivo de un destino turístico procede de tangibles, como los lugares a visitar o los productos a consumir en el sitio y de intangibles, como la imagen que proyecta al exterior. Armesto y Gómez (2004) indican que *“en el turismo de productos alimenticios y las especialidades culinarias se convierten en vehículo de acercamiento cultural en la medida en que se configuran como elementos identificadores de pueblos y territorios”*. Así, proponemos:

H2. La calidad percibida de los productos agroalimentarios tendrá un impacto positivo en la imagen del destino rural

El turismo basado en los alimentos se caracteriza por que la motivación que tienen los individuos para viajar es obtener experiencias gratificantes a través de productos agroalimentarios y a través de todo un conjunto de actividades vinculadas directa o indirectamente con ellos. Tanto los alimentos como las actividades ofertadas que giran a su alrededor se han convertido en reclamos turísticos, porque generan emociones y abren la

posibilidad de que los turistas se sientan seducidos por su combinación (Royo- Vela, 2011). Así, dicha combinación puede influir en la imagen del lugar de destino y propiciar en la actitud del turista el deseo de llevar a cabo experiencias educativas, culturales y de entretenimiento, en las que se pueden desarrollar los cinco sentidos a través de la co-creación. Por todo ello, proponemos la siguiente hipótesis:

H3. El valor percibido con la experiencia de co-creación tendrá un impacto positivo en la imagen del destino rural

La competitividad presente y futura de los destinos turísticos está basada en la sostenibilidad de sus recursos naturales, económicos y culturales (Aguilo et al., 2005). Sin embargo, los múltiples sectores que abarcan la actividad turística junto con la dificultad en definir de forma precisa qué es la sostenibilidad, generan dificultades en la gestión de dichos recursos. Por este motivo, consideramos que aquellos destinos que hagan especial hincapié en poner en valor los objetivos de desarrollo sostenible tendrán mayor proyección en la consecución de la satisfacción de los turistas que desarrollen actividades en los mismos. Así, proponemos la siguiente hipótesis:

H4. El valor percibido sobre los ODS tendrá un impacto positivo en la satisfacción del turista-consumidor

Los consumidores de hoy buscan mayor calidad y mayor seguridad alimentaria, que obtienen cuando compran y consumen productos sometidos a estrictos controles y con calidad certificada (por ej., certificación PDO). Estos controles llevan a los consumidores a percibir una mayor calidad y confianza y lealtad con respecto a los productos agroalimentarios (Espejel et al., 2011). Por lo tanto, proponemos la siguiente hipótesis:

H5. La calidad percibida de los productos agroalimentarios tendrá un impacto positivo en la satisfacción del turista-consumidor

Los elementos que generarán satisfacción al turista no solo serán el consumo de alimentos, sino también las experiencias vividas con las actividades relacionadas con esos alimentos, el entorno en el que llevan a cabo la experiencia y la calidad diferenciada de los productos degustados (Wu et al., 2018). De este modo, proponemos la siguiente relación:

H6. El valor percibido con la experiencia de co-creación tendrá un impacto positivo en la satisfacción del turista-consumidor

La imagen del destino se forma antes, durante y después del consumo (Traverso, 2007). Esa imagen va a condicionar la capacidad de atracción del destino, ya que se presenta ante el turista como un elemento sumativo, en el que se va a llevar a cabo todo un conjunto de actividades de ocio. Los factores emocionales adquieren un peso muy importante, interviniendo en las actitudes del turista a lo largo de todo el proceso previo al consumo. Las emociones actúan inicialmente en la proyección de la imagen del lugar, a partir de la que se desencadena la elección del destino, continúan durante la experiencia turística, pudiendo a partir de la misma reforzar esa imagen y aumentar la satisfacción del turista, y actúan después del viaje a través de los recuerdos del mismo, pudiendo nuevamente volver a reforzar la satisfacción de la experiencia (Tosun et al., 2015). Así, proponemos la siguiente hipótesis:

H7. La imagen del destino de turismo rural tendrá un impacto positivo en la satisfacción del turista-consumidor

En cuanto a la experiencia del turista, esta puede definirse como la evaluación que lleva a cabo el turista sobre una serie de atributos, tras su estancia en un destino turístico en el que ha desarrollado una actividad relacionada con la gastronomía. Los atributos físicos y sociales de la experiencia o producto turístico están vinculados con los valores del consumidor (autoconfianza, sensación de placer y pertenencia) y su conducta de compra relativa a la elección del producto, y la lealtad de marca son consecuencia del apego emocional del visitante con la experiencia turística (McBoyle y McBoyle, 2008).

H8. La satisfacción con la experiencia de co-creación en el destino rural tendrá un impacto positivo en la lealtad del turista-consumidor

La satisfacción con el destino turístico conduce a la lealtad del consumidor (Yoon y Uysal, 2005) y esta a su vez, confiere un nivel más alto en la intención de recompra o repetición del comportamiento de visita (Cole, Chancellor, 2009). Además, los turistas satisfechos a partir de una experiencia turística en un destino quieren visitarlo de nuevo, dando lugar a un nivel

de lealtad caracterizado por dar información y recomendar a otros el destino mediante el WOM del consumidor (Kim y Kim, 2005; Hui et al., 2007).

H9. La satisfacción con la experiencia de co-creación en el destino rural tendrá un impacto positivo en intención de repetir la visita del turista-consumidor

H10. La satisfacción con la experiencia de co-creación en el destino rural tendrá un impacto positivo en el WOM del turista-consumidor

3. METODOLOGÍA

3.1. Investigación cualitativa

3.1.1. Resultados entrevistas en profundidad

La experiencia en el ámbito de la investigación de mercados recomienda realizar análisis exploratorios cualitativos (entrevistas en profundidad y grupos de discusión) y/o pre-test que sirvan para validar los procesos y variables utilizadas, antes de realizar un estudio más profundo. Por ello, se ha llevado a cabo una serie de entrevistas en profundidad con varios expertos en ámbitos relacionados con el proyecto y desde varias perspectivas como el turismo rural, técnicos que conocen actividades relacionadas con la agroalimentación, y expertos en el medio rural, la gastronomía y vinculados con la comunicación en Aragón.

Así, se han desarrollado cuatro entrevistas en profundidad con expertos durante el mes de julio y septiembre con una duración aproximada de una hora y media cada una, a través de la plataforma Meet de Google. Concretamente se entrevistó a Jesús Marco Lucia, Presidente de FARATUR (Federación Aragonesa de Turismo Rural), asociación aragonesa de turismo rural que agrupa la mayor oferta de alojamientos turísticos en Aragón. En segundo lugar, se entrevistó a Rosa Rived Calvo, coordinadora del proyecto de coordinación Pon Aragón en tu Mesa, que se encarga de establecer acciones de cooperación entre asociaciones de Desarrollo del medio rural aragonés, productores agroalimentarios rurales y comercializadores. En tercer lugar, entrevistamos a Belén Soler Godoy, gerente del negocio La Ojinegra, en Alloza, (micro-empresa de Turismo Rural que engloba un alojamiento rural sostenible y un restaurante ecológico), desarrolladora de Agro-experiencias y participante del Mercado Agroecológico norte Teruel. Finalmente, en el mes de septiembre se desarrolló una entrevista con un experto en el binomio: *“territorio + gastronomía en Aragón”* desde la perspectiva de la comunicación. Se entrevistó a Pablo Ferrer Benamar, periodista, redactor de cultura y viajes en Heraldo de Aragón, colaborador cultural en *“Buenos Días Aragón”* (Aragón TV) y Premio Ortega y Gasset de Periodismo (2020) por el trabajo 'Aragón, pueblo a pueblo' publicado en Heraldo de Aragón. En la actualidad está trabajando en el programa *Aragón es extraordinario*, un proyecto de Heraldo de Aragón, con el lema: *“Henchido de*

orgullo y rendido a la belleza, en Aragón hay personas, iniciativas, lugares, situaciones e instituciones extraordinarias que irán desfilando por estas páginas cada día”.

Las entrevistas se prepararon por el equipo de investigación realizando un guion exhaustivo que trataba por bloques todas las necesidades de información acordes a los objetivos del proyecto (Ver guion de las entrevistas en Anexo 1).

En cuanto a los principales resultados obtenidos de la información recabada durante las entrevistas el primer objetivo era conocer **la imagen que se tiene de Aragón como destino turístico rural**. La primera pregunta abierta planteada era **¿Cómo ve la imagen de Aragón como destino rural en la actualidad y a futuro?** Los entrevistados coincidieron en reconocer Aragón como destino rural de interior, pero con algunos matices. Es un destino con una alta intención de reservas hoteleras, pero hay zonas en las que por ejemplo en verano no, como es el caso de la provincia de Teruel, porque los turistas, en general, en esa época prefieren veranear en la costa. Los aragoneses sí reconocen su región como destino rural, pero hay que darlo a conocer más para el consumidor urbano, que es ahora el que quiere salir a conocer por ejemplo las agro-experiencias. Es un turismo que está despuntando y que está muy de moda, por ejemplo, recoger nueces para hacer vino, experiencia que fideliza porque da a conocer cómo se produce dicha bebida: no solo se busca comprar, sino desplazarse al pueblo y conocer su elaboración. Y, en definitiva, eso es lo que puede fidelizar al consumidor urbano.

Respecto a la segunda pregunta planteada sobre **si ¿Tiene usted la percepción de que en los últimos años ha cambiado este tipo de turismo y se ha podido acrecentar, por ejemplo, debido a la pandemia? ¿Se ha revalorizado?** Las respuestas fueron todas en el mismo sentido, afirmando que desde hace 5 o 10 años hasta ahora ha habido una evolución y con la pandemia se puso el foco y a pesar de que durante ese momento los datos y algunas comunicaciones hicieron daño al sector, los propietarios de establecimientos de turismo rural se han profesionalizado, incrementando un 10%, y ofreciendo más calidad y más actividades (agroturismo, artesanía, cerámica, lanas, etc.). Aragón es una comunidad pionera en turismo rural, con una nueva normativa desde 2019, incluso imitada por otras autonomías. Este tipo de turismo ya se hacía, pero ahora la gente busca más pequeñas

estancias en el medio rural de 2 o 3 días para desconectar, descansar, encontrar sus orígenes. Si se centra el tema en los productores de alimentos, la pandemia ha servido para cambiar el chip, vender por WhatsApp, el productor ha tenido que darse a conocer, diferenciarse en los lineales, y aunque no tienen conocimiento para realizar estrategias de comunicación y usar redes sociales, porque se dedican a producir, hay muchos que sí han descubierto la posibilidad de darse a conocer a través de una foto, por ejemplo, con una foto de un melocotón en el árbol, después en casa haciendo la mermelada y una descripción verbal: “esta faena tengo hoy”. Además, los aragoneses con esta pandemia se han sorprendido cuando han conocido todas las iniciativas que se están poniendo en marcha como cooperativas rurales, de modo que reclaman productos locales porque piensan que son más auténticos, con un sabor diferente al que encuentra en el supermercado, de modo que el producto aragonés ahora importa más. Determinados productos como el vino, el aceite de oliva, la miel, entre otros, se reconocen más por incorporar tradición e innovación y por los premios que aglutinan, y sirven de ejemplo para todos los productos del territorio.

La siguiente pregunta respecto a los datos de los que disponen en cuanto a la evolución de la demanda turística, se habló de un incremento de un 7% desde 2015 hasta 2019 con cifras fabulosas, creando nuevas plazas y realizando inversiones. Además, durante la pandemia se han construido nuevas casas, aunque en general, hay muchas que están cerradas todavía porque no pueden cumplir los requisitos de protocolos de seguridad.

La última pregunta de este bloque, era **¿Cree que la gastronomía y los productos agroalimentarios son uno de los atractivos que tiene Aragón a la hora atraer a turistas internos?** Las respuestas también fueron todas en la misma dirección, destacando el gran potencial que posee Aragón como despensa de atracción. La gastronomía de Aragón es “impresionante” por su variedad de productos y especialidades según las zonas. Además, el turismo gastronómico forma parte indisoluble del turismo rural, y el turista responsable con el planeta busca precisamente descanso, naturaleza y la conexión entre dónde se cultiva el cereal, conocer las variedades de cereal para hacer el pan y hacerlo (caso de la Ojinegra).

El siguiente bloque de información que se quería recabar con las entrevistas en profundidad estaba relacionado con el *perfil de los clientes, sus preferencias, motivaciones y el medio a*

través del cual han conocido los servicios. Los resultados ofrecidos sobre la primera pregunta **¿Podría darnos información sobre el perfil de los clientes que acuden a sus establecimientos, en cuanto a edad, sexo, nivel adquisitivo, lugar de residencia y cómo realizan el consumo, las reservas?** Pueden verse en la tabla 1.

Tabla 1. Perfil de los clientes

	Edad y sexo	Nivel adquisitivo	Lugar de residencia	Reservas
Turismo rural en general	Según la época del año. Navidad y verano familias enteras; Nochevieja y Semana Santa jóvenes; Sexo equilibrado	Está vinculado con la edad, los más mayores tienen mayor capacidad adquisitiva	El principal emisor es Zaragoza, aunque también proceden de Huesca y Teruel	Hasta 2019 se hacían por Internet, pero a partir de la Pandemia todas las reservas se hacen por teléfono
Productos agroalimentarios y acciones	Entre 35 y 55 años. Según el horario, por la mañana amas de casa y personas mayores y por las tardes todas las edades y ambos sexos	Medio/alto Si las actividades son gratuitas, los mayores son más asiduos	Zaragoza, principalmente	Propias webs, teléfono y RRSS
Hospedaje, restauración, actividades	Jóvenes de ambos sexos y familias con hijos	Medio	El principal emisor es Zaragoza, Teruel y Huesca un poco menos	Propia webs, teléfono y RRSS
Periodismo en medio rural		Medio/alto	El principal emisor es Zaragoza capital	Propias webs, teléfono y RRSS

La siguiente de las preguntas acerca de si conocen sus **motivaciones, ¿por qué creen que quieren acudir en líneas generales?** Apuntaron en la misma dirección, el vínculo con el territorio y el producto. En primer lugar, gente de capital como Zaragoza, que no ha tenido pueblo y quiere que: *“sus hijos conozcan qué es un pueblo”*, y a los que no les gusta el sol y playa, *“quieren naturaleza en estado puro, relax, medioambiente”*. En segundo lugar, *“hartazgo de sabores planos”*, se buscan sabores mejores y comida sana, hay un furor por la cocina elaborada. En tercer lugar, cuando has probado un producto que has comprado en una feria, o te lo ha recomendado un vecino, y, además, sabes quién está detrás produciéndolo, le gusta el producto y quieren comprarlo, clientes fieles, es decir, *“existe la motivación de querer apoyar a mi territorio”*. Y, finalmente, existe la *“motivación de*

búsqueda de salud, tanto por querer curarse de una enfermedad como por un estilo de vida ecológico, vegano, y quieren una dieta específica, un trato personalizado, directo y seguro.”

Profundizando en las motivaciones, de manera específica se preguntó a los expertos por una serie de motivaciones, cuyos resultados se pueden ver en la siguiente tabla 2 de forma resumida. Concretamente, en cuanto a las *motivaciones físicas*, existe una búsqueda de tranquilidad y silencio; además una preocupación por la salud, por la alimentación ecológica, y al mismo tiempo por lo que comen los animales. En lo que respecta a las *motivaciones culturales*, los turistas quieren conocer Aragón porque tiene un patrimonio muy rico, para visitar su arquitectura mudéjar, arqueología, historia intangible, descubrimiento de pequeñas cosas locales y existe un afán de aventura y de conexión con la naturaleza. Para las *motivaciones interpersonales* hay cara y cruz, hay personas que sí quieren relacionarse y otras que prefieren no interactuar con personas locales. En cuanto a las *motivaciones de estatus y prestigio*, la gente no valora, por ejemplo, que las casas rurales tengan espigas, según la nueva normativa de calidad en el turismo rural; la gente sí valora, en cambio, poder comer productos de temporada como cerezas, melocotones, etc., pero nadie pregunta si puede ir a coger los alimentos al huerto. Por el contrario, hay personas que piensan que la gente del pueblo es una “*escuela de vida*” que te puede enseñar otra forma de vida y te puede hacer pensar y transformar tu perspectiva. Por último, a la hora de *Apoyar a los productores locales y ayudar a la sostenibilidad del territorio*, hay visiones encontradas: por un lado, según la visión del experto en turismo rural, no hay motivaciones de este tipo, no se ha sabido fidelizar al turismo interior, pero según la empresaria de La Ojinegra, todo lo contrario, cuando realizan agro-experiencias el éxito es abrumador, acuden entre 100 o más de 200 personas, se hospedan en los municipios donde se hacen las actividades. La última opinión del experto periodista apuntaba a un mix, por un lado, los consumidores podemos ayudar consumiendo productos, pero los productores se quejan de todas las trabas o normas a la que se enfrentan.

Tabla 2. Motivaciones de los clientes

	Físicas: descanso, salud, deporte y placer	Culturales: conocer nuevas culturas y entornos y sus formas de vida y trabajo	Interpersonales: gente nueva, visita a familiares y amigos	De estatus y prestigio: desarrollo/ realización personal, deseo de reconocimiento, transformación de uno mismo	Apoyar a productores locales y ayudar a la sostenibilidad del territorio
Turismo rural en general	✓	✓	✓ x	x	x
Productos agroalimentarios y acciones	✓	✓	x	x	✓
Hospedaje, restauración, actividades (Ojinegra)	✓	✓	✓ x	x	✓
Comunicación	✓	✓	✓	x	✓

Respecto a la pregunta **¿Cómo han conocido sus clientes (web propia o plataformas de búsqueda, RRSS, recomendaciones de otros clientes, etc.), y si recogen información sobre si han quedado satisfechos e incluso si repiten (lealtad)?** Los primeros entrevistados sí utilizaban todo tipo de webs, RRSS y plataformas como Booking, etc., y la responsable del negocio en Alloza no utiliza ese tipo de plataformas más generalistas, sino que prefiere utilizar solo aquellas webs, plataformas como la federación de Aragón sostenible, blogs y RRSS que gestionan ellos de forma que pueden dar un trato mucho más personalizado. De hecho, añade que para ellos es muy importante participar en convocatorias de premios tanto autonómicos como nacionales, porque suponen una difusión muy valiosa. Además, se preocupan por conocer el nivel de satisfacción de sus clientes de modo que después de su estancia en su negocio les envía un correo preguntando por su servicio y dando las gracias. La visión del periodista apuntaba a que el Boca-oreja es muy usado actualmente, así como las plataformas de búsqueda, puesto que todos los consumidores se han acostumbrado a buscar opiniones. En ese sentido, los productores rurales más jóvenes, sobre todo, buscan estar bien posicionados y mantener el contacto con sus clientes. También destacó el papel

de los medios de comunicación ayudando a dar visibilidad, sugerencias y a posicionar las ofertas de los pueblos aragoneses.

La última pregunta relacionada con el perfil de los clientes era **¿Qué tipo de servicios o productos prefieren sus clientes?** Obtuvo respuestas en la misma dirección. Lo que prefieren los clientes son productos o servicios con un valor añadido. Por ejemplo, información sobre qué se puede hacer en los destinos, un trato cercano y personalizado. Esto es, que a través de los productos locales y de temporada se pueda disfrutar de experiencias únicas que permitan conocer el patrimonio cultural local. Se intenta configurar la estancia y los servicios en el primer contacto, preguntando por las dietas que quieren seguir, qué actividades prefieren llevar a cabo, es decir, se intenta adaptar la oferta a la demanda manifestada por los clientes.

El tercer bloque de información que se recogió es el que pasa a abordar el tema central del proyecto, la **Co-creación**. La primera de las preguntas de este bloque decía **¿Cree que esta idea de proyecto tendría acogida como un nuevo tipo de turismo en Aragón?** Las respuestas estuvieron todas orientadas en la misma dirección, pero de doble sentido. Por un lado, la opinión fue positiva, la co-creación puede ser una idea con acogida, pero va a estar matizada por el tema de la producción. En general ven dos obstáculos fundamentales, de tipo sanitario y de implicación. El tema sanitario estaría centrado en el problema de manipular y transformar animales y/o alimentos. La no implicación de los productores estaría centrada en que la capacidad del productor o distribuidor es muy limitada puesto que ellos ya tienen mucho trabajo y los expertos ven imposible que los agricultores o ganaderos dejen de hacer su trabajo para ofrecer este tipo de actividades a los turistas. No obstante, ven interesante la idea desde el punto de vista de esos alimentos que no necesitan transformación, como pueden ser los productos que se cogen directamente del huerto, por ejemplo, judías, patatas, *“tú los trabajas, tú los recoges y los llevas a tu despensa”*. En este mismo sentido, la responsable de La Ojinegra ofrece una reflexión acerca de que *“el turismo sensorial va a perderse en España, porque no se puede comprar quesos en las queserías, no se pueden matar cerdos, con lo que un matacerdo conlleva en cuanto a cultura inmaterial y lo que ello reportaba, por ejemplo en fiestas como San Martín, con la matanza que se hacían jornadas, y en las que participaban alojamientos, restaurantes, toda la población”*. Otra idea

muy interesante que lanzó el periodista fue que la idea del proyecto podría ser viable para la gente joven con vínculos en los pueblos que busca crear algo nuevo en el medio rural, como fórmula para no competir en soledad, sino con las fuerzas conjuntas.

La siguiente pregunta sobre el bloque de co-creación era **¿Cree que este tipo de turismo podría ser un revulsivo que hiciera que se incrementaran las estancias y repeticiones por parte del turismo interior?** las respuestas fueron en la misma dirección que las anteriores, es decir, en afirmativo, pero con los matices señalados anteriormente. Esto es, que va a depender de la capacidad que quieran ofrecer los agentes que la ofrezcan. Grandes bodegas que están 7/7 sí estarían dispuestos a ofrecer esas actividades, pero experiencias como *“La sierra de Albarracín me apetece”* que incluían visitas a centros de producción y a restaurantes para cocinar esos ingredientes durante varias jornadas no tuvieron el éxito esperado, ya sea por el precio, y porque el restaurante tiene que estar a disposición de la actividad.

Profundizando en el concepto de Co-creación se presentó la siguiente pregunta **¿Qué aspectos considera que podrían ser fundamentales para conseguir atraer turismo con estas actividades?** Las respuestas fueron relacionadas con las motivaciones que habían salido en las preguntas previas. Los aspectos fundamentales se refieren a que tendrían que ofrecerse actividades sencillas, inmediatas, que lleguen emocionalmente al turista, que le aporte, que le dé placer y formación, es decir, que, si se elige hacer eso en su tiempo libre, que pueda llegar a ser feliz. Además, se tiene que jugar con la temporalidad, jugar con las vacaciones, los puentes, y, a la vez, es fundamental hacer una buena publicidad atractiva para personas con un poder adquisitivo medio/alto.

Respecto a la pregunta **¿Qué factores cree que podrían obstaculizar este tipo de iniciativa? ¿o qué elementos sería necesario potenciar para poder ponerla en marcha?** Volvieron a salir a la luz cuestiones sanitarias, de seguros, precios, la disponibilidad de los productores, y **¿cómo comercializar este tipo de actividades?, ¿quién las va a ofrecer?, ¿quién las va a impartir, alguien formado?, ¿qué relación va a haber entre productor y consumidor: cuál va a ser el grado de implicación de cada uno?, ¿van a firmar un contrato?** También una última opinión de los expertos iba encaminada a la posibilidad de que cualquier productor

agropecuario que vea una salida extra, como una alternativa laboral para conseguir un ingreso añadido y buscando un nuevo público podría estar interesado en ponerlas en marcha. Para ello, sería necesario el apoyo de instituciones como las comarcas, etc. que pudieran ofrecer un servicio más especializado de búsqueda de subvenciones, de guía para poder “*desbrozar el maremagnum*” de burocracias y cuestiones administrativas con las que se encuentra cualquier emprendedor y que supusieran un apoyo real a aquellos oferentes que quisieran desarrollar este tipo de actividades.

En cuanto a **¿Qué actividades y con qué productos cree usted que los consumidores querrían realizar?** La información ofrecida por los expertos estuvo relacionada con que las actividades tienen que estar vinculadas al territorio y con la estacionalidad: “*actividades con productos locales y de temporada.*” Con el slogan, cita textual: “*Volver a los orígenes es el futuro*” y “*El turismo gastronómico será trending topic*”, se pusieron sobre la mesa actividades relacionadas con la tierra: Vino (coger y pisar uvas); Cervezas (conocer variedades y elaboración); Licores (elaboración y destilación); Leche (conocer variedades, sabores, elaborar yogures, quesos, etc.); Pan (conocer los cereales sembrados, riego, enseñar molinos de agua que molían los cereales, hacer el pan); Azafrán (recoger y esbrinar), Hierbas aromáticas (recogerlas, limpieza, destilación, elaboración de productos); Aceite (conocer variedades de olivas, proceso de elaboración de aceituna de mesa y variedades de aceite); Calabazas (producción, hacer dulces, Halloween); Hongos (recolección y elaboración de conservas y platos); Miel (visitar colmenas y elaboración); Huevos (cogerlos de los gallineros en las casas rurales); Elaborar Patés; Elaborar Chocolates; Fruta (visitar frutales, recolectarlos y elaborar mermeladas); Legumbres (variedades y usos: hamburguesa ecológica de lentejas) en general, todas las actividades que lleven al turista a pensar: “*Alimentarse del territorio es ayudarse a sí mismo y al planeta, un turismo alimentario que sea rápido, básico y accesible, económico y en el territorio, de forma que pueda servir para enseñar a las familias a hacer la compra local y enseñarles a cocinar con productos locales,*” (Belén Soler) a la vez que hacen turismo, reciben formación.

Y para acabar con este bloque sobre de co-creación se les preguntó por si **¿Conoce alguna actividad de este estilo relacionada con la gastronomía y productos agroalimentarios que se desarrolle en Aragón? ¿Y a nivel nacional?** Las respuestas coincidieron en señalar que en

Aragón no conocen ninguna actividad de co-creación. Y a nivel nacional conocen en Asturias, Cataluña y Cantabria, pero tampoco son de co-creación exactamente, consisten en visitas a explotaciones ganaderas o granjas.

El cuarto objetivo de esta investigación cualitativa era conocer información acerca de los **clientes potenciales**. Concretamente, se preguntó a los expertos sobre **¿Cuáles cree que podrían ser las principales motivaciones de un consumidor para poder hacer este tipo de actividades?** Los expertos opinaron que las personas interesadas en este tipo de actividades podrían ser aquellas que estén muy preocupadas por temas de sostenibilidad, por adquirir y conocer productos de Km 0, por conocer productos que no se cultiven en su zona. También se retoma la idea de motivaciones sobre la salud, el intelecto y la mente, cuidar la salud mental es muy importante.

También se preguntó por **¿Cuáles cree que podrían ser las preferencias en cuanto a con qué productos y qué actividades tendrían los consumidores? Y ¿Qué perfil cree que podrían tener esos consumidores potenciales?** Y las respuestas fueron las mismas que se habían dado en los bloques anteriores sobre las preferencias en las actividades y perfil de los clientes que hacen turismo rural o las actividades de compra actuales en mercados agroalimentarios.

El último bloque de las entrevistas estaba relacionado con los **Objetivos ODS: Conocimiento, aplicación, valor percibido**. Concretamente se nombraron una serie de objetivos estrechamente relacionados con el proyecto y se les preguntó en primer lugar, su opinión acerca de si **¿Las actividades de los productores estarían alineadas con estos objetivos?** La respuesta fue unánime y positiva en los tres casos: *“La despensa está en el medio rural, todos los olivos, colmenas, etc. Por lo que el valor económico está ligado al medio económico, lo que genera valor es la transformación, pues ayuda a la gente a que se quede a vivir en el medio rural”*. *“Todos los ODS se trabajan en el medio rural, hay que favorecerlos tanto en el medio rural como en el urbano, si se vive de la agricultura y la ganadería no se pueden explotar esos recursos, hay que buscar un modelo sostenible de producción”* y *“Todo lo sostenible está ya presente en la producción actual”*.

La segunda pregunta de este bloque era **¿Cree que los consumidores valorarán positivamente que los agentes implicados en ofrecer las actividades de co-creación tuvieran en cuenta los ODS?** A la cual, las respuestas fueron en dos direcciones. Por un lado, el consumidor sabe dónde va a parar su dinero, si a las multinacionales o a la panadería del pueblo, es decir, los consumidores valoran positivamente que las actividades tengan en cuenta los ODS, aunque sea de una forma implícita. Pero, por otro lado, los consumidores no saben en qué consisten esos ODS explícitamente. En general, hay un gran desconocimiento incluso por parte de las instituciones. Falta mucha formación, comunicación y saber vender esos ODS al público. La última de las opiniones apuntaba a que los consumidores valorarán más en el futuro estos ODS, porque todavía no están concienciados plenamente. Se valorará cuando se tome más conciencia sobre el consumo, el reciclaje, etc.

En la última de las preguntas **¿Cree que el hecho que se tuvieran en cuenta los ODS podría ser una variable importante para el consumidor a la hora de tomar la decisión de realizar este tipo de actividades?** Tampoco hubo consenso. Por un lado, se cree que sí, que para los consumidores sería determinante a la hora de realizar o no actividades de co-creación. Pero, por otro, hay consumidores que no valoran la procedencia incluso de un café de comercio justo, solo valoran el precio, por lo que, si es más caro, no lo quieren, cita literal: *“como para pensar en los ODS”*. Además, hay que tener en cuenta la perspectiva de la oferta, cita literal: *“los pequeños ganaderos y agricultores están abrumados con papeleos y burocracia, no saben ni lo que es la RSC como para pensar en ODS”, “Un productor de Castellote produce un cereal ecológico y luego viene un grupo lobby y se carga todo su trabajo”*. Por lo tanto, dependerá de cada consumidor y productor, si están dispuestos a realizar o no este tipo actividades.

3.1.2. Resultados de los grupos de discusión

Continuando con la investigación de carácter exploratorio, se han desarrollado dos grupos de discusión con consumidores que puedan estar interesados en realizarlas. A partir de la información obtenida a través de dichas técnicas, se podrá plantear la realización del pre-test que garantice la calidad de los instrumentos de medida y la idoneidad de las variables consideradas.

Ya en la memoria del proyecto se indica cómo los grupos de discusión son considerados de gran utilidad en la investigación de mercados. En este caso, se han utilizado como una herramienta de investigación cualitativa con la que poder obtener unos resultados exploratorios respecto de los procesos y las variables que se han utilizado más tarde en las encuestas. A través de una serie de preguntas, ordenadas según un guion previo, los grupos de discusión han funcionado como un primer acercamiento a potenciales consumidores, quienes sirven en el análisis para realizar un acercamiento preliminar a los perfiles, motivaciones y preferencias, que se han definido con mayor precisión mediante la encuesta que se ha llevado a cabo posteriormente.

Para garantizar mayor pluralidad de opiniones o reacciones ante las preguntas formuladas se decidió mantener dos grupos de discusión. Ambos realizados el día 28 de septiembre de 2021 en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza, uno con inicio a las 17:00 y otro a las 19:00 horas, y una duración de aproximadamente hora y media.

Los invitados a estos grupos de discusión, utilizados en el marketing, se reclutan entre consumidores o usuarios ya existentes, pero en el ámbito de este proyecto todavía no existe un turista-consumidor que haya probado y haya mostrado interés en hacer co-creación agroalimentaria en el medio rural. Así pues, se entendió que los participantes deberían reunir dos requisitos: hacer turismo en el medio rural aragonés y mostrar preocupación por el consumo de productos agroalimentarios de cercanía y calidad. Se logró contar con la colaboración de trece personas² entre los 22 y los 68 años, siete de ellas asistieron a la primera sesión y seis a la segunda. Entre ellas la participación femenina fue mayoritaria, pues solo hubo un hombre en cada grupo de discusión, pese a los esfuerzos por que la asistencia fuera más paritaria. Se les explicó los objetivos y la dinámica de estas sesiones y todos ellos firmaron su consentimiento para que se pudiera grabar la sesión y coger anotaciones sobre aquello que pudiera ser de utilidad a efectos de la investigación. En agradecimiento a su colaboración y tiempo empleado, se les gratificó con un chocolate aragonés de elaboración artesana.

² Agradecemos la ayuda de Rosa Rived (Pon Aragón en tu Mesa) y Belén Soler (La Ojinegra) en la tarea de seleccionar e invitar a cinco de los asistentes a estos grupos de discusión.

El guion de preguntas que sirvió a la moderadora para llevar a cabo las sesiones se preparó con anterioridad por el equipo investigador. Con él se ha pretendido recoger la información necesaria para atender a los objetivos del proyecto, y además, usarlo como un ensayo del cuestionario que más tarde se ha utilizado en la encuesta (Ver guion de los Grupos de Discusión en Anexo 1). Los otros dos miembros del equipo estuvieron presentes para observar y recoger anotaciones.

Se comenzó con las sesiones preguntando sobre *la imagen que se tiene de Aragón como destino turístico rural*. La primera pregunta abierta planteada era **¿Cómo veis la imagen de Aragón como destino rural?** No hubo opiniones diferentes entre las dos sesiones, y todos los participantes coincidieron en una imagen positiva *“Aragón tiene muchas posibilidades, tenemos mucha suerte”*, con gran diversidad de espacios entre las tres provincias e, incluso dentro de ellas. La diversidad natural ha dado lugar a paisajes, historias, culturas, patrimonios, ... también diferentes. Eso aporta una gran riqueza a nuestra comunidad, que no se aprovecha porque también coincidieron en que se conoce muy poco. No solo se desconoce a nivel nacional *“Aragón vale mucho y que hay mucho para ver. Pero es la olvidada de España”*, sino también a nivel autonómico. E incluso, algunos de ellos manifestaron cuánto se sorprendían en alguno de sus viajes, pese a ser turistas habituales: *“pocas comunidades tienen nuestra variedad, pero no nos lo creemos”, “no nos vendemos bien”*. Alguno incluso remarca cómo el proceso de despoblación al que está sometido el medio rural puede llevar a que pueblos pequeñitos no se puedan visitar en el futuro por falta de oferta hostelera. También se remarcó que la falta o mal estado de comunicaciones viarias y telecomunicaciones puede ser un factor negativo para dificultar las visitas.

Para profundizar en sus hábitos en la práctica del turismo se continuó con la pregunta **¿Os consideráis turistas rurales en Aragón?** Todos los asistentes de ambos grupos respondieron que sí se declaraban turistas rurales en Aragón. Dos puntualizaron que no querían considerarse turistas sino viajeros, por la connotación que este último concepto tiene de buscar mayor conocimiento del territorio, es decir, intentar una inmersión más profunda y no únicamente una visita. Cuatro de los asistentes señalaron que tenían casa propia en un pueblo.

Conscientes de que la pandemia del COVID- 19 ha podido cambiar la relación de los asistentes con el medio rural se les ha preguntado **¿Con la pandemia ha cambiado vuestra valoración de Aragón y la forma en la que hacéis turismo rural?** Pese a que en las preguntas anteriores todos se consideraban turistas rurales en Aragón a través de esta pregunta se ha visto cómo los destinos que se buscaban en momentos previos a la pandemia estaban más alejados de nuestra comunidad y cómo las restricciones de movimiento sufridas han sido, precisamente, un acicate para recorrer territorios primero municipales, luego provinciales y, por último, autonómicos en sus desplazamientos en el último año. Esto, en muchos casos, les ha descubierto un Aragón que no conocían: *“Conocía más cualquier parte de España que Aragón. La pandemia me ha hecho moverme por otros lugares cercanos. Sobre todo, hemos descubierto la provincia de Zaragoza, porque Huesca y Teruel eran más visitados.”* Los medios de comunicación locales también han contribuido a este descubrimiento de lugares de Aragón pues se han volcado en difundir algunos atractivos, aunque en algunos casos eso ha provocado que la gente se concentrara en algunos lugares, provocando su colapso.

En general, la pandemia sí ha modificado los hábitos de los aragoneses, pues les ha hecho permanecer en los límites de la comunidad, concentrando mayor volumen de turistas en nuestro espacio. Los asistentes indican cómo eso también les ha obligado a modificar levemente sus propios hábitos, pues algunos señalaban cómo han debido buscar días fuera del fin de semana para sortear a la gente, o han elegido otras formas de alojamiento, como bungalows, para evitar el contacto con otros clientes, o han buscado lugares más recónditos y menos visitados, pero no por ello menos atractivos. En el segundo grupo de discusión se ha hecho hincapié en cómo la pandemia ha hecho cambiar la forma de hacer turismo, buscando relacionarse con menos personas y los espacios más abiertos. Eso hace que se busque más lo rural y en concreto, las casas o campings.

Profundizando en el conocimiento de los hábitos de turismo, se les preguntaba **¿Con qué frecuencia hacéis turismo rural?** En el primer grupo de discusión se ha contestado de manera unánime que los fines de semana más largos, puentes y algunos días de vacaciones. En el segundo grupo también se ha coincidido en general en esta respuesta, pero algunos asistentes ya jubilados han remarcado que irían más a menudo, pues tienen tiempo, pero le falta el medio con el que moverse. También una participante ha respondido que todos los

fin de semana hace excursiones en el día. También interesa saber **¿El destino cambia o es siempre el mismo?** En general las respuestas han coincidido en que se busca cambiar para conocer más destinos, pero hay participantes que repiten el mismo, ya que tienen casa propia, aunque desde allí hacen salidas para conocer otros lugares cercanos.

Para conocer qué buscan estos turistas en el medio rural se les pregunta **¿Qué actividades hacéis?** A lo que de forma general se ha respondido que se visita al pueblo, se hace senderismo para conocer la naturaleza, deportes diferentes y todos ellos han coincidido que después de estas actividades buscan comer en restaurantes donde ofrecen productos locales. La presidenta del Movimiento Slow Food compartió que a través de la organización se realizan visitas para que la gente conozca productores y el territorio: visitas, talleres, catas, comidas en restaurantes apalabrados del pueblo con productos locales y de temporada, con lo que intentan conocer a fondo aquello que se visita.

A efectos de este análisis interesa ligar turismo rural con productos agroalimentarios y por eso se les pregunta **¿Creéis que la gastronomía y los productos agroalimentarios son uno de los atractivos que tiene Aragón a la hora de atraer a turistas internos?** Como opinión unánime señalan que la gastronomía es muy importante en Aragón *“La riqueza gastronómica es inmensa. Muy variados los productos. Se venden unos productos muy específicos, pero hay muchos más”*. Aunque también algún asistente puntualiza que se ha desarrollado poco, *“Zaragoza se ha olvidado de su huerta, se podían potenciar sus productos y las tradiciones para elaborarlos”*; afirmación con la que el resto de asistentes se muestra de acuerdo. A eso se añade otra afirmación similar referida a otro territorio *“En Teruel no se vendía nada su tierra, no se le daba importancia a lo que se tenía”*. Y se termina concluyendo con una afirmación que apela a algo que es común a todos los territorios *“El carácter aragonés de no propiciar lo propio ha hecho que sus productos no sean excesivamente conocidos. Tampoco somos muy amables.”*, *“En general, no damos buena difusión a lo nuestro. No se dice lo suficiente en los restaurantes”*.

Buscando mayor profundidad para el análisis se les pregunta **¿Vosotros mismos hacéis turismo en Aragón porque los productos agroalimentarios os parecen atractivos, queréis conocerlos y comprarlos? ¿Podrías decir que es vuestra primera motivación para hacer**

turismo rural? La presidenta de Slow Food sí se inclina por entender la gastronomía como principal motivo para sus visitas al medio rural aragonés *“Cuando comes en el medio rural te comes el territorio, de modo que sí es la principal motivación”*. Sin embargo, el resto de participantes coincide en señalar que no es el motivo fundamental, más bien es un complemento importante. Es decir, se escoge el territorio por otros motivos y más tarde se busca dónde comer bien en el destino productos locales y caseros, que tengan su nota de distinción. Lo que sí es cierto es que se valora más la comida en el turismo rural que en el de playa.

Tras conocer hábitos y preferencias sobre cómo hacen turismo rural los asistentes, se abordó el bloque correspondiente a **Actividades agroalimentarias**. Para ello se comenzó preguntando **¿Alguna vez habéis realizado o asistido a algún mercado agroalimentario o demostraciones en ferias, o habéis visitado campos, granjas o instalaciones donde se transforman los productos, o se hagan catas, cursos o talleres?** En general, todos han hecho este tipo de actividades. Incluso una participante dirige catas de diversos alimentos. Principalmente, visitas y catas en bodegas, almazaras, o incluso de miel y queso. También algún asistente realiza su compra semanal en el mercado agroecológico. Todos las valoran positivamente, puesto que son iniciativas que tienen buena respuesta, pues ayudan a que la gente conozca más y aprecie lo que come.

Se ahondó sobre sus hábitos en la realización de estas actividades preguntando **¿Podrías darnos información sobre la forma en la que acudís a hacer esas actividades, vais individualmente, con vuestra pareja, la familia con hijos, en grupo?** En general la respuesta fue coincidente, en familia o pareja. Aunque dos de los asistentes señalaron que lo hacían por motivos de trabajo a través del movimiento Slow Food.

Para tener información valiosa para el proyecto les preguntamos **¿Cuáles son vuestras motivaciones para hacer estas actividades?** La respuesta más repetida (ver tabla 3) es curiosidad, deseos de tener mayor conocimiento sobre el proceso de producción alimentaria *“Los urbanitas estamos a veces un poco alejados; y es bueno conocer lo que hay detrás de lo que comemos”*. También en esta misma dirección se les presentan distintas motivaciones reconocidas por la literatura académica para que ellos muestren su grado de acuerdo o

desacuerdo hacia ellas (ver tabla 1 resumen): 1. *Físicas (salud y placer)*. Todos de acuerdo en que cada vez van cobrando más importancia; 2. *Culturales* (conocer nuevas culturas y entornos y sus formas de vida y trabajo). También lo han considerado muy importante, “*Valoras más a la hora de elegir el producto cuando conoces el ambiente cultural que le rodea*”; 3. *Interpersonales* gente nueva, compartir tiempo con familiares y amigos). Todos se han mostrado de acuerdo y han señalado que eso empuja, tanto a compartir con la familia como con los habitantes rurales; 4. *De estatus y prestigio* (desarrollo/realización personal, deseo de reconocimiento, transformación de uno mismo). No se está tan de acuerdo; 5. *Apoyar a productores locales y ayudar a la sostenibilidad del territorio*. Sí, todos han asentido de forma rotunda. Concluyen reafirmando su idea inicial: “*La motivación principal es ser consciente de lo que se come. Conocer más. Poder incorporar lo aprendido a la cocina de casa*”.

Tabla 3. Motivaciones clientes

Físicas: descanso, salud, deporte y placer	Culturales: conocer nuevas culturas y entornos y sus formas de vida y trabajo	Interpersonales: gente nueva, visita a familiares y amigos	De estatus y prestigio: desarrollo/realización personal, deseo de reconocimiento, transformación de uno mismo	Apoyar a productores locales y ayudar a la sostenibilidad del territorio
✓	✓	✓	✗	✓

Cuando se les ha preguntado **¿Cómo habéis conocido esas actividades?** La respuesta general ha sido que por redes sociales o la web de los sitios a visitar, que es donde se dan a conocer y donde también se puede hacer la reserva. También han coincidido en que los amigos hacen de altavoz “*El boca-oreja funciona muy bien*”. Y alguno ha apuntado que medios de comunicación como Aragón televisión o El Heraldo también sirven como canales de difusión.

Se les ha preguntado por su grado de satisfacción en la realización de este tipo de actividades **¿Cuándo habéis hecho esas actividades, habéis quedado satisfechos? ¿Habéis repetido? ¿Las habéis recomendado a familiares y amigos?** Sí, todos han mostrado plena

satisfacción. No querrían repetir la misma actividad, pero sí otras parecidas. Casi todos han señalado que intentan cambiar para conocer más, aunque tres de ellos sí han repetido alguna. Sí, recomiendan a familiares y amigos, si la experiencia ha sido buena, dándole publicidad.

A continuación, se pasó con el bloque dedicado a la **Co-creación de una despensa de proximidad en el medio rural**. Se comenzó preguntando a los asistentes si conocían el concepto de co-creación y como ninguno de ellos lo conocía más allá de la imagen intuitiva que sugiere la palabra, se les explicó con varios ejemplos y se les dijo que ese era el tema central del proyecto que se está llevando a cabo y para el que se pide su opinión.

La primera pregunta que se les hizo fue **¿Creéis que esta idea de proyecto tendría acogida como un nuevo tipo de turismo rural en Aragón?** Las respuestas tardaron unos segundos en producirse, pues se estaban valorando los pros, pero sobre todo los contras. En un principio podría ser de interés pues argüían que *“La gente tiende a ir a lo rural. Se ha vuelto la vista al pueblo”, “Las familias buscan actividades más conectadas con el campo”, “Es atractivo para buscar la salud, porque puedes controlar más el proceso”, “Se necesita alguien en el medio rural que sepa venderlo, sepa difundir los beneficios, sepa enseñar, en definitiva, sepa atraer al consumidor”*. Pero a ello se sumaron argumentos que podrían dificultar este tipo de iniciativa: *“Yo estoy más por disfrutar el producto terminado, no tener que hacerlo”, “Yo prefiero la relación que mantengo con el productor comprando su producto en lugar de ir al supermercado”, “No creo que la gente tenga ilusión constante. Se necesita mucha pasión mantenida en el tiempo”, “Creo que no hay gente que quiera ir todos los fines de semana al mismo sitio para programar siempre la misma actividad”, “La gente tiene muchas cosas que hacer y poco tiempo”, “Lo más difícil es conseguir el compromiso del consumidor. Lo ideal sería que la gente no tuviera que volver al mismo sitio”, “Los huertos urbanos intercambian los productos y hacen trabajo cooperativo, pero están aquí cerca. Hacerlo en pueblos más lejos no lo termino de ver”, “El compromiso puede ser muy diferente. Se ve que podría haber gente interesada en intercambiar servicios”, “Podría tener su público fiel. Me cuesta más ver a los organizadores”, “La gente del pueblo es muy suya y no le gusta compartir para que le copien”, “Difícil porque al agricultor le supone más trabajo que ayuda”*. Como conclusión de toda esta puesta en común *“La relación con los consumidores de lo rural se ha incrementado,*

pero no hasta el punto de comprometernos por ambas partes. Al productor le supone más trabajo que ayuda, a los consumidores les resulta difícil sacar tiempo”.

Quienes sí compartían estas dudas, pero también veían su viabilidad manifestaron: *“Yo sí haría esto”, “A mí me atrae el proceso de elaboración...; pero eso de ir cada cierto tiempo, veo que en la práctica es problemático. Quizá si hubiera algo de flexibilidad...”, “La gente joven puede estar más sensibilizada”.* Aunque lo que prevaleció más fue transformar el concepto y no verlo como una co-creación integral a lo largo de todo el proceso de elaboración del producto, sino una relación puntual con el productor a través de visitas o talleres más cortos: *“Talleres y visitas, sí, pero algo más lo veo difícil”, “La idea puede estar bien como talleres de un solo fin de semana”, “Hacer alguna visita guiada y que en esa visita puedas implicarte puntualmente en algo; pero no hacer algo desde la siembra hasta la recolección”, “Si vas un fin de semana y ya de paso haces alguna actividad, entonces quizá sí que puede funcionar. Por ejemplo, el primer sábado de cada mes...”, “Si se planteara como cursos de algún fin de semana, podría funcionar, de forma puntual, pero todos los fines de semana es difícil. Es decir, se puede hacer algo específico que se pueda hacer en poco tiempo”, “El factor de proximidad es fundamental para que la gente se acerque”.*

También se les preguntó **¿Conocéis alguna actividad de este estilo relacionada con la gastronomía y productos agroalimentarios que se desarrolle en Aragón? ¿Y a nivel nacional?** De los dos grupos de discusión solo hubo una persona que conocía algo sobre una iniciativa similar, el Parque agrario del Bajo Llobregat. Buscando información al respecto en internet solo hemos encontrado una entrada en Wikipedia de la que se extrae aquello a lo que hizo alusión la asistente en la sesión: *Ruta de dos horas: El paseo nos muestra la actividad agrícola y los ecosistemas agrario y fluvial de la zona a través de la historia y también nos acerca al centro de información del parque.*

Se continuó preguntando sobre la incidencia de la co-creación sobre el turismo rural **¿Creéis que este tipo de turismo podría ser un revulsivo que hiciera que se incrementaran las estancias y repeticiones por parte del turismo rural interior?** A lo que los asistentes respondieron que se podrían incrementar visitas y estancias siempre que hubiera un abanico

de actividades, tipo taller o cursos. O se podrían ofrecer en forma de paquetes junto al alojamiento.

Se considera importante conocer si los asistentes, una vez debatido sobre puntos fuertes y débiles de la co-creación estarían dispuestos a practicarla, de modo que se les pregunta **¿Vosotros haríais este tipo de actividades en Aragón?** Ninguno se decantó por una co-creación integral del producto, aunque sí mostraron interés por actividades esporádicas y de corta duración. Les preocupaba las veces que habría que repetir visita al lugar, puesto que eso elevaría el precio del producto final. Era la primera vez que salía esta dificultad y el resto de asistentes asintieron. Se añadió que para quienes tuvieran casa sí podría tener interés, pero pagar un alojamiento en todas sus visitas podría resultar excesivamente gravoso.

Para el objetivo del proyecto también resultaba interesante preguntar **¿Qué actividades querríais realizar?** A lo que respondieron ambos grupos de igual manera: aceite; pan con trigo recuperado y repostería; recogida y secado de especias y plantas aromáticas; conservas de verduras, desecado de tomates; recolectar y deshidratar setas, trufa; quesos y yogures; aprender cosas sobre el cultivo de huertos, para luego hacerlo en el mío; o aquellas actividades que estén más vinculados a la transformación última en la cocina.

Como se mantiene que la co-creación añade al producto final el valor de la experiencia vivida, se consideró necesario preguntar **¿Qué es lo que más valoraríais de poder llevar a cabo estas actividades?** Se muestran aquí sus respuestas textuales: *“Consumir menos, pero de más calidad”, “Valorar lo que cuesta hacer las cosas”, “El orgullo y satisfacción que te aporta”, “El contacto con la naturaleza y el conocimiento de su ciclo”, “Valorar la satisfacción de haberlo hecho tú y de saber cómo se puede volver a hacer”, “Conocer nuestra cultura”, “Comer sano, relacionando nuestra salubridad con la del medio ambiente”.*

Se les preguntó **¿Repetiríais actividades año tras año o preferirías cambiar a otros alimentos o destinos rurales?** A lo que contestaron de manera casi unánime que es preferible cambiar de productos y solo alguno mostró interés en ir conociendo distintas fases del mismo producto, pero poco a poco, sin tener que responsabilizarse completamente del producto final.

Para concluir con el bloque de Co-creación, también se consideró importante conocer **¿Con quién os gustaría interactuar a la hora de hacer este tipo de actividades, agricultores, productores, restaurantes, alojamientos, ...?** En general, a los asistentes les resultó indiferente, siempre que quien se encargara de enseñar fuera experto en el producto que se tratara. Remarcaron el interés de que fuera gente que viviera en los pueblos y que supiera del tema, tanto antiguos como nuevos pobladores. Aunque alguno también apuntó que podía ser interesante que hubiera diversidad de actividades y que cada una fuera explicada por quien realmente supiera de ellas, es decir, distintos perfiles que abordaran el producto desde perspectivas también distintas, ayudando a conocer a fondo cada producto.

El último bloque que se abordó en ambos grupos de discusión fue el relativo a los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**. Se les preguntó **¿Conocéis los ODS?** En general manifestaron que no los conocían, aunque han oído algo al respecto no saben el enunciado de cada uno de los diecisiete. Se les mostró una diapositiva con todos ellos, pero acto seguido se les indicaron aquellos que a efectos de esta investigación tienen mayor peso por cuanto significan tanto para productores como para turistas-consumidores (Ver Anexo 1).

A partir de ahí, se les preguntó **¿Valorarías positivamente que los agentes implicados en ofrecer las actividades de co-creación tuvieran en cuenta los ODS?** Todos los asistentes coincidieron en afirmar que con ella se busca cercanía y productos de temporada, de modo que, de forma implícita, la co-creación ya tiene en cuenta los ODS. Pero, además, se remarcó que de forma general los productores están teniendo más en cuenta los ODS que los urbanitas.

La siguiente pregunta fue **¿Creéis que el hecho que se tuvieran en cuenta los ODS podría ser una variable importante a la hora de tomar la decisión de realizar este tipo de actividades?** Todos volvieron a mostrarse de acuerdo añadiendo que es precisamente lo que se busca con este tipo de iniciativas, y si el productor transmite cómo su producción ayuda a la sostenibilidad, el consumidor se hace más consciente.

La última pregunta también tuvo una respuesta unánime **¿Os empujaría a hacer alguna de estas actividades saber que se tienen en cuenta los ODS en ellas?** Remarcaron que estas

actividades llevan a la sostenibilidad en todos los sentidos, aunque también ayuda que el productor hable de cuál es su contribución concreta al medio ambiente y a la sociedad local.

3.1.3. Resultados de la observación o análisis de contenido: webs, blogs y redes sociales

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

En esta fase de la investigación se ha buscado conocer las preferencias y motivaciones de los consumidores agroalimentarios a través de los productores aragoneses a quienes les compran, por entender que, a lo largo de su relación, son los que han adquirido mayor conocimiento. Una forma indirecta, pero muy acertada, de alcanzar este objetivo ha sido el análisis de estas nuevas formas de comunicación digital, ya que con ellas los productores se han adaptado y han buscado nuevos canales y códigos con los que llegar a sus clientes. Sin embargo, son muchos los productores que utilizan webs, blogs y redes sociales, de modo que el criterio para la elección entre ellos ha sido escoger aquellos que ofrecen a sus clientes alguna actividad adicional a la mera venta del producto agroalimentario. Es decir, aquellos que van un paso más allá innovando nuevas formas de relación con el consumidor y haciendo que el proceso de interacción se amplíe mediante estas formas de contacto digital.

Asimismo, la *Estrategia Aragonesa de promoción agroalimentaria* (Gobierno de Aragón, 2018) concluye que a los productores agroalimentarios de nuestra comunidad se les plantea el gran reto de enfrentarse al desconocimiento que en general el mercado tiene de los alimentos de Aragón. Y en ello está trabajando individualmente cada productor, pero también lo están haciendo de manera conjunta a nivel autonómico distintas asociaciones sectoriales e iniciativas, como Pon Aragón en tu Mesa o Alimentos de Aragón. El análisis de las páginas web, blogs y redes sociales ha revelado cómo muchos de estos productores están respondiendo muy dignamente a este gran reto.

En la observación realizada se puede constatar cómo se dan unos primeros pasos en ofrecer la posibilidad de que productor y consumidor puedan hacer alguna actividad de co-creación de valor. En los casos estudiados los productores no se limitan a ofrecer únicamente su producto, sino que lo ponen a disposición del consumidor acompañándolo de diversas actividades que sirven para destacar sus características, aportar mayor información sobre su producción y/o dar una nueva perspectiva en la experiencia de consumo, todo ello muy cercano al territorio del que forman parte. Si bien es cierto que estas son actividades en las que el contacto directo no es todavía muy estrecho.

Los pequeños productores comienzan a ser conscientes del interés que despierta la obtención y transformación de productos alimentarios en una parte, cada vez más importante, del consumidor actual. Eso los hace buscar nuevas formas de diferenciar sus productos de aquellos ofrecidos en los mercados mayoritarios, dando a conocer sus cualidades y usos, y el universo que los rodea, envolviéndolos en un halo de emociones creadas con las experiencias vividas en el proceso de producción y en el momento de consumo. En este intento, la comunicación a través de webs, blog y redes sociales (sobre todo estas últimas) son la opción más utilizada, aprovechando el importante papel que las tecnologías de la información y la comunicación están desempeñando en propiciar un contacto continuado y cercano. Pero también comienzan a ponerse en marcha otras actividades que tratan de estrechar la interacción entre productor y consumidor, bien sea acercando al productor a través de mercados o demostraciones en ferias, o atrayendo al consumidor a los campos, granjas o instalaciones donde se transforman los productos, mediante visitas, catas, cursos o talleres. Esto ya puede considerarse co-creación, en tanto en cuanto el consumidor está presente, interacciona, comparte y aprende de todo lo relativo a los productos agroalimentarios. No obstante, el contexto de la co-creación puede ampliarse ofreciendo la posibilidad de convertirse en sujeto activo en el proceso y aportar conocimientos, usos o gustos personales al producto final. Sin embargo, todas estas formas de acercamiento son un punto importante para evidenciar la preocupación y la iniciativa del productor por dejar patentes las características de sus elaboraciones agroalimentarias que las hacen únicas.

Resultan únicas frente a una producción industrial en masa, porque esta es una producción artesanal realizada en el medio rural más remoto y resultan únicas también frente a otras producciones artesanales realizadas en el medio rural, porque cada una utiliza aquellos tangibles e intangibles locales que les confieren el factor de diferenciación definitivo.

En consecuencia, pese a que no son muy numerosas las actividades de co-creación que hemos podido encontrar en la revisión de páginas webs, blogs y redes sociales, la exhaustiva observación realizada sí nos ha servido para ver cómo se dirigen los productores a sus potenciales consumidores, esto es, cuál es el mensaje que transmiten y cuáles son los códigos que utilizan, teniendo en cuenta que el canal es internet, ya sea a través de páginas webs, blogs o redes sociales.

Así pues, este análisis nos ha permitido examinar cuáles pueden ser las motivaciones y preferencias que se observan en el consumidor potencial, desde el prisma del oferente. Esta es una información muy valiosa, que más adelante nos ha servido para elaborar la encuesta y para contrastar con los resultados obtenidos a partir del análisis cuantitativo. Es decir, a partir de la información recabada hemos podido iniciar un estudio de la demanda, a través del conocimiento que ya tienen los productores sobre las características de sus propios clientes. Las webs, blog y redes sociales de los productores son una herramienta de comunicación con la que quieren iniciar el primer contacto con aquellos a quienes creen que van dirigidos sus productos o mantener la comunicación con quienes ya son fieles consumidores. De una forma intuitiva o de forma más consciente, basado en su propia experiencia o dejándose asesorar por algún técnico en la materia (en este aspecto, Pon Aragón en tu Mesa ha realizado una labor fundamental) el productor agroalimentario aragonés ya ha hecho su propio estudio de mercado. Las webs han ido cambiando y se van adaptando a lo que el productor, que conoce su demanda, sabe que es lo más buscado por el cliente actual o potencial: imágenes y textos muy cuidados, captando los pequeños detalles del producto y dirigiendo la atención sobre estos detalles, pero también con amplias referencias a especificidades del territorio de origen.

3.1.3.1. Diferenciación del producto: propiciando la percepción de calidad

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

Las **materias primas** o los elementos que, de un modo u otro, entran en juego en la elaboración del producto son uno de los pilares fundamentales para garantizar su calidad final. Y resulta evidente cómo esto es algo conocido por los productores y así lo hacen saber cuando en sus webs, blog o redes sociales hacen alusión a aquellos componentes destacando:

- sus **características naturales**: *“Las condiciones de elaboración están sujetas a una cantidad máxima de litros y a la garantía de no utilizar sustancias extrañas a la leche, cuajo y sal”* (Quesos Benabarre), *“Resultado de la curación natural con sal marina, todo el potasio y magnesio de esta se entremezcla conmigo. Para el resto de mis variantes, se añaden aditivos naturales como el ajo y el vinagre”* (Jamones Bronchales), *“Los únicos ingredientes de nuestras mermeladas son la fruta y azúcar”* (Mermeladas El Perolico),
- sus **características saludables**: *“Las propiedades del Azafrán son inimaginables, aunque la mayoría de usos que se le atribuye son de carácter culinario, los beneficios para la salud que se le atribuyen son muchos...”* (Azafrán de Teruel La Carrasca),
- sus **cualidades/características organolépticas**: *“La Trufa Negra de Teruel, por su aroma y sabor con gran personalidad, ... delicia apreciada por los más exigentes gurús de la cocina nacional e internacional, por los amantes de la buena gastronomía”* (Trufa Negra de Teruel).

Pero también se hace hincapié en cómo estas materias primas están íntimamente ligadas a **singularidades del territorio**, que son precisamente las que convierten este en un producto único, diferente al que se puede encontrar en otro lugar, aportando calidad y diferenciación. Se hace alusión a cómo en muchos casos las características orográficas y climáticas confieren al territorio una clara vocación para la obtención de un producto específico: *“Nuestras raíces están en estos suelos, arraigadas como las viñas a una tierra de sed y de sol... Viñedos en tierra hostil, azotados por el sol y por el cierzo, viento del frío norte, potente y seco. Estas son nuestras señas de identidad, ... las que marcan el carácter de nuestros vinos”* (Bodegas Tempore), *“...la alta calidad de su producción de fruta, a la que la altitud y la climatología le confieren propiedades organolépticas destacadas.”* (Fruta del Valle del Manubles), *“Las ventanas de mi secadero dan al norte de la Sierra de Albarracín, por donde viene el cierzo, un aire del norte sin nada de humedad, que es lo que necesito para que mi proceso de curación sea perfecto”* (Jamones Bronchales).

También se alude a la **excepcionalidad de la naturaleza** en la que está enclavada la explotación, que incluso puede llegar a estar avalada por una figura de protección natural, dando al producto final un marchamo de mayor calidad: *“[La quesería] Situada dentro del parque natural de la Sierra de Guara”* (Quesos El Radiquero), *“El agua de alta pureza procedente de las montañas que nos rodean es de excelente calidad para la elaboración de la cerveza...Tramacastilla de Tena se encuentra, además, dentro del territorio de la Reserva de la Biosfera Ordesa-Viñamala”* (Cerveza Tensina).

Los productores inciden en el **carácter local de las materias primas** utilizadas: *“Para crear nuestros chocolates artesanos, trabajamos con materias primas de producción local, principalmente el aceite de oliva Virgen Extra y la almendra marcona”* (Chocolates Artesanos Isabel). Incluso destacando cómo se recuperan especies autóctonas con cualidades contrastadas: *“En ese momento esa variedad [trigo Aragón 03] sólo la conocían los panaderos y harineros más antiguos, así que para promover las virtudes del Aragón 03 la familia entera comenzó a cultivar, moler, amasar y vender trigo, harina, pan y repostería”* (EcoMonegros). Y en este carácter local va implícita también su limitación estacional, es decir, son **productos de temporada** sujetos a ciclos naturales, lo cual aporta mayor calidad a la producción, pero, inevitablemente también explica que su oferta puede ir teniendo

altibajos en el tiempo: *“Al tratarse de conservas de elaboración artesanal, la producción es limitada, por lo que no se garantiza la existencia durante todo el año de algunos sabores”* (Mermeladas La Marmita).

Como destaca la *Estrategia Aragonesa de promoción agroalimentaria* (Gobierno de Aragón, 2018), en Aragón existe una gran cantidad de productos que podrían estar bajo un sello que avalara su calidad. Algunos productores son conscientes de que cada vez son más los consumidores preocupados por la seguridad alimentaria que demandan algún tipo de control. Al mismo tiempo, también son conscientes de la propia calidad de su producto y por eso ya han optado por adherirse a **sellos o certificados de calidad**, otorgados por organismos públicos reconocidos, que transmitan la confianza y garantía necesarias. Así lo hacen saber exponiéndolos de forma explícita en sus webs: *“La Cooperativa de Aceites del Matarraña, S.C.L. está dentro de la Denominación de Origen del Bajo Aragón procurando así la calidad de los aceites producidos”* (Aceites del Matarraña), *“Mi origen se encuentra en Teruel. Lugar donde se establece la primera Denominación de Origen de jamón en España (1984)”* (Jamones Bronchales).

Los **procesos y modos de hacer** son también otro de los factores que contribuyen a aportar calidad y diferenciación al producto, y también hay un empeño especial en mostrar cómo la producción se basa en **saberes y recetas tradicionales**, aunque no por ello anclados en el pasado, sino combinándolos con nuevos conocimientos que permiten cierta modernización. Así, los conocimientos heredados y una larga trayectoria en la producción garantizan la calidad contrastada del producto final: *“Utilizamos los mismos métodos artesanales que se han ido transmitiendo de generación en generación, dando continuidad a la tradición gastronómica de nuestros antepasados”* (SETRUFMA).

No obstante, también se incorporan **nuevos conocimientos y tecnología** para permitir la adaptación de estos productos alimentarios a nuestra realidad actual, introduciendo innovaciones sin perder el origen tradicional: *“A lo largo de estos 100 años, el Molino Alfonso ha evolucionado y se ha adaptado a los constantes avances tecnológicos. ... ha permitido a las nuevas generaciones continuar investigando y ampliando conocimientos, técnicas y*

calidades que potencien los beneficios para la salud del aceite de oliva virgen extra” (Molino Alfonso).

El **pequeño tamaño** de las empresas agroalimentarias lleva a gestionar volúmenes también pequeños de producción, lo cual, lejos de mostrarlo como una debilidad, lo destacan como una fortaleza, que permite elaboraciones más cuidadas, con mayor dedicación a cada producto, que redundan en su calidad. Este hecho confiere al producto final un carácter artesanal que se diferencia claramente de la producción masiva de la gran industria: *“Soy elaborado de manera completamente manual. El proceso de calidad por el que paso son las manos de Paco, mi artesano, tercera generación en este oficio” (Jamones Bronchales), “Aunque nuestra producción no es grande, transformamos unos 350.000 litros anuales, lo que nos permite una dedicación completa a prácticamente cada pieza, haciendo de cada queso, un producto único y especial” (Quesos El Radiquero), “El proceso de extracción de la miel y sus derivados se hace de manera manual y artesanal...siempre de forma natural para obtener la mayor pureza” (Apícola Cinco Villas).*

Destaca la importancia de **procesos integrados** de producción, de principio a fin. Aunque en algunos casos pueda resultar antieconómico para el empresario, resalta su implicación más positiva y es que esto les permite garantizar la calidad a lo largo de toda la cadena de valor: *“Realizo con mimo y cuidado todo el proceso, desde la cosecha al transporte y finalmente la elaboración de las jaleas y mermeladas” (Mermeladas La Marmita), “... los socios ganaderos aportan la materia prima, los animales, por lo que todo el proceso está controlado desde el origen” (Embutidos de Berdún).*

Premios y reconocimientos son expuestos en las webs y redes sociales como colofón de un trabajo bien hecho que culmina con la calidad del producto: *“Premiado como el Mejor Aceite del Bajo Aragón 2020, nuestro aceite de oliva Virgen Extra es de sabor almendrado y ligeramente picantón” (Apadrina un olivo), “GENERACIÓN 20 gana una medalla de oro en el International Organic Wine Award 2021” (Bodegas Tempore).*

No obstante, uno de los factores de calidad y diferenciación que se destaca por encima de todo es el **equipo humano** encargado de la producción. En muchos casos, los productores se presentan con nombres y apellidos, o referencias familiares (en algunos casos, incluso con

sus fotografías), para dar mayor cercanía y confianza: *“Hoy en día son Teresa y Vicente quienes allí viven, compaginando el turismo rural con la agricultura y la ganadería ovina”* (La Borda de Pastores), *“Una familia, cuatro generaciones y una nueva forma de entender el vino, así nace Bodegas TEMPORE”* (Bodegas Tempore).

Se describen como personas con **gran conocimiento y profesionalidad**: *“... recetas tradicionales trabajadas con maestría por Angelines. En la nueva generación Arriel...ha fortalecido su formación y ha desarrollado nuevas recetas”* (Quesos O xortical) *“Después de muchos años trabajando el chocolate en algunas de las mejores pastelerías y chocolaterías de Europa... Nos hemos formado trabajando en Francia, Italia, España y Bélgica ...”* (Chocolates Artesanos Isabel).

Pero lo que sobresale por encima de todo es cómo se remarca el **amor y pasión** que ponen en la elaboración de sus productos alimentarios, que aportan una emoción que tratan de transmitir al consumidor: *“Respeto por la tierra... Sentimiento en el vino”* (Ligüerre Enoturismo), *“La pasión, el esfuerzo y la ilusión que ponemos cada día en el proceso de elaboración, ...”* (Cerveza Tensina), *“Pasión, tradición y constancia son el lema de esta quesería artesanal”* (Quesos O xortical), *“... apasionados por el cultivo de carrascas truferas, la recolección de la trufa y su manipulación”* (TRUSENS).

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

La producción agroalimentaria está íntimamente ligada con el medio rural por cuanto éste supone como fuente de obtención de materias primas y, en los casos que conciernen a esta investigación, también como lugar de transformación en productos elaborados. Así pues, la calidad del producto debe mostrarse en sintonía con la calidad del medio que le sirve de referencia.

Los productores agroalimentarios tratan de mostrar cómo sus actividades se mueven en una relación simbiótica con este medio rural, obteniendo de él lo que necesitan, pero también contribuyendo a su mantenimiento. Y eso es lo que pretenden constatar en sus páginas web, blogs y redes sociales, destacando aquello que quieren transmitir al consumidor final pues consideran que responde a sus motivaciones e intereses.

Uno de los aspectos intrínsecamente ligados al medio rural es la **naturaleza** y el aprovechamiento que se hace de ella. Aprovechan la ventana que se abre ante el consumidor con sus webs, blog y redes sociales para mostrarle paisajes y lugares emblemáticos y para ayudarle a sentir sus efectos: “... *desconectar de la acelerada vida moderna y disfrutar de la naturaleza al pie de Peña Oroel... en un enclave único, rodeados de prados, montes y bosques, donde sólo se respira naturaleza, paz y tranquilidad*” (La Borda de Pastores), “*En medio del Pirineo Aragonés, en Sobrarbe, una comarca virgen y encantadora, una tierra dura y exigente, la vida se ha aferrado con fuerza*” (Cerveza Rondadora).

Pero también saben que el consumidor está adquiriendo cada vez mayor conciencia de su fragilidad y se empeñan en constatar cómo su producción contribuye a **preservar y cuidar su entorno natural más cercano**: “... *disponemos del sello de producto elaborado en Reserva de la Biosfera, que garantiza que nuestros procesos realizan el mínimo impacto posible en el territorio, contribuyendo al desarrollo sostenible del mismo*” (Cerveza Tensina), “*Sus socios llevan desde 1995 cultivando de forma ecológica sus explotaciones basándose en una utilización óptima de los recursos naturales, sin utilizar productos químicos u organismos modificados genéticamente. Todo ello de manera sostenible y equilibrada, respetando el medio ambiente y todo lo que a su alrededor convive: personas, animales, plantas...*” (EcoLécera), “*Juntos conseguiremos recuperar y poner el olivar abandonado en valor, conservar la biodiversidad de la zona*” (Apadrina un olivo), “*Se lleva a cabo un manejo respetuoso basado en la biodinámica, que siempre respeta el ritmo de la naturaleza y, por supuesto, de las abejas que viven en libertad*” (Apícola Cinco Villas). Y en algunos casos se llega a hablar, incluso, de **contribución a la diversidad natural**, con la recuperación de especies autóctonas, abandonadas por escasa productividad frente a variedades foráneas, pero ahora revalorizadas por sus rasgos distintivos o su calidad: “*Ese trigo [Aragón 03] se había dejado de cultivar por las políticas agrarias y la introducción de variedades nuevas*” (Ecomonegros).

Pero también se hace alusión a su contribución, **combatiendo la contaminación a nivel global**: “*Continuemos plantando árboles a la vez que mimamos, protegemos y conservamos aquellos que ya tienen desarrollado el súper poder de recuperar carbono*” (Apadrina un

olivo), "... se utilizan envases de vidrio y etiquetado de papel con la mirada puesta en plástico cero" (Apícola Cinco Villas).

La **cultura** rural también es un factor de diferenciación por cuanto los usos y costumbres tienen elementos distintos a los del medio urbano y por cuanto aún **preserva saberes tradicionales** que resultan atractivos al consumidor final. Los productores agroalimentarios se encargan de hacerle saber cómo su labor actual guarda las raíces y ayuda a mantener viva nuestra historia más reciente. *"Recuperar el lugar en el que vivían los antiguos habitantes y aquello de lo que vivían, el cultivo de la tierra y en especial del viñedo..."* (Ligüerre Enoturismo), *"Hace unos años el azafrán era para nosotros un recuerdo de la niñez; una historia contada en el pueblo por mucha gente. De repente, nos vimos inmersos en un sueño ajeno, en una campaña de recuperación del azafrán. Y así redescubrimos este mundo"* (La Carrasca, azafrán de Teruel).

También son frecuentes las menciones a cómo la producción agroalimentaria **ayuda a difundir y dar valor a las costumbres y modos de vida locales**: *"...en el corazón del Pirineo Aragonés, bajo el pico del Aspe, donde mantenemos viva la tradición quesera del Pirineo, ofreciendo distintas clases de quesos de montaña"* (Quesos Flor del Aspe), *"Como artesano, mi trabajo consiste en canalizar toda la sabiduría del pasado que he heredado hacia Jamones Brochales. De igual manera, tengo la responsabilidad de transmitirla a otros y que así continúe de generación en generación"* (Jamones Bronchales).

En las actividades ofertadas se **revalorizan otros alimentos con sellos de garantía de Aragón**, ayudando a promocionar otros productos locales: *"Migas de pastor, con pan "Chusco" C'Alial, longaniza de Aragón, Ternasco de Aragón IGP, aceite de oliva virgen extra Sierra del Moncayo DOP"* (La Borda de Pastores).

Por otro lado, la **población** rural genera simpatía y solidaridad en el consumidor, dado que a ella se le confiere el cometido no solo de proveer de alimento, sino de preservar este medio, con todo el carácter que le es propio. Así pues, los productores agroalimentarios buscan transmitir cómo sus pequeños negocios están potenciando las sinergias positivas con su comunidad. En primer lugar, se convierten en **medios de vida** para ellos, como propietarios, de modo que les permiten quedarse en sus pueblos, o incluso volver a ellos si un día los

abandonaron: *“Quesería familiar ... Un proyecto de vida en el corazón del Pirineo”* (Quesos O xortical), *“Desarrollamos un proyecto de vida sostenible en el que llevamos más de treinta años, incluyendo huerto propio, animales, energía solar... y mucha ilusión”* (Mermeladas La Marmita).

Pero también van más allá y apelan a cómo la transformación agroalimentaria tiene una **importancia nuclear para la economía y la sociedad locales**, al generar riqueza y empleo local, ayudando a fijar población en el territorio: *“El Queso Artesano simboliza nuestro compromiso de apostar por la transformación de la materia prima en la zona de producción contribuyendo a mantener los pueblos vivos y con gente, potenciando una cultura gastronómica y ayudando a la conservación del territorio”* (Quesos Benabarre), *“Con esta iniciativa esperamos aportar nuestro granito de arena a la dinamización económica de nuestra comarca. Teniendo en cuenta la acusada despoblación de las últimas décadas, nos parece más necesario que nunca para garantizar la supervivencia de los pueblos”* (SETRUFMA).

En este mismo sentido y yendo un paso más allá, alguno de los productores remarca cómo sus empresas no solo buscan resultados económicos, sino que contribuyen a la **responsabilidad social** que les corresponde: *“Para crear nuestros chocolates artesanos, trabajamos con materias primas de Comercio Justo ... y también de consumo local”* (Chocolates Artesanos Isabel), *“... un modelo empresarial diferente y responsable”* (Cerveza Rondadora).

Lejos de la imagen denostada que tiempos atrás rodeaba al medio rural, como sinónimo de atraso, hoy la percepción ha cambiado mucho y el discurso que se transmite se ha identificado con un claro **orgullo** de todo lo que este medio y su forma de vida representan. Aunque este discurso está presente en textos e imágenes de forma implícita, en algunos casos incluso se hace explícito: *“Somos del mundo rural y nuestra gente está orgullosa de serlo, somos agricultores de olivar como nuestros antepasados y deseamos que nuestros hijos sigan cuidando de este árbol milenario con el mismo cariño con el que lo hemos trabajado hasta ahora”* (Pasión por el Olivo).

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

En definitiva, como hemos recogido hasta aquí, con los mensajes que se transmiten en las webs, blog y redes sociales se trata de despertar emociones en el consumidor real o potencial. Para estimular estas emociones se busca crear un vínculo más cercano con mensajes más personales y un lenguaje más directo, acompañado de imágenes o incluso vídeos que transmiten no solo las cualidades del producto agroalimentario, sino de las experiencias ligadas a él.

Se busca apelar a lo **sensorial**, en un intento de que el consumo del producto alimentario con este grado de diferenciación pueda quedar fijado en la memoria del consumidor: *“Si has llegado hasta aquí es porque estás buscando experiencias únicas, naturales y que te ofrezcan la posibilidad de sentir el campo y de oler la tierra”* (GastroBelchite), *“Pruebe la Trufa Negra de Teruel y su memoria siempre retendrá su aroma y sabor”* (Trufa Negra de Teruel), *“Ver, oler, saborear...disfrutar de todos tus sentidos en una copa de vino”* (Bodegas Tempore).

También se aprovecha esta comunicación para lanzar mensajes que remarcan **cualidades atribuidas al medio rural** más despoblado, reforzando su vertiente más positiva. En lo concerniente a la baja **densidad demográfica**: *“...nuestros campos que reflejan la tranquilidad, el sosiego y el ritmo de vida que marca el mundo rural. ¡Te esperamos!”* (Pasión por el Olivo), *“Si quieres vivir una experiencia única, nueva, relajante y alejado de las excursiones en masa, ...”* (Molino Alfonso).

En cuanto al contacto directo con una **naturaleza** menos contaminada y donde están muy presentes los ciclos estacionales, de producción de agua y de vida animal y vegetal: *“Hoy comienza diciembre! Y damos la bienvenida con algunos de los productos de este mes...”* (NaturalmenteBio).

Así como las cualidades de un medio rural **hospitalario**, que recibe generosamente a quien lo visita y transmite cordialidad y confianza, en sintonía con lo señalado en la *Estrategia Aragonesa de promoción agroalimentaria* (Gobierno de Aragón, 2018:5), que afirma que el gentilicio “aragonés” se relaciona con atributos de honestidad, simpatía y acogida: *“Avísanos y te organizaremos una visita con degustación, o simplemente aparece por aquí y tómate*

una Rondadora en este mágico lugar. Y si te apetece tráete lo que quieras de comer y acompáñalo con Rondadora” (Cerveza Rondadora), “Visítanos y te llevarás un trocito de nosotros, de nuestros vinos y de nuestra tierra” (Bodegas Tempore), “Una experiencia rural única. Visita tu olivo cuando quieras, te estará esperando con las ramas abiertas” (Apadrina un olivo).

Y como lazo con el que atar el vínculo entre productor y consumidor se proponen una serie de **actividades** que acompañan la compra del propio producto para tratar de hacer la experiencia más profunda y prolongada. A continuación, en la tabla 4 se muestra de forma más esquemática en qué consiste cada una de estas actividades con los productores que las ofrecen, aunque aquí señalamos los elementos comunes de cada una de ellas y por qué se invita a realizarlas:

- Se proponen **rutas**, para dar a conocer el contexto, el medio rural que rodea al producto: *“Estas son nuestras 6 propuestas, 6 oleoRutas para conocer nuestra afamada gastronomía, descubrir nuestras costumbres más sorprendentes y visitar nuestros campos. ¡Bienvenidos al Bajo Aragón!” (Pasión por el Olivo).*
- Se proponen también **visitas** a las instalaciones, en las que se transmite al consumidor el proceso de elaboración del producto a lo largo de su cadena de valor: *“¡Contacta con nosotros y organizamos una visita a nuestras instalaciones con cata de nuestras cervezas!” (Cervezas Tensina).*
- Se ofrecen **talleres** o cursos a los consumidores para que se atrean a realizar sus propios productos con la supervisión del productor: *“Promovemos el Oleoturismo, una nueva forma de turismo, para que puedas conocer los campos, la Almazara y asistir a catas y talleres de nuestro aceite del Bajo Aragón” (Molino Alfonso), “¡Elabore su propio Chocolate Bean to Bar! Con este KIT le proponemos una actividad entretenida, relajante y deliciosa, ideal para practicar en familia y disfrutar con los más pequeños de la casa ... una apetitosa propuesta para toda mente inquieta deseosa de descubrir y aprender cosas nuevas” (Chocolates Artesanos Isabel).*

- Se propone la **degustación** del producto en sus distintas variedades, así como catas en las que se aporta mayor conocimiento sobre las características organolépticas del producto:
- Se comparten **recetas** gastronómicas, inspirando al consumidor en la utilización o consumo del producto: *“¡Cocina con nosotros! Risotto trufado con setas”* (SETRUFMA), *“Aquí os dejo la receta paso a paso. Cómo hacer éstas sencillas piruletas de hojaldre con Mermelada de Borraja al limón y queso”* (Mermeladas El Perolico). Incluso, algunos productores alimentarios proponen recetas introduciendo otros productos aragoneses, sugiriendo al consumidor recetas que apoyan el trabajo de otros productores *“Ratatouille con jamón de Teruel. Típico plato de la Provenza francesa, inmortalizado en la famosa película de dibujos animados, Ratatouille; y que hemos adaptado a nuestra región con ingredientes de la tierra”* (Molino Alfonso).
- O, incluso en algunos casos, se anima a que el consumidor también **comparta sus elaboraciones** (esto sería ir un paso más para avanzar hacia la co-creación de valor): *“Les animamos a que nos comuniquen sus experiencias culinarias con Trufa Negra de Teruel. Pueden hacernos llegar sus sugerencias por cualquier medio y las recogeremos en nuestro archivo para publicarlas en nuestros boletines o en futuros libros sobre la cocina con trufa. Compartir las buenas experiencias es un nexo de unión entre los amantes de la trufa”* (Trufa Negra de Teruel).

Tabla 4. Actividades en torno a la actividad agroalimentaria

Productor	Actividad	Cuándo se realiza	Dónde	Forma de reserva	Qué se da a conocer	Qué se llevan los consumidores
Almazara el Molino de Alfonso	Visitas al olivar y la almazara, e iniciación a cata de aceite		Campos de olivos centenarios de la Comarca de Belchite, así como las instalaciones de la almazara, en Belchite. (Zaragoza)	Es precisa la reserva previa a través de teléfono	Los trabajos de recolección y formas de trabajar el olivo, y todo el proceso de elaboración del aceite de oliva, así como los sabores, aromas, defectos y cualidades de las diferentes variedades de olivas	Existe una tienda física donde se puede adquirir el aceite de oliva de la variedad empeltre o arbequina, cremas y jabones elaborados con el aceite, aceitunas y muchos más productos de la comarca
Turismo rural y Restaurante La Ojinegra	Preparación, difusión y dinamización de las Agroexperiencias programada por Mercado local y ecológico norte Teruel		Establecimiento turístico en Alloza (Teruel) Agroexperiencias realizadas en las instalaciones de los productores ecológicos acogidos al proyecto		Apoyo a la difusión del producto local y ecológico	
NaturalMente Bio	Agroexperiencia: visita y demostración de la elaboración de mermelada	Agroexperiencia programada por Mercado local y ecológico norte Teruel en fecha concreta	Visita al obrador, en Ráfales (Teruel)	Actividad gratuita y sin reserva	Proceso de elaboración de mermelada de tomate verde	Posibilidad de compra de procesados vegetales de manera artesanal, legumbres, mermeladas, crema algarroba, conservas de producto de temporada y ecológicas
Apícola Levi	Agroexperiencia con visita, degustación de miel, elaboración de velas	Agroexperiencia programada por Mercado local y ecológico norte Teruel en fecha concreta	Visita al obrador, en Ariño (Teruel)	Actividad gratuita y sin reserva	Conocimiento sobre las colmenas y la extracción de miel y otros subproductos. Elaboración de velas con cera de abeja y degustación de mieles	Se posibilita la degustación y compra <i>in situ</i>
Azafrán de Teruel La Carrasca	Distintas opciones de visita, en función del tiempo de estancia y del interés por conocer el entorno		Campos y planta envasadora, en Monreal del Campo (Teruel)		Conocimiento sobre todo el proceso de cultivo, recogida y desbrizado del azafrán, así como otros aspectos del entorno, según la opción elegida	Comida tradicional y, según la opción elegida, alojamiento

Productor	Actividad	Cuándo se realiza	Dónde	Forma de reserva	Qué se da a conocer	Qué se llevan los consumidores
Ligüerre Enoturismo	“Apadrina una Cepa”	A lo largo de todo el año, según las tareas de temporada	Visita al campo y Visita guiada al pueblo y bodegas, en Ligüerre de Cinca (Huesca)	Formulario en la página Web	Proceso de elaboración del vino Evolución anual de las cepas (seguimiento personalizado de la producción)	Lote de vino y otros productos agrícolas de Ligüerre de Cinca
La Borda de Pastores	Actividad familiar Mundo Pastores	Días prefijados, en fin de semana	Instalaciones de la granja y salida al campo, en Sabiñánigo (Huesca)	Teléfono o correo electrónico del productor	La cultura milenaria del pastoreo, la crianza del Ternasco de Aragón y las formas tradicionales de vida en el Pirineo	Comida tradicional de pastor, con ternasco de Aragón con distintas presentaciones
La Borda de Pastores	Cocina de Campo con Javier Robles, Maestro del Cordero	Días prefijados	Instalaciones de la granja	Teléfono o correo electrónico del productor	Instalaciones de la granja, y forma de preparación del cordero, así como costumbres del lugar	Merienda y cena con productos, tanto de la granja como productos aragoneses con algún tipo de certificación o garantía de calidad
Quesos O xortical	Visitar la quesería	A lo largo de todo el año, excepto domingos, en franjas horarias prefijadas	Instalaciones de la quesería, en Villanúa (Huesca)	No parece exigir reserva previa, aunque sí se facilita teléfono y correo electrónico	No se especifica	No se especifica, aunque se sobreentiende que la quesería posibilita la compra de queso <i>in situ</i>
Ecomonegros Panadería y molino ecológicos	Taller de pan ecológico	Días prefijados	Obrador, en Lecién (Zaragoza)	Suscripción en una lista de correos	Características de los productos utilizados y proceso de elaboración del pan	Almuerzo con pan y tortas en el momento de cocción del pan elaborado, así como la masa elaborada durante el taller para cocerla en casa cuando acabe la fermentación
Chocolates Artesanos Isabel	Visita al obrador y cata guiada	En meses de frío Un sábado al mes, de 16:00 a 18:00 h	Obrador de la chocolatería		Historia y filosofía del proyecto Visita de las instalaciones Degustación y cata	Guía de Conservación y Cata del Chocolate
Ecomonegros Panadería y molino ecológicos	Taller de repostería ecológica	Días prefijados, alternando con el taller de pan	Obrador, en Lecién (Zaragoza)	Suscripción en una lista de correos	Características de los ingredientes utilizados y proceso de elaboración de la repostería propia del momento del año en el que se haga el taller	Almuerzo, aprovechando el momento de cocción de la repostería. Se reparten las recetas por escrito

Productor	Actividad	Cuándo se realiza	Dónde	Forma de reserva	Qué se da a conocer	Qué se llevan los consumidores
Quesos de Radiquero	Visita, degustación y venta	A lo largo de todo el año, excepto domingos, en franjas horarias prefijadas. Los horarios cambian según las estaciones	Instalaciones de la quesería, en Adahuesca (Huesca)	No parece exigir reserva previa, aunque sí se recomienda seguir el protocolo COVID 19	Degustación de quesos, así como explicación del proceso de fabricación	Se posibilita la compra <i>in situ</i>
Quesos Benabarre	Visita	No se muestran horarios o días de visitas	Instalaciones de la granja y la quesería, en Benabarre (Huesca)	No parece exigir reserva previa	La actividad agrícola y ganadera, como se ordeñan las cabras, la elaboración del queso, la cava y el afinado de los quesos	Se posibilita la compra <i>in situ</i>
Tensina Cerveza de altura	Visita y cata de cervezas	No hay horarios prefijados, animan a que se establezca el contacto	Instalaciones de la fábrica, en Tramacastilla de Tena (Huesca)	No se requiere reserva, pero sí un contacto previo	El proceso de elaboración Cata de cerveza mostrando sus características	No se especifica, pero posiblemente se puedan comprar <i>in situ</i>
Asociación para la recuperación de olivos yermos de Oliete	Apadrina un olivo	Visitas al campo siempre que se quiera y contacto con algún agricultor que sirve de guía	Campo de olivos apadrinados, en Oliete (Teruel)	En la Web hay un apartado de apadrinamiento	El proceso de recuperación del olivo apadrinado, así como conocer la implicación de estos árboles sobre el territorio	Lazos con un olivo apadrinado, pero también con todo lo que conlleva el territorio 2 l de Aceite de Oliva Virgen Extra al año
Cervezas Rondadora	Visitas, degustación y venta	A lo largo de todo el año, incluidos domingos, en franjas horarias prefijadas y siempre con cita previa	Instalaciones de la fábrica, en La Cabezonada (Huesca)	Se debe pedir cita previa a través de un teléfono o correo	El proceso de elaboración de la cerveza	Se posibilita la degustación y compra <i>in situ</i>
Bodegas Tempore	Visita guiada a la bodega	No se especifica, pero se facilita el contacto para concretar la visita	Instalaciones de la bodega, en Lécera (Zaragoza)	Se debe pedir cita previa a través de un teléfono o correo	El proceso de elaboración del vino	Hay una tienda física en la propia bodega, lo que posibilita la compra de vino
Bodegas Tempore	Curso de iniciación a la cata de vinos	No se especifica, pero se facilita el contacto para concretar la visita	Instalaciones de la bodega, en Lécera (Zaragoza)	Se debe pedir cita previa a través de un teléfono o correo	Las características organolépticas del vino	Hay una tienda física en la propia bodega, lo que posibilita la compra de vino

Productor	Actividad	Cuándo se realiza	Dónde	Forma de reserva	Qué se da a conocer	Qué se llevan los consumidores
Azafrán de Teruel La Carrasca	Agroexperiencia con visita a un campo de azafrán, taller de cocina con azafrán y visita al Museo del Azafrán	Agroexperiencia programada por Mercado local y ecológico norte Teruel en fecha concreta	Campos e instalaciones de la empresa, en Blancas (Teruel)	Actividad gratuita y sin reserva	Conocimiento del cultivo, la extracción y el uso del azafrán en la cocina	Se posibilita la compra <i>in situ</i>
SETRUFMA	Visita al campo para ver la recolección y al obrador para la degustación	Agroexperiencia programada por Mercado local y ecológico norte Teruel en fecha concreta	Campo e instalaciones de la empresa, en Cantavieja (Teruel)	Actividad gratuita y sin reserva	Conocimiento del ambiente, el modo de extracción de la trufa y de sus formas de uso en la cocina	Se posibilita la degustación y compra <i>in situ</i>
SAT Ecomatarranya	Paseo entre almendreras, Cata degustación de almendras antiguas y tradicionales, y Elaboración y degustación de almendras garrapiñadas	Agroexperiencia programada por Mercado local y ecológico norte Teruel en fecha concreta	Campo de almendreras, en Valdalgorfa (Teruel)	Actividad gratuita y sin reserva	Conocimiento del pastoreo de cabras y la elaboración de quesos	
Quesos Los Santanales	Visita a la granja, la quesería y Taller de elaboración de queso fresco	Agroexperiencia programada por Mercado local y ecológico norte Teruel todos los jueves terceros de mes	Instalaciones de la granja y quesería, en Ejulve (Teruel)		Conocimiento del pastoreo de cabras y la elaboración de quesos	Se posibilita la compra <i>in situ</i>
Turismo Sierra de Albarracín	"Albarracín me apetece" 3 rutas gastronómicas en las que se puede visitar, conocer y degustar productos locales y aprender a cocinar algunas de sus recetas más especiales	No se han realizado en los años 2020 ni 2021, pero tenían dos días de duración y estaban programadas en fines de semana de escasa afluencia turística	Instalaciones de restaurantes y empresas de elaborados alimentarios locales, en Albarracín (Teruel)	Se reservaba a través de la página de información turística de Albarracín	Conocimiento de los diversos productos agroalimentarios existentes en la localidad, así como sus atractivos turísticos más emblemáticos	Posibilidad de degustación y compra de productos locales
Trufa Negra de Teruel	Trufiturismo Visita al campo para ver el ambiente de desarrollo de la trufa y su forma de búsqueda y extracción	Todos los sábados por la mañana en temporada de invierno (Noviembre a Marzo) y temporada de verano (Mayo a Julio). Reserva previa	Masía y campos de encinas	Reserva previa a través de teléfono o correo electrónico	Conocimiento de todo lo concerniente al mundo de la trufa (Tuber Melanosporum)	Menú Degustación. Posibilidad de compra <i>in situ</i>

Productor	Actividad	Cuándo se realiza	Dónde	Forma de reserva	Qué se da a conocer	Qué se llevan los consumidores
Pon Aragón en tu Mesa	Diversas rutas gastronómicas, que tienen como hilo conductor los productos alimentarios emblemáticos de 9 territorios aragoneses	Propuesta de recorridos que se pueden hacer libremente	Localidades aragonesas que tienen en común productos agroalimentarios o elaboraciones gastronómicas	Libre	Transmite un conocimiento más profundo de las localidades aragonesas y su producción agroalimentaria	
ADEFEO Cinco Villas	"La despensa de las Cinco Villas" dinamiza y presenta productores de la comarca con espacios visitables	Se facilitan los contactos para concertar una cita previa	Instalaciones de los productores comarcales: molino y obrador de pan, colmenas, quesería, almazara, bodegas, ...	Se facilitan los contactos para concertar una cita previa	Dar a conocer los productos y los productores, con sus contactos para visitar las instalaciones	Posibilidad de compra del producto
Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón	Rutas gastronómicas por 3 comarcas aragonesas y visitas a empresas miembros de la asociación: cárnicas, almazaras, panaderías, cervecerías y, principalmente, bodegas	Cada empresa especifica su contacto para hacer una reserva previa	Instalaciones de las empresas productoras	Cada empresa especifica su contacto para hacer una reserva previa	Transmitir los procesos de elaboración y las características de los productos	Degustación y venta de productos en las propias instalaciones
Fruta del Valle del Manubles	Feria de la fruta	Asistencia libre (edición de 2020, online)	Edición de 2020, online		Compartir e incrementar el conocimiento alrededor de la fruta	Conferencias, mesas redondas, encuentro de horticultores, catas y taller de cocina con fruta
Trufa Negra de Teruel	Escapada Pernoctación y spa Charla introductoria sobre el mundo de la trufa. Salida a campo para realizar la búsqueda de trufas.	Todos los sábados por la mañana en temporada de invierno (Noviembre a Marzo) y temporada de verano (mayo a Julio). Reserva previa	Masía y campos de encinas	Reserva previa a través de teléfono o correo electrónico	Conocimiento de todo lo concerniente al mundo de la trufa (Tuber Melanosporum)	Menú Degustación Trufa en el restaurante Melanosporum y Posibilidad de compra in situ
Jamones Bronchales	Visita guiada	Posibilidad de hacerse todos los días de la semana a un horario previamente concertado	Secadero de jamones	Teléfono y correo electrónico para llamar o dejar su número de teléfono por mail para facilitar el contacto y concertar los horarios	Conocimiento del proceso de curado del jamón de la mano del artesano y degustación	Amplia degustación de todos los productos y posibilidad de compra
Apícola Cinco Villas	Escuela Apícola	A lo largo de todo el año, aunque no hay mayor especificación de horarios	Colmenas, obrador y aula	Se debe rellenar una suscripción para hacer la reserva	Visita completa a través del universo de la apicultura, taller de velas y cata de mieles	Degustación y posibilidad de compra <i>in situ</i>

3.2. Investigación cuantitativa

La herramienta metodológica que hemos utilizado para recoger los datos y poderlos contrastar empíricamente ha sido la encuesta, diseñada a través de la herramienta online de Google Formularios. Para su desarrollo hemos tenido en cuenta los principales resultados obtenidos en las técnicas cualitativas llevadas a cabo, así como la opinión de tres expertos en investigación de mercados del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza.

El diseño de la encuesta ha constado de los siguientes apartados (Ver Anexo 2). En primer lugar, un bloque de preguntas relacionadas con el turismo rural (frecuencia, alojamientos y actividades). En segundo lugar, se ha preguntado acerca de la imagen de Aragón, de sus productos agroalimentarios, la importancia que el consumidor da a esos productos y la frecuencia de asistencia a actividades relacionadas con la gastronomía. El siguiente bloque se ha referido a la co-creación, en el que se ha explicado dicho concepto y se ha pedido la opinión acerca de si tendría acogida la idea, intención de realizar actividades de co-creación, nivel de implicación, alimentos con que se realizaría, motivaciones, el valor percibido y la importancia de los ODS al realizar dichas actividades. A continuación, se ha preguntado sobre las variables del comportamiento del consumidor, como satisfacción, intención de realizar, intención de recomendar y lealtad con este tipo de actividades. Para finalizar, se ha presentado el bloque de preguntas sociodemográficas que ha permitido ofrecer un perfil del público objetivo del proyecto de investigación.

En cuanto a las escalas utilizadas para diseñar los constructos propuestos, se han utilizado las escalas Likert de siete puntos según su grado de acuerdo o desacuerdo (siendo 1= totalmente en desacuerdo y 7= totalmente de acuerdo). Todas las escalas seleccionadas las hemos adaptado de escalas validadas por la literatura académica, concretamente, para medir la imagen destino hemos utilizado el trabajo que proponen Ania et al., (2021) de 5 ítems. Para medir la calidad de los productos agroalimentarios de Aragón hemos usado la escala de Berens, et al., (2005) y Mercadé et al, (2021) de 5 ítems. En cuanto a la escala de valor percibido, nos hemos referido a la de Ranjan y Read (2016). Para valorar la contribución de los ODS en las actividades se han utilizado 3 ítems adaptados de la

propuesta de la ONU (2015) para la Agenda de Desarrollo Sostenible. Por último, para medir las consecuencias las actividades de co-creación, hemos tenido en cuenta las escalas de Lee et al. (2011) y Veasna et al. (2013), con tres ítems sobre la satisfacción general de la experiencia; la escala adaptada de Tosun et al. (2015) para la intención realizar las actividades con tres ítems, la escala adaptada de Chen (2018) para la intención de recomendar con dos ítems, y la escala de Ania et al. (2021) con tres ítems de para medir la intención de repetir.

Tabla 5. Ficha técnica de la investigación

Ámbito	Aragón
Universo	Población de 18 y más años
Muestra	682
Tipo de encuesta	Autoadministrada
Trabajo de campo	Del 27 de octubre al 14 de noviembre
Margen de Error	$\pm 3,7\%$ para $p=q=0,5$ y un nivel de confianza del 95% para datos globales

Tras la confección final del cuestionario en la plataforma online, se ha generado un enlace web, así como un código QR que conducía al mismo enlace para una mayor facilidad en su difusión (Ver Anexo 2). Con anterioridad al lanzamiento final de la encuesta, hemos llevado a cabo un pre-test tanto con los expertos en investigación de mercados como con varios potenciales consumidores que indicaron pequeños matices de corrección en relación a la redacción de las preguntas de la encuesta. Cuando ya estuvo terminada la versión definitiva de la misma, se autoadministró durante el periodo de trabajo de campo a través de las siguientes instituciones: Pon Aragón en tu Mesa, FARATUR, Asociación Provincial de Hostelería y Turismo de Huesca, Asociación Huesca Alimentaria, Cooperativa de Consumo A Vecinal, Plataforma en defensa de la Huerta de Zaragoza, Slow food, Ia2 Instituto Agroalimentario de Aragón, Alimentos Nobles de Aragón (Gobierno de Aragón), Asociación de Profesionales de Desarrollo Rural de Aragón (PRODELAR), Sumando Empleo Aragón (SEA), Asociaciones culturales, sindicato Unión General de Trabajadores, sindicato Comisiones Obreras, Unizar. Finalmente, se obtuvieron 682 cuestionarios válidos que hemos utilizado para realizar el análisis posterior (ver ficha técnica en tabla 5).

Con respecto a las características de la muestra (ver tabla 6), los tramos de edad predominantes son los de 46 a 55 años (39,3%) seguido de 36 a 45 años (24,5%), y de 56 a 65 años (24%). Asimismo, respecto al sexo la muestra se encuentra bastante igualada, siendo un 37,5% de encuestados hombres y un 61,6% mujeres. Por otra parte, podemos ver que el 34% de los encuestados tienen unos ingresos mensuales de 2.000 a 3.000€, mientras el resto de la muestra oscila entre valores mayores y menores a esta renta mensual, teniendo un 29,5% de la muestra ingresos de 1.000 a 2.000€, un 21% ingresos entre 3.000 y 4.000 y, un 12,3% de la muestra ha indicado tener ingresos mensuales superiores a 4.000€. En cuanto al lugar de residencia, el mayor número de respuestas se ha obtenido de Zaragoza capital (62,2%), y el 37,8% restante se ha distribuido en el resto del territorio aragonés.

Tabla 6. Características de la muestra

Variable	Niveles	Total N=682
Género	Mujer	61,6%
	Hombre	37,5%
	No deseo contestar	0,9%
Edad	Menor de 25 años	2,8%
	De 25 a 35 años	9,4%
	De 36 a 45 años	24,5%
	De 46 a 55 años	39,3%
	De 56 a 65 años	24,0%
Nivel de estudios	Estudios primarios	2,2%
	Estudios secundarios (ESO, bachiller, formación profesional)	19,6%
	Estudios superiores (Universidad, formación profesional superior, máster/doctorado)	78,2%
Nivel de renta	Menos de 1000€	3,4%
	Entre 1000€ y 2000€	29,5%
	Entre 2000€ y 3000€	33,9%
	Entre 3000€ y 4000€	21,0%
	Más de 4000€	12,3%
Residencia	Teruel capital	7,6%
	Teruel provincia	6,0%
	Huesca capital	6,7%
	Huesca provincia	7,5%
	Zaragoza capital	62,2%
	Zaragoza provincia	10,0%

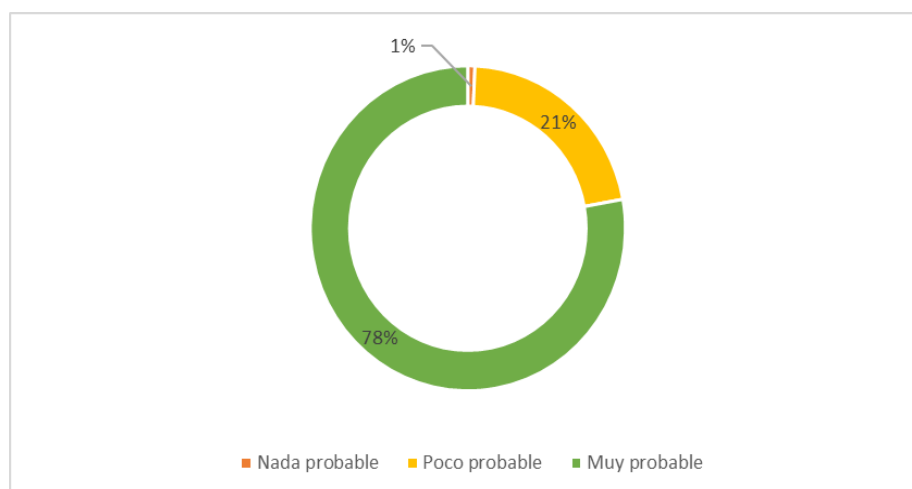
4. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

En este apartado vamos a presentar los principales resultados del proyecto. Para ello, iremos dando respuesta a todos los objetivos planteados en el mismo para, de esta forma, conocer en profundidad cuál ha sido la opinión de los aragoneses a la propuesta de un nuevo tipo de turismo rural, basado en la confección de una despensa de proximidad sostenible a través de la co-creación agroalimentaria.

Así, respecto al **objetivo general de la investigación que era el análisis de la perspectiva de desarrollo para Aragón de este nuevo tipo de turismo rural basado en la co-creación agroalimentaria sostenible**, podemos afirmar que la acogida ha sido sobresaliente, puesto que un 78% de la muestra ha respondido “*muy probable*” a la pregunta ¿Crees que esta idea de proyecto tendría acogida como un nuevo tipo de turismo rural en Aragón? (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Acogida de la propuesta de co-creación agroalimentaria en Aragón

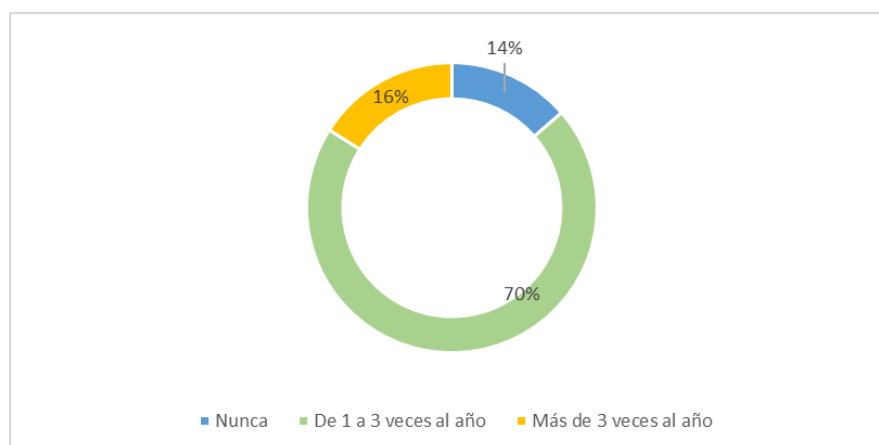


Estos datos han venido a reforzar los primeros resultados obtenidos en todo el análisis exploratorio realizado a lo largo del proyecto. Todos los expertos entrevistados señalaron que la idea les parecía muy interesante, aunque con algunos matices, pero a priori, creían que podría ser muy atractiva para los aragoneses.

En cuanto a los **objetivos específicos** del proyecto, los análisis realizados han aportado luz sobre los siguientes aspectos: respecto al **1º objetivo de Analizar el nivel de conocimiento**

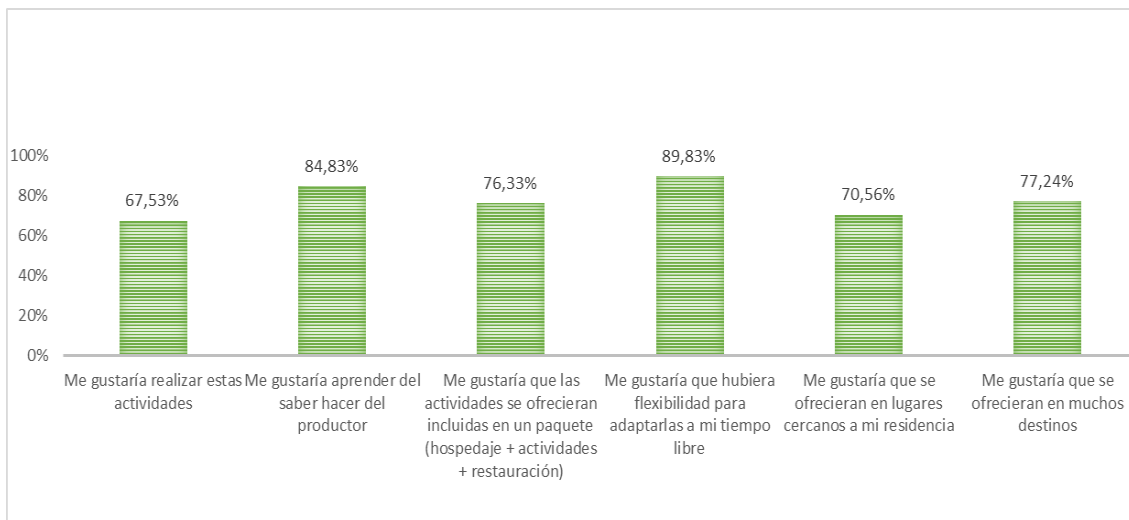
del consumidor acerca de este tipo de actividades de co-creación en un entorno de turismo rural sostenible de Aragón, toda la información obtenida va en la misma dirección, los consumidores no conocen este tipo de actividades porque no existen en nuestra comunidad. No obstante, para contextualizar más el tema de la investigación se les ha preguntado ¿Qué tipo de actividades realizas en torno a los productos agroalimentarios? La mayoría de los encuestados ha señalado que participan en actividades agroalimentarias, como talleres, ferias agroalimentarias, mercados itinerantes, visitas a productores, catas y degustaciones, siendo un 70% los que lo hacen entre 1 y 3 veces al año (ver gráfico 2).

Gráfico 2. Frecuencia en la participación en actividades agroalimentarias



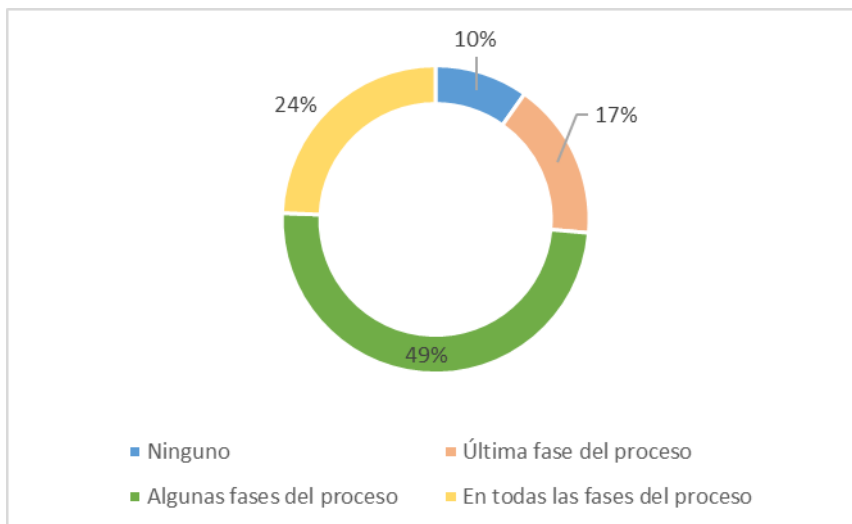
Para dar respuesta al **objetivo nº 2** que era **Evaluar el interés del consumidor en realizar este tipo de actividad en Aragón**, presentaremos una serie de análisis que nos ayudarán a entender mejor la opinión o evaluación de los encuestados. Así, tal y como podemos observar en el siguiente gráfico 3, la respuesta ha sido muy positiva, ya que casi un 68% de los aragoneses encuestados han manifestado que les gustaría realizar estas actividades. Además, un 90% de los encuestados han manifestado su interés por que estas actividades tuvieran flexibilidad para adaptarlas a su tiempo libre. El siguiente aspecto más valorado, por un 85% de la muestra, ha sido que les gustaría aprender del saber hacer del productor.

Gráfico 3. Interés en torno a las actividades de co-creación agroalimentaria



Profundizando en la evaluación del interés por realizar este tipo de actividades, hemos analizado el nivel de implicación que tendrían los consumidores en el proceso de co-creación de productos agroalimentarios. Así, como muestra el gráfico 4, la respuesta también ha venido a ratificar dicho interés, puesto que solamente un 10% de la muestra ha indicado que no estaría implicado en ninguna de las fases, mientras que destaca que el 50% haya manifestado que estaría implicado en algunas fases del proceso, e incluso un 24% estaría en todas, mientras que el 17% lo harían tan solo en la última fase.

Gráfico 4. Nivel de implicación en el proceso de co-creación



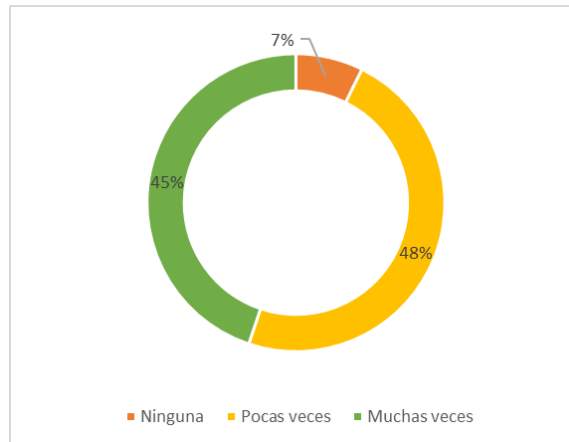
Del mismo modo, podemos estudiar la relación entre el nivel de implicación y el interés por realizar este tipo de actividades de co-creación con productos agroalimentarios, de modo

que entre aquellos consumidores que han indicado que les gustaría realizar estas actividades, su grado de implicación es todavía mayor, puesto que un 50% de ellos se implicaría en algunas de las fases, un 33% en todas las fases y un 15% solo en la última (ver tabla 7).

Tabla 7. Relación entre nivel de interés e implicación con las actividades de co-creación

		IMPLICACIÓN					
		Ninguno	Última fase	Algunas fases	Todas las fases	Total	
INTERÉS	Me gustaría realizar estas actividades	Nº	8	65	224	148	445
		%	2%	15%	50%	33%	100%
	Me gustaría aprender del saber hacer del productor	Nº	17	90	297	155	559
		%	3%	16%	53%	28%	100%
	Me gustaría que las actividades se ofrecieran incluidas en un paquete (hospedaje + actividades + restauración)	Nº	28	86	264	125	503
		%	6%	17%	52%	25%	100%
	Me gustaría que hubiera flexibilidad para adaptarlas a mi tiempo libre	Nº	32	102	301	157	592
		%	5%	17%	51%	27%	100%
	Me gustaría que se ofrecieran en lugares cercanos a mi residencia	Nº	30	75	244	116	465
		%	6%	16%	52%	25%	100%
Me gustaría que se ofrecieran en muchos destinos	Nº	30	80	253	146	509	
	%	6%	16%	50%	29%	100%	
Me gustaría que se ofreciera gran variedad para poder cambiar de actividad	Nº	31	91	269	140	531	
	%	6%	17%	51%	26%	100%	

Además, cuando les preguntamos ¿Cuántas veces visitarías un destino rural para realizar estas actividades de co-creación con alimentos?, las respuestas han ido en la misma dirección, como se puede ver en el gráfico 5, puesto que tan solo un 7% ha indicado que no haría ninguna visita, repartiéndose el resto entre pocas o muchas veces de forma prácticamente igualitaria.

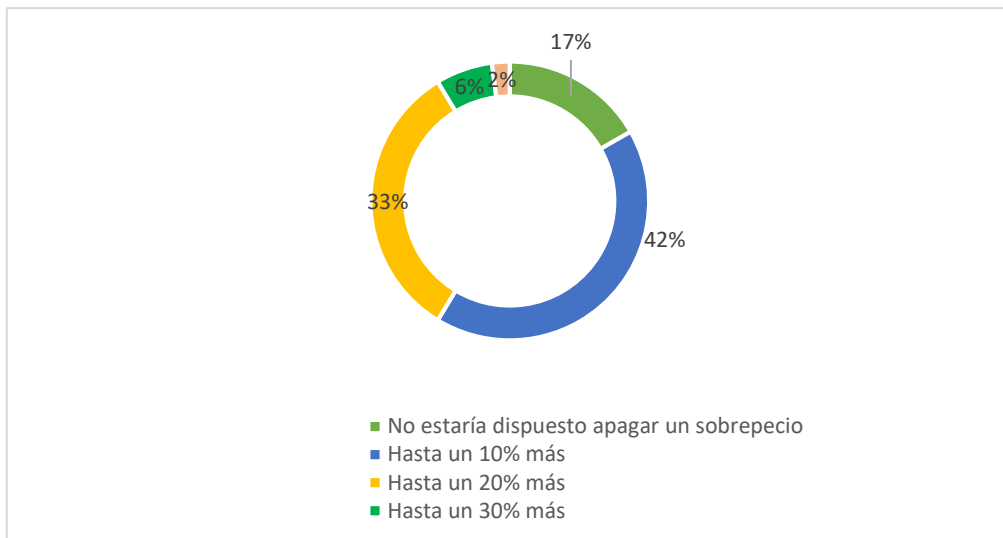
Gráfico 5. Nivel de implicación temporal en el proceso de co-creación agroalimentaria

Ahondando en las respuestas de aquellos aragoneses encuestados que han manifestado su interés en realizar este tipo de actividades, llama la atención que el porcentaje de aquellos que visitarían muchas veces el destino rural asciende al 57%, como se ve en la siguiente tabla 8.

Tabla 8. Relación entre nivel de interés y visita con las actividades de co-creación agroalimentaria

		VISITA				
		Ninguna	Pocas veces	Muchas veces	Total	
INTERÉS	Me gustaría realizar estas actividades	Nº	12	178	255	445
		%	3%	40%	57%	100%
	Me gustaría aprender del saber hacer del productor	Nº	19	258	282	559
		%	3%	46%	50%	100%
	Me gustaría que las actividades se ofrecieran incluidas en un paquete (hospedaje +	Nº	22	231	250	503
		%	4%	46%	50%	100%
	Me gustaría que hubiera flexibilidad para adaptarlas a mi tiempo libre	Nº	27	280	285	592
		%	5%	47%	48%	100%
	Me gustaría que se ofrecieran en lugares cercanos a mi residencia	Nº	25	217	223	465
		%	5%	47%	48%	100%
Me gustaría que se ofrecieran en muchos destinos	Nº	22	231	256	509	
	%	4%	45%	50%	100%	
Me gustaría que se ofreciera gran variedad para poder cambiar de actividad	Nº	23	242	266	531	
	%	4%	46%	50%	100%	

El grado de interés también puede medirse a través del sobreprecio que los potenciales consumidores estarían dispuestos a pagar por hacer este tipo de actividades de co-creación. Efectivamente, las respuestas evidencian cómo los encuestados ven la necesidad de pagar un precio más elevado por el producto final, pues tan solo un 17% responde que no estaría dispuesto a pagar un sobreprecio. De hecho, hasta un 42% de los encuestados han indicado que pagarían un 10% más, disminuyendo los porcentajes conforme aumenta el sobreprecio, pero llegando a un 6% aquellas personas que incluso pagarían hasta un 30% (ver gráfico 6).

Gráfico 6. Disponibilidad a pagar por las actividades de co-creación agroalimentaria

Tal y como podemos observar en la siguiente tabla 9, los datos corroboran que las personas que han manifestado su interés por hacer estas actividades han incrementado ligeramente su disponibilidad a pagar un sobreprecio por realizar dichas actividades.

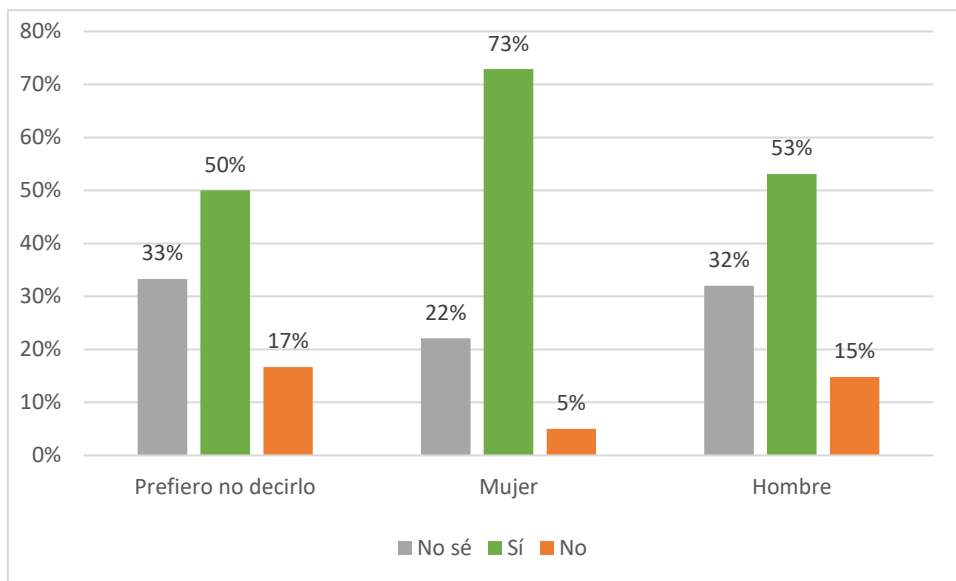
Tabla 9. Relación entre nivel de interés y disponibilidad a pagar por las actividades de co-creación

		SOBREPREGIO DISPUESTO A PAGAR						
		No pagaría sobrepregio	Hasta un 10% más	Hasta un 20% más	Hasta un 30% más	Más de un 30%	Total	
INTERÉS	Me gustaría realizar estas actividades	Nº	52	194	157	33	9	445
		%	12%	44%	35%	7%	2%	100%
	Me gustaría aprender del saber hacer del productor	Nº	72	235	196	43	13	559
		%	13%	42%	35%	8%	2%	100%
	Me gustaría que las actividades se ofrecieran incluidas en un paquete (hospedaje + actividades + restauración)	Nº	63	221	174	33	12	503
		%	13%	44%	35%	7%	2%	100%
	Me gustaría que hubiera flexibilidad para adaptarlas a mi tiempo libre	Nº	83	256	198	41	14	592
		%	14%	43%	33%	7%	2%	100%
	Me gustaría que se ofrecieran en lugares cercanos a mi residencia	Nº	72	212	138	34	9	465
		%	15%	46%	30%	7%	2%	100%
	Me gustaría que se ofrecieran en muchos destinos	Nº	66	228	170	32	13	509
		%	13%	45%	33%	6%	3%	100%
	Me gustaría que se ofreciera gran variedad para poder cambiar de actividad	Nº	68	240	173	37	13	531
		%	13%	45%	33%	7%	2%	100%

En lo que respecta al **objetivo 3º**, que era **Estudiar el perfil del consumidor interesado en dichas actividades: sus características socio-demográficas, sus preferencias, motivaciones y estilos de vida**, vamos a analizar una serie de aspectos que perfilan las características de dicho perfil. En primer lugar, podemos ver el análisis hecho a partir de las variables sociodemográficas.

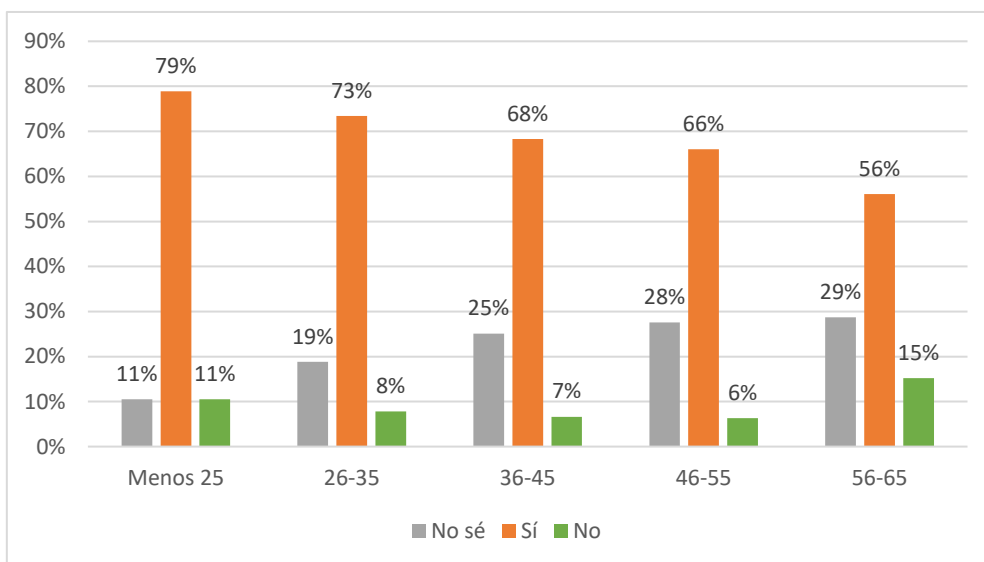
Tal y como recoge el siguiente gráfico 7, son las mujeres las que han mostrado una mayor predisposición a realizar las actividades de co-creación con un 73% de respuestas afirmativas. Mientras que, en el caso de los hombres, estos se han manifestado interesados en un 53%. El resto de los encuestados, que han preferido no decir su sexo, también han mostrado interés en un 50%.

Gráfico 7. Relación entre sexo e interés por hacer las actividades de co-creación agroalimentaria



A continuación, podemos ver en el gráfico 8 la relación entre el interés en hacer las actividades de co-creación y la edad de los encuestados. Los resultados obtenidos muestran que el interés es mayor para las personas más jóvenes, decreciendo conforme avanza la edad.

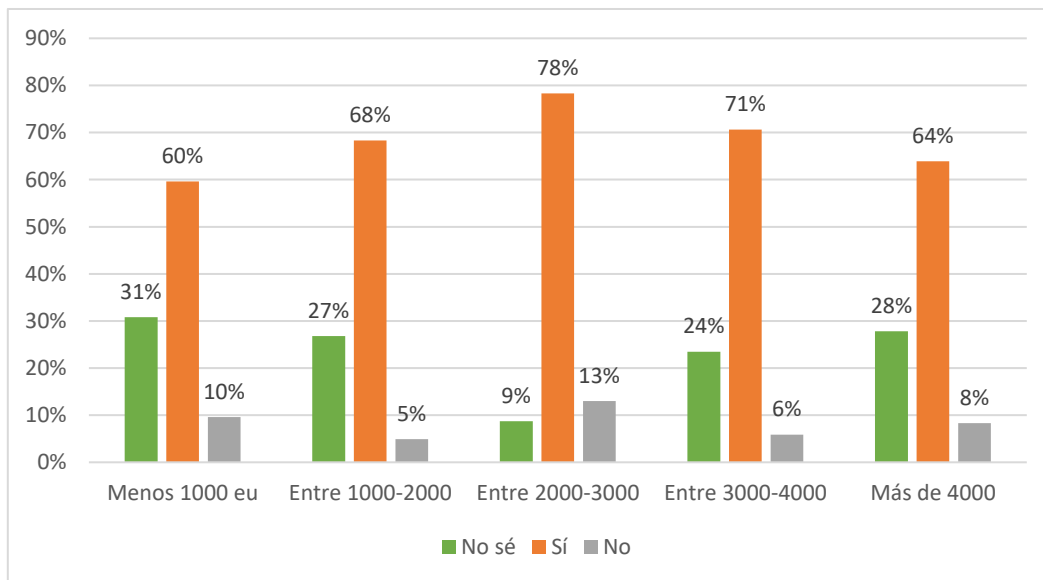
Gráfico 8. Relación entre edad e interés por hacer las actividades de co-creación agroalimentaria



En el siguiente gráfico 9 podemos ver el análisis realizado para medir el interés y el nivel de ingresos mensuales de la muestra. Así, de los cinco intervalos propuestos, quienes tienen unos ingresos de nivel medio (entre 2.000 y 3.000 euros al mes) han declarado tener un mayor interés en hacer las actividades de co-creación, con un 78% de respuestas afirmativas. Los

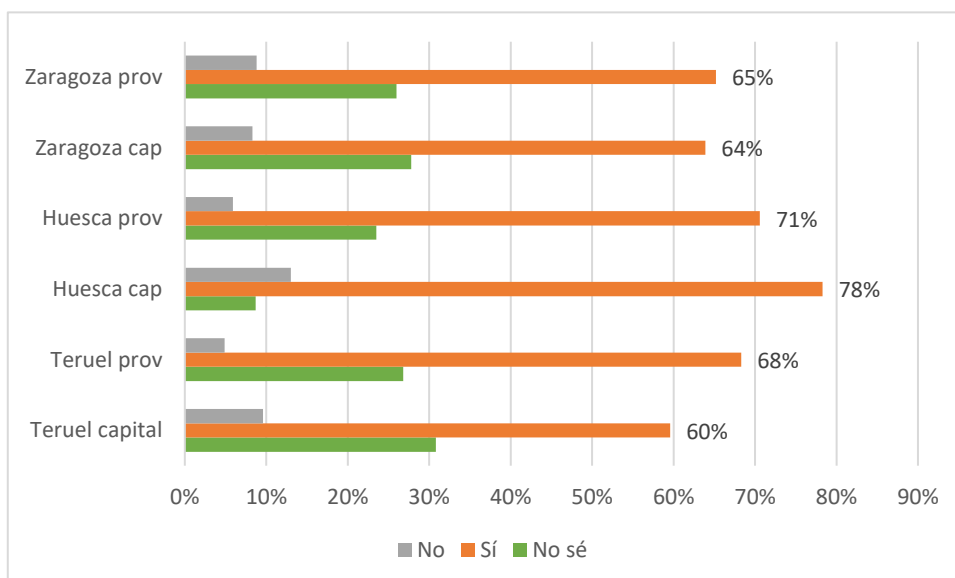
siguientes intervalos, tanto en mayor como menor renta, han sido los que han manifestado un nivel más bajo, aunque siguen siendo muy elevados, rondando el 70%. En los intervalos extremos, la respuesta afirmativa ha alcanzado niveles entre 60 y 64%.

Gráfico 9. Relación entre renta e interés por hacer las actividades de co-creación agroalimentaria



En cuanto a la relación entre el lugar de residencia y el interés por desarrollar este tipo de actividades de co-creación, podemos ver los resultados obtenidos en el siguiente gráfico 10. En general, destaca la predisposición de todo Aragón, con unos resultados superiores al 60%, siendo la capital oscense con un 78% la que más ha acentuado esta tendencia.

Gráfico 10. Relación entre lugar de residencia e interés por hacer las actividades de co-creación agroalimentaria



En segundo lugar, estudiaremos cuáles son los estilos de vida de los aragoneses cuando viajan por el medio rural. En este sentido, en la siguiente tabla 10, podemos observar los resultados de los que han contestado afirmativamente ante las preferencias propuestas. Así, de los que han manifestado que les gustaría realizar estas actividades, aprender del saber hacer del productor, que la oferta incluya hospedaje, actividades y restauración en un paquete, que se dé flexibilidad, en lugares cercanos y con variedad de destinos y actividades, han indicado que viajan los fines de semana y/o puentes y hacen excursiones de un día, mayoritariamente.

Tabla 10. Relación entre preferencias y hábitos de los turistas en el medio rural de Aragón

		¿Haces turismo en Aragón?						
		Nunca	Excursión de un día	Fines de semana y/o puentes	Vacaciones en verano, Semana Santa, Navidades	Viajo a mi segunda residencia	Total	
PREFERENCIAS	Me gustaría realizar estas actividades	Nº	8	212	297	138	124	445
		%	2%	48%	67%	31%	28%	
	Me gustaría aprender del saber hacer del productor	Nº	11	271	367	174	154	559
		%	2%	48%	66%	31%	28%	
	Me gustaría que las actividades se ofrecieran incluidas en un paquete (hospedaje + actividades + restauración)	Nº	11	238	324	157	131	503
		%	2%	47%	64%	31%	26%	
	Me gustaría que hubiera flexibilidad para adaptarlas a mi tiempo libre	Nº	13	283	385	180	157	592
		%	2%	48%	65%	30%	27%	
	Me gustaría que se ofrecieran en lugares cercanos a mi residencia	Nº	10	220	288	133	123	465
		%	2%	47%	62%	29%	26%	
	Me gustaría que se ofrecieran en muchos destinos	Nº	12	244	325	161	133	509
		%	2%	48%	64%	32%	26%	
	Me gustaría que se ofreciera gran variedad para poder cambiar de actividad	Nº	13	255	341	168	139	531
		%	2%	48%	64%	32%	26%	

Seguidamente, podemos ver en la tabla 11, la forma más habitual que tienen los encuestados de alojarse cuando visitan el medio rural aragonés. Así, los que han contestado afirmativamente a las preferencias propuestas, son los que se alojan en apartamentos turísticos y/o casas rurales y en casas o apartamentos propios o familiares, mayoritariamente.

Tabla 11. Relación entre preferencias y alojamiento de los turistas en el medio rural de Aragón

		Alojamiento						Total	
		Casa o apartamento propio o familiar	Hoteles	Apartamentos turísticos y/o casas rurales	Campings	Caravana o furgoneta	Nunca pernocto		
PREFERENCIAS	Me gustaría realizar estas actividades	Nº	196	154	288	81	20	22	436
		%	45%	35%	66%	19%	5%	5%	
	Me gustaría aprender del saber hacer del productor	Nº	242	183	362	95	30	25	546
		%	44%	34%	66%	17%	5%	5%	
	Me gustaría que las actividades se ofrecieran incluidas en un paquete (hospedaje + actividades + restauración)	Nº	207	180	336	80	16	22	492
		%	42%	37%	68%	16%	3%	4%	
	Me gustaría que hubiera flexibilidad para adaptarlas a mi tiempo libre	Nº	251	197	378	99	29	29	578
		%	43%	34%	65%	17%	5%	5%	
	Me gustaría que se ofrecieran en lugares cercanos a mi residencia	Nº	198	152	279	71	21	28	454
		%	44%	33%	61%	16%	5%	6%	
	Me gustaría que se ofrecieran en muchos destinos	Nº	213	170	329	84	25	30	497
		%	43%	34%	66%	17%	5%	6%	
	Me gustaría que se ofreciera gran variedad para poder cambiar de actividad	Nº	222	178	343	91	27	28	517
		%	43%	34%	66%	18%	5%	5%	

Asimismo, siguiendo con el análisis de los hábitos de los aragoneses interesados en realizar este tipo de actividades de co-creación, podemos ver cómo suelen viajar, destacando la opción de viajar en familia con una puntuación alrededor del 50% para todas las preferencias propuestas. Las siguientes opciones de viajar indicadas han sido las de viajar en pareja o con amigos con valoraciones por encima del 20% (ver tabla 12).

Tabla 12. Relación entre preferencias y forma de viajar de los turistas en el medio rural de Aragón

		¿Con quién sueles viajar?						Total	
		No viaja	Sólo	En pareja	En familia	Con amigos	Con clubs o asociaciones		
PREFERENCIAS	Me gustaría realizar estas actividades	Nº	8	7	94	227	105	4	445
		%	2%	2%	21%	51%	24%	1%	100%
	Me gustaría aprender del saber hacer del productor	Nº	11	10	126	285	122	5	559
		%	2%	2%	23%	51%	22%	1%	100%
	Me gustaría que las actividades se ofrecieran incluidas en un paquete (hospedaje + actividades + restauración)	Nº	11	7	109	261	110	5	503
		%	2%	1%	22%	52%	22%	1%	100%
	Me gustaría que hubiera flexibilidad para adaptarlas a mi tiempo libre	Nº	13	11	132	293	138	5	592
		%	2%	2%	22%	49%	23%	1%	100%
	Me gustaría que se ofrecieran en lugares cercanos a mi residencia	Nº	10	8	97	243	102	5	465
		%	2%	2%	21%	52%	22%	1%	100%
	Me gustaría que se ofrecieran en muchos destinos	Nº	12	8	109	254	122	4	509
		%	2%	2%	21%	50%	24%	1%	100%
	Me gustaría que se ofreciera gran variedad para poder cambiar de actividad	Nº	13	9	122	264	119	4	531
		%	2%	2%	23%	50%	22%	1%	100%

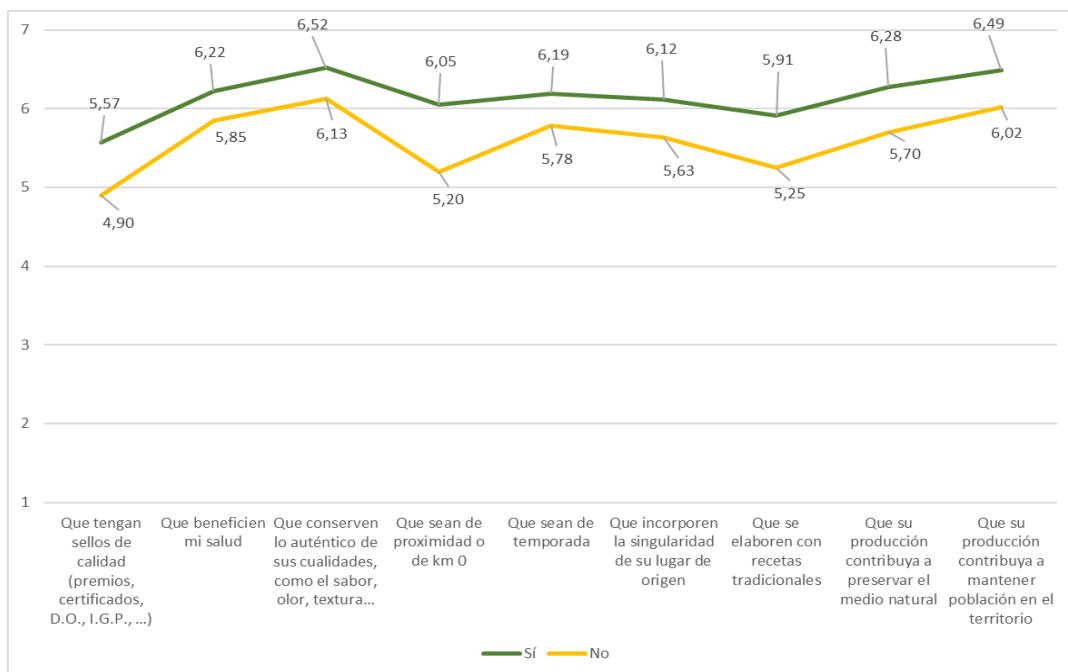
Profundizando en el estudio de los hábitos, nos encontramos con el análisis del tipo de actividades que realizan cuando se desplazan al medio rural aragonés y su relación con las preferencias respecto a las actividades de co-creación. Según podemos ver detallado en la tabla 13, destacan dos actividades principales, aquellas relacionadas con hacer senderismo, y visitas a patrimonio y museos, con porcentajes de respuesta entre el 80% y casi el 90% para todas las preferencias propuestas. Importante es también, a efectos de nuestro análisis, el elevado porcentaje de respuesta, entre el 75% y 78% de aquellos que realizan actividades gastronómicas. Por el contrario, las actividades relacionadas con deporte o salud han obtenido unas puntuaciones cercanas al 30%, también para todas las preferencias.

Tabla 13. Relación entre preferencias y tipos de actividades que realizan los turistas en el medio rural de Aragón

			Tipo de actividad						Total
			Senderismo	Visitas a patrimonio, museos	Deporte	Actividades de salud	Actividades gastronómicas	Otras	
PREFERENCIAS	Me gustaría realizar estas actividades	Nº	391	382	150	153	339	161	437
		%	89%	87%	34%	35%	78%	37%	
	Me gustaría aprender del saber hacer del productor	Nº	486	478	183	178	425	186	547
		%	89%	87%	33%	33%	78%	34%	
	Me gustaría que las actividades se ofrecieran incluidas en un paquete (hospedaje + actividades + restauración)	Nº	430	432	151	172	384	164	494
		%	87%	87%	31%	35%	78%	33%	
	Me gustaría que hubiera flexibilidad para adaptarlas a mi tiempo libre	Nº	517	501	186	190	447	198	580
		%	89%	86%	32%	33%	77%	34%	
	Me gustaría que se ofrecieran en lugares cercanos a mi residencia	Nº	401	391	146	143	342	153	456
		%	88%	86%	32%	31%	75%	34%	
	Me gustaría que se ofrecieran en muchos destinos	Nº	443	435	157	162	385	170	498
		%	89%	87%	32%	33%	77%	34%	
	Me gustaría que se ofreciera gran variedad para poder cambiar de actividad	Nº	456	446	164	179	402	185	518
		%	88%	86%	32%	35%	78%	36%	

Del mismo modo, hemos analizado la relación entre la valoración que tienen los aragoneses de los atributos de los productos agroalimentario y su interés por hacer actividades de co-creación. Tal y como puede verse en el gráfico 11, aquellas personas que tienen interés en hacer co-creación han valorado todos los atributos con niveles superiores a cinco puntos, destacando aquellos como la autenticidad, o cualidades organolépticas y su contribución a mantener la población en el territorio con mayores puntuaciones.

Gráfico 11. Relación entre interés en hacer co-creación y atributos de los productos agroalimentarios

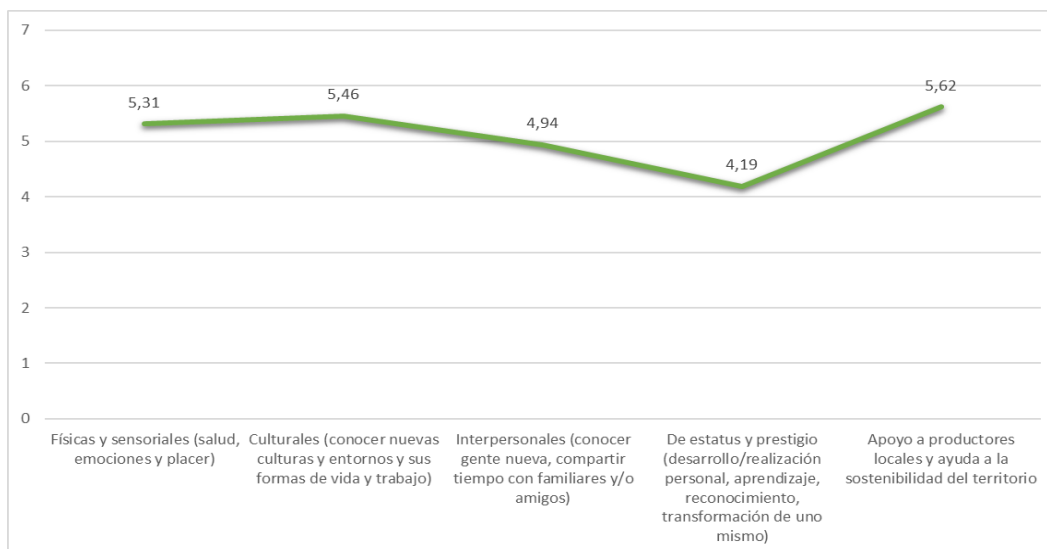


Igualmente, hemos estudiado la relación entre las preferencias a la hora de hacer actividades de co-creación y la asistencia de los encuestados a actividades agroalimentarias. Tal y como se puede observar en la tabla 14, a la pregunta de cuál era la frecuencia con la que asistían a actividades relacionadas con productos agroalimentarios (mercados, ferias, talleres, etc.), la mayoría de las respuestas han elegido la opción de una a tres veces al año, ascendiendo a un porcentaje de alrededor del 70% para todas las preferencias sobre la co-creación propuestas.

Tabla 14. Relación entre preferencias y asistencia a actividades agroalimentarias que realizan los turistas en el medio rural de Aragón

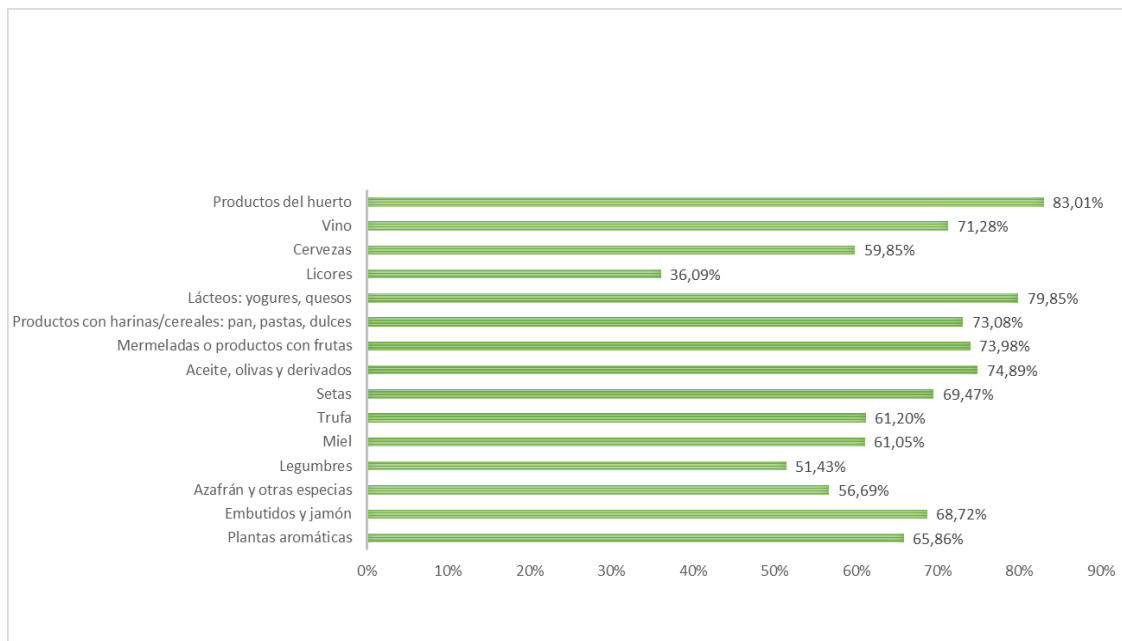
			Asistencia actividades agroalimentarias			
			Nunca	De 1 a 3 veces	Más de 3 veces	Total
PREFERENCIAS	Me gustaría realizar estas actividades	Nº	44	319	82	445
		%	10%	72%	18%	100%
	Me gustaría aprender del saber hacer del productor	Nº	68	395	96	559
		%	12%	71%	17%	100%
	Me gustaría que las actividades se ofrecieran incluidas en un paquete (hospedaje + actividades + restauración)	Nº	62	362	79	503
		%	12%	72%	16%	100%
	Me gustaría que hubiera flexibilidad para adaptarlas a mi tiempo libre	Nº	77	417	98	592
		%	13%	70%	17%	100%
	Me gustaría que se ofrecieran en lugares cercanos a mi residencia	Nº	58	330	77	465
		%	12%	71%	17%	100%
	Me gustaría que se ofrecieran en muchos destinos	Nº	65	359	85	509
		%	13%	71%	17%	100%
	Me gustaría que se ofreciera gran variedad para poder cambiar de actividad	Nº	66	375	90	531
		%	12%	71%	17%	100%

Para acabar con el estudio de las preferencias de los aragoneses encuestados, hemos analizado el tipo de motivaciones que pueden influir en su decisión de llevar a cabo este tipo de actividades de co-creación con productos agroalimentarios en el medio rural aragonés. Para ello se propusieron cinco tipos de motivaciones ampliamente contrastadas en la literatura de marketing turístico agroalimentario (Fields, 2002). Concretamente, tal y como puede verse el siguiente gráfico 12, cuatro de las cinco motivaciones alcanzaron puntuaciones superiores a 5 puntos sobre 7 de media, salvo aquella que hacía referencia a que les motivaría realizar este tipo de actividades por un reconocimiento de estatus y prestigio (desarrollo/realización personal, aprendizaje, reconocimiento, transformación de uno mismo) que obtuvo una puntuación de 4,2 puntos. Estos resultados se encuentran en sintonía con los obtenidos previamente en los grupos de discusión.

Gráfico 12. Motivaciones para hacer actividades de co-creación en el medio rural de Aragón

En cuanto al **4º objetivo**, que era **Conocer qué tipo de productos agroalimentarios de calidad aragoneses preferiría para crear su despensa de proximidad**, para dar luz al mismo, estudiamos tanto el tipo de productos elegidos, como el nivel de implicación indicado para realizar las actividades y también el nivel de implicación temporal en relación a la co-creación para elaborar dichos productos.

Así, tal y como podemos observar en el siguiente gráfico 13 podríamos destacar que los productos del huerto han sido los más elegidos, con un 83%. A continuación, se han elegido los lácteos: yogures y quesos, seguidos de Aceite, olivas y derivados, mermeladas o productos con frutas y pan, pastas y dulces con alrededor del 74%. También han matizado, que el producto con el que menos realizarían este tipo de actividades de co-creación sería con los licores (36%).

Gráfico 13. Productos agroalimentarios para hacer actividades de co-creación

Igualmente, se presenta una tabla 15 en la que se recogen los datos cruzados entre los productos agroalimentarios elegidos para hacer este tipo de actividades de co-creación y el nivel de implicación en cuanto a las fases del proceso.

Tabla 15. Relación entre productos agroalimentarios e implicación para hacer actividades de co-creación

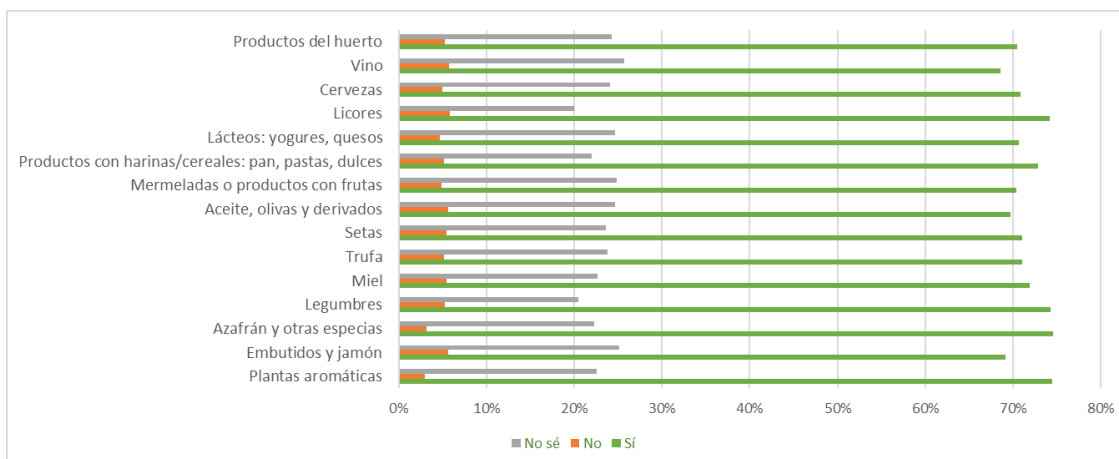
			Implicación				Total
			Ninguno	Última fase	Algunas fases	Todas las fases	
Productos	Productos del huerto	Nº	38	86	278	150	552
		%	7%	16%	50%	27%	100%
	Vino	Nº	39	69	247	119	474
		%	8%	15%	52%	25%	100%
	Cervezas	Nº	24	62	211	101	398
		%	6%	16%	53%	25%	100%
	Licores	Nº	16	32	129	63	240
		%	7%	13%	54%	26%	100%
	Lácteos: yogures, quesos	Nº	37	80	273	141	531
		%	7%	15%	51%	27%	100%
	Productos con harinas/cereales: pan, pastes, dulces	Nº	35	80	246	125	486
		%	7%	16%	51%	26%	100%
	Mermeladas o productos con frutas	Nº	34	77	246	135	492
		%	7%	16%	50%	27%	100%
	Aceite, olivas y derivados	Nº	40	76	251	131	498
		%	8%	15%	50%	26%	100%
	Setas	Nº	38	73	226	125	462
		%	8%	16%	49%	27%	100%
	Trufa	Nº	28	65	198	116	407
		%	7%	16%	49%	29%	100%
Miel	Nº	29	56	202	119	406	
	%	7%	14%	50%	29%	100%	
Legumbres	Nº	23	47	167	105	342	
	%	7%	14%	49%	31%	100%	
Azafrán y otras especias	Nº	22	54	186	115	377	
	%	6%	14%	49%	31%	100%	
Embutidos y jamón	Nº	39	69	227	122	457	
	%	9%	15%	50%	27%	100%	
Plantas aromáticas	Nº	22	65	217	134	438	
	%	5%	15%	50%	31%	100%	

A continuación, se presenta una tabla 16 en la que se recogen los datos cruzados entre los productos agroalimentarios elegidos para hacer este tipo de actividades de co-creación y el número de visitas que harían para llevarlas a cabo.

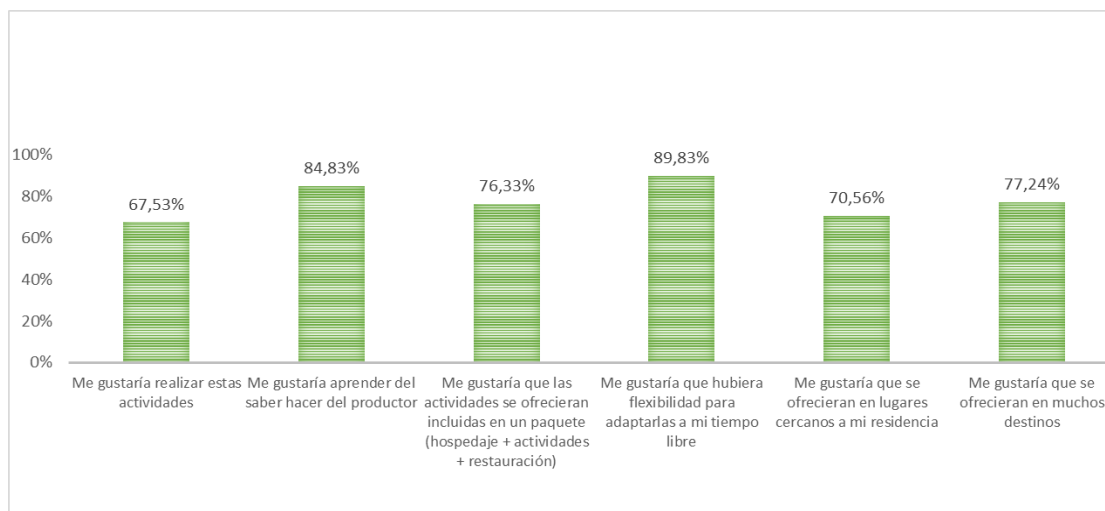
Tabla 16. Relación entre productos agroalimentarios y visitas para hacer actividades de co-creación

		Visitas			Total	
		Ninguna	Pocas veces	Muchas veces		
Productos	Productos del huerto	Nº	21	259	272	552
		%	4%	47%	49%	100%
	Vino	Nº	25	225	224	474
		%	5%	47%	47%	100%
	Cervezas	Nº	15	190	193	398
		%	4%	48%	48%	100%
	Licores	Nº	13	99	128	240
		%	5%	41%	53%	100%
	Lácteos: yogures, quesos	Nº	23	250	258	531
		%	4%	47%	49%	100%
	Productos con harinas/cereales: pan, pastes, dulces	Nº	21	226	239	486
		%	4%	47%	49%	100%
	Mermeladas o productos con frutas	Nº	23	219	250	492
		%	5%	45%	51%	100%
	Aceite, olivas y derivados	Nº	20	235	243	498
		%	4%	47%	49%	100%
	Setas	Nº	18	222	222	462
		%	4%	48%	48%	100%
	Trufa	Nº	16	183	208	407
		%	4%	45%	51%	100%
Miel	Nº	17	181	208	406	
	%	4%	45%	51%	100%	
Legumbres	Nº	12	148	182	342	
	%	4%	43%	53%	100%	
Azafrán y otras especias	Nº	13	167	197	377	
	%	3%	44%	52%	100%	
Embutidos y jamón	Nº	20	211	226	457	
	%	4%	46%	49%	100%	
Plantas aromáticas	Nº	15	189	234	438	
	%	3%	43%	53%	100%	

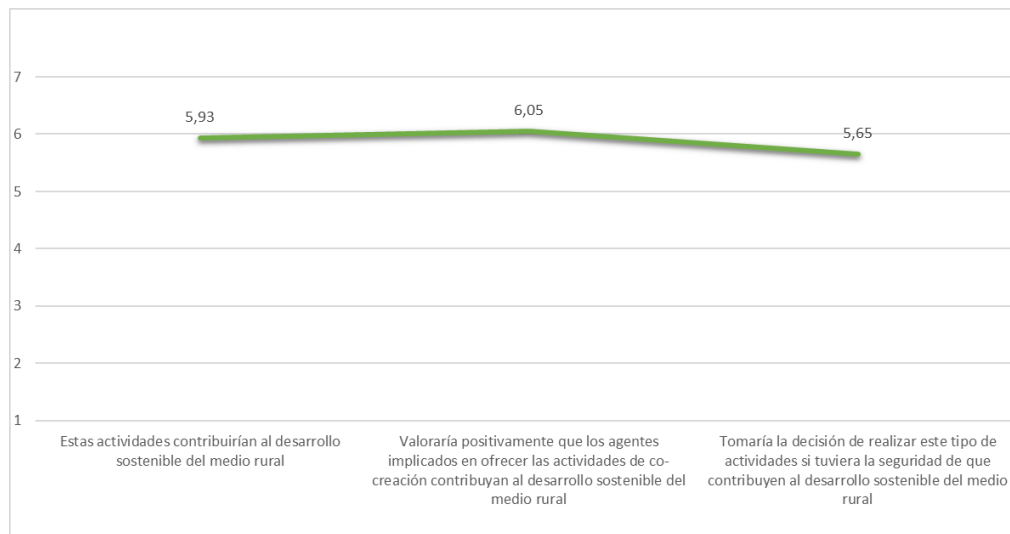
Para finalizar con este objetivo, podemos mostrar información acerca de la relación entre realizar las actividades de co-creación y cada uno de los productos propuestos (Ver gráfico 14).

Gráfico 14. Relación entre hacer co-creación y productos agroalimentarios

Respecto al 5º objetivo, que era **Examinar qué actores espera encontrar el consumidor en su destino rural con quienes hacer co-creación, es decir, agricultores, restaurantes, alojamientos, etc.**, la respuesta la hemos ido obteniendo a lo largo de todo proyecto. Tanto los expertos como los participantes en los grupos de discusión, identificaron que era algo obvio, siendo las oferentes de este tipo de actividades las personas que vivan y trabajen en el medio rural, pero destacando que lo más importante es que fueran expertos en el producto. También señalaron que les gustaría que hubiera diversidad de actividades para conocer a fondo cada producto. Todo esto se ha visto contrastado en los datos obtenidos con la encuesta, tal y como podemos ver en el gráfico 15. En cuanto a las preferencias manifestadas por los aragoneses encuestados, un 85% de ellos ha dicho que les gustaría aprender del saber hacer del productor y un 76% que les gustaría que las actividades que se ofrecieran estuvieran incluidas en un paquete (hospedaje + actividades + restauración).

Gráfico 15. Preferencias de actividades de co-creación agroalimentaria

En cuanto al **objetivo 6º**, **Ahondar en la cuestión de si el consumidor valora que la co-creación responda a los ODS**, los aragoneses han ofrecido una valoración muy elevada, por encima de los 5,5 puntos de media para los tres aspectos evaluados (sobre 7 puntos) tal y como puede observarse en el gráfico 16. Específicamente, la cuestión con más peso ha sido que se *“Valoraría positivamente que los agentes implicados en ofrecer las actividades de co-creación contribuyan al desarrollo sostenible del medio rural”* con un 6,05 de puntuación, seguido de *“Valoraría positivamente que los agentes implicados en ofrecer las actividades de co-creación contribuyan al desarrollo sostenible del medio rural”* con un 5,93 de media y el último de los aspectos a valorar, *“Tomaría la decisión de realizar este tipo de actividades si tuviera la seguridad de que contribuyen al desarrollo sostenible del medio rural”* con 6,65 puntos de media. Todas estas puntuaciones denotan la importancia que tiene para los encuestados todos los aspectos relacionados con que la co-creación sea sostenible, contribuya al desarrollo sostenible de medio rural, siendo la sostenibilidad un factor determinante que ayudaría en la toma de decisiones sobre realizar este tipo de actividades de co-creación.

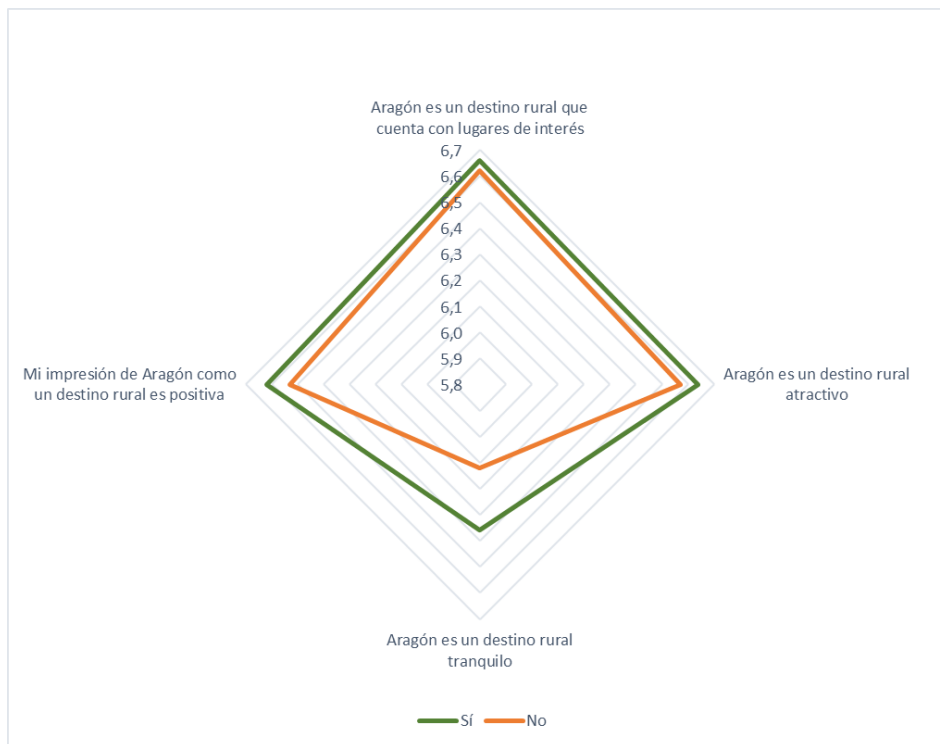
Gráfico 16. Valoración OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Para terminar con la presentación de los resultados del proyecto y dar luz al último bloque de objetivos con los tres últimos, **del 7º al 9º**, haremos un análisis conjunto de las relaciones entre las variables objeto de estudio, que eran: **el valor percibido en el proceso de co-creación, la imagen de Aragón como destino rural, la satisfacción, la lealtad y la intención de recomendar con el proceso de co-creación**. En primer lugar, podemos examinar el Valor percibido que han manifestado los aragoneses encuestados respecto a la posibilidad de realizar este tipo de actividades de co-creación con productos agroalimentarios. Tal y como puede verse reflejado en la tabla 17, todos los indicadores han obtenido valores elevados, por encima de 5 puntos sobre 7, excepto aquel indicador que hace referencia a que la actividad debería atender a las necesidades individuales de cada consumidor que, ha obtenido una media de 4,86 puntos.

Tabla 17. Valoración del VALOR PERCIBIDO con las actividades de co-creación agroalimentaria

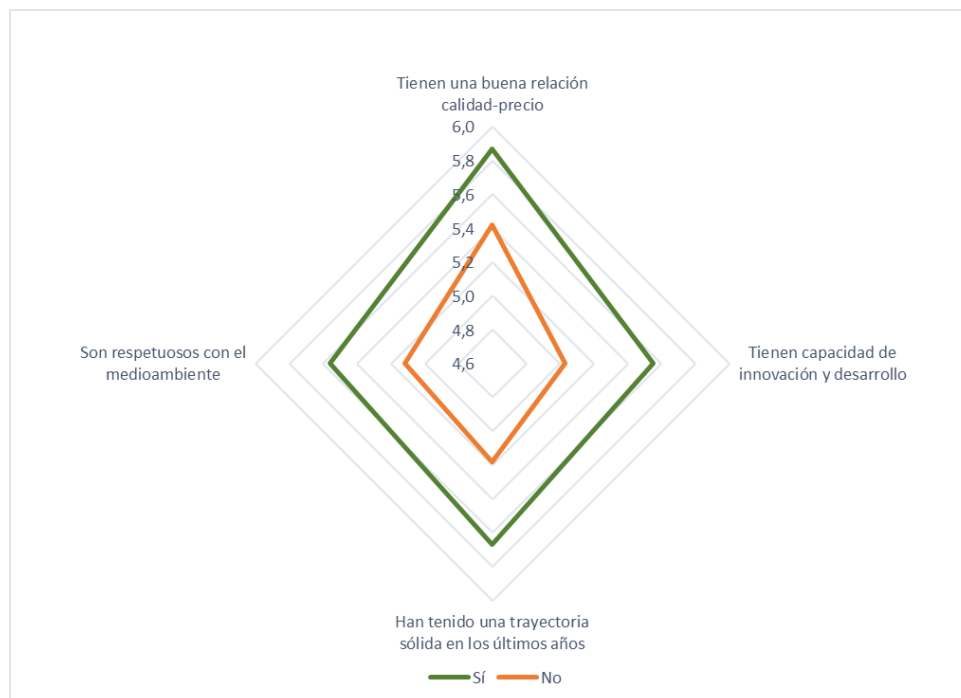
Valor Percibido con las actividades de co-creación	Media
Sería una experiencia que se mantendría en mi recuerdo	5,64
Dependiendo de la naturaleza de mi propia participación, mi experiencia en el proceso podría ser diferente a las de otros consumidores	5,37
Es posible que un consumidor mejore el proceso probando cosas nuevas	5,23
El beneficio, el valor o la diversión de la actividad dependerán en mayor medida del usuario	5,39
La actividad debería atender las necesidades individuales de cada uno de los consumidores participantes	4,86
La forma de involucrarse en la co-creación de cada consumidor, dependerá de sus gustos, producto elegido y conocimientos	5,63
Sentiría apego o atracción con la actividad de co-creación	5,17
En general, creo que habrá un grupo, una comunidad o una red de consumidores que se engancharán a la actividad de co-creación	5,42
La actividad será reconocida porque los consumidores suelen difundir noticias positivas sobre estas actividades en sus redes sociales	5,56

En lo que respecta a la **relación entre la imagen de Aragón como destino rural y el proceso de co-creación (objetivo 7º)**, hemos analizado cuatro dimensiones concernientes a la opinión que se tiene sobre Aragón como destino rural, es decir, si tiene lugares de interés, si es atractivo, si es tranquilo y si tenían una impresión positiva en relación al interés que se tiene con realizar las actividades de co-creación. Los resultados pueden verse en el siguiente gráfico 17, destacando que aquellos encuestados que han manifestado estar interesados en hacer actividades de co-creación agroalimentaria tienen también una valoración más elevada de Aragón como destino rural, en los cuatro aspectos sobre los que se les ha preguntado.

Gráfico 17. Relación entre Imagen de Aragón como destino rural y el proceso de co-creación

También se puede examinar cuál es la relación entre la calidad de los productos agroalimentarios y el proceso de co-creación. Tal y como podemos ver reflejado en el gráfico 18, los encuestados a los que les gustaría realizar actividades de co-creación son los que mejor valoran la calidad de estos productos, en cuanto a su buena relación calidad-precio y en su trayectoria sólida en los últimos años, otorgando valores cercanos a 6 puntos.

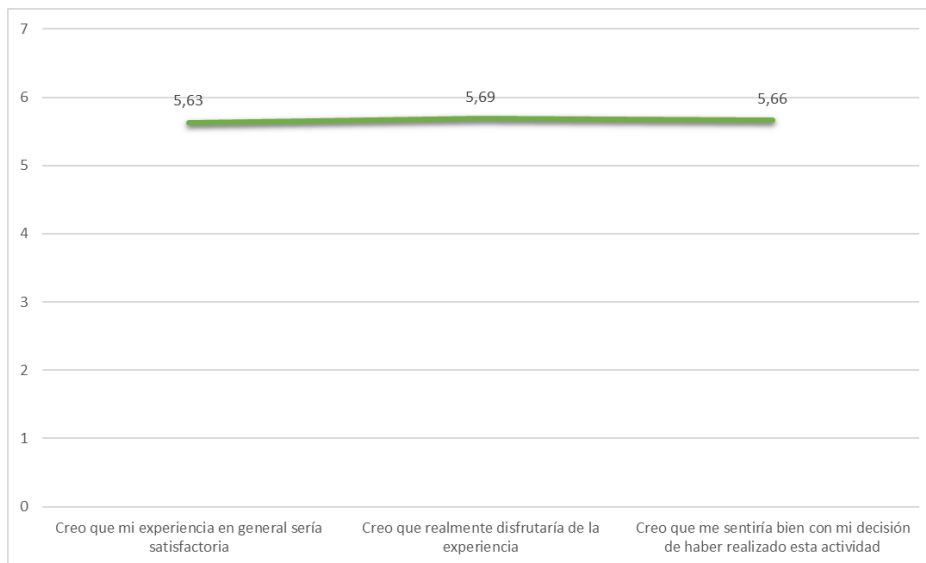
Gráfico 18. Relación entre percepción de calidad de los productos agroalimentarios de Aragón y el proceso de co-creación



Además, para medir la relación entre la **satisfacción y la lealtad con el proceso de co-creación en un destino turístico rural, y esta misma variable sobre intención de recomendar esta actividad (objetivos 8º y 9º)**, examinaremos tanto los valores que se han conseguido para cada variable como, posteriormente, la relación causal que se presenta en el último apartado de resultados sobre el modelo de ecuaciones estructurales planteado.

Así, para medir la satisfacción que los consumidores consideraban que podrían alcanzar con la actividad de co-creación, se les plantearon las siguientes tres cuestiones: creo que mi experiencia en general sería satisfactoria; creo que realmente disfrutaría de la experiencia y creo que me sentiría bien con mi decisión de haber realizado esta actividad, obteniendo para todas ellas valores entre 5,63 y 5,7 puntos sobre 7 (ver gráfico 19).

Gráfico 19. Valoración de SATISFACCION



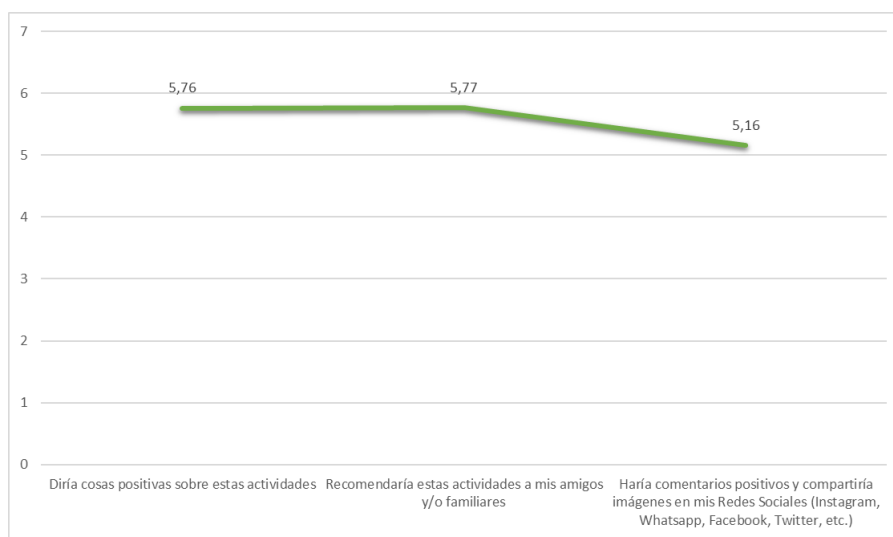
A continuación, vemos que en la valoración de la lealtad con las posibles actividades de co-creación en el destino rural, los encuestados manifestaron unos niveles medios en torno a 4,5 puntos (Ver gráfico 20). Para obtener esta información, se les hizo dos preguntas, en cuanto a si consideraban que podrían ser fieles a este tipo de actividades y si consideraban que podrían repetir la misma actividad.

Gráfico 20. Valoración de LEALTAD



Del mismo modo, vemos que en la valoración intención de recomendar esta actividad de co-creación en el destino rural, los encuestados manifestaron unos niveles medios entre 5,2 y 5,8 puntos, como se puede ver en el gráfico 21. Para obtener esta información, se les plantearon tres preguntas, en cuanto a si dirían cosas positivas sobre estas actividades, si recomendarían estas actividades a sus amigos y/o familiares y si harían comentarios positivos y compartirían imágenes en sus RRSS.

Gráfico 21. Valoración INTENCION DE RECOMENDAR



Finalmente, para contrastar las relaciones entre imagen de destino para Aragón y su influencia en el Valor percibido (VP) de la co-creación y entre Lealtad e intención de recomendar, hemos hecho un análisis de las correlaciones entre dichas variables. Los resultados han puesto de manifiesto, que existe correlación tanto entre imagen de destino con el VP co-creación y la lealtad con la recomendación, siendo mucho más intensa la que se produce entre la lealtad y la intención de recomendar (Ver tabla 18).

Tabla 18. Correlaciones entre variables propuestas

Relación entre dos variables	Rho de Spearman	Significación
Correlación entre Imagen de destino y Valor percibido co-creación	0,234	0,000
Correlación entre Lealtad e Intención de recomendar	0,653	0,000

4.2. Análisis de fiabilidad y validez

El primer paso en el análisis de datos fue analizar la fiabilidad de las escalas que hemos utilizado. Para ello, se realizó un análisis exploratorio sobre la fiabilidad del modelo. A partir de la revisión de la literatura se tomaron las escalas de los distintos constructos y se analizaron las propiedades psicométricas del modelo de medida a partir de la fiabilidad y la validez. Para las medidas de fiabilidad, se analiza que el alpha de Cronbach (α) sea mayor que 0,7, que el índice de fiabilidad compuesta (IFC) sea superior a 0,7 y que el índice de varianza extraída (AVE) sea superior a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). Para las medidas de validez, se analiza que los coeficientes de las cargas estandarizadas sean superiores a 0,5 y que sus promedios sean mayores que 0,7 (Hair et al., 2005). Respecto a las medidas de bondad de ajuste, el error medio cuadrático de aproximación (RMSEA) tiene que ser inferior a 0,8 (Steiger, 1990), el índice de Tucker-Lewis (TLI) tienen que tener valores superiores a 0,9 y el índice de ajuste comparado (CFI) tiene que ser superior a 0,9 (Hu y Bentler, 1999). En la tabla 19 se observan las propiedades psicométricas a partir del análisis factorial confirmatorio.

Tabla 19. Análisis factorial confirmatorio. Propiedades psicométricas

Factor	Items	Cargas	Promedio cargas	α	AVE	IFC
Valor percibido co-creación (VP)	VP1	0,7862	0,749	0,9191	0,564	0,921
	VP2	0,7489				
	VP3	0,7368				
	VP4	0,7115				
	VP5	0,6275				
	VP6	0,722				
	VP7	0,8275				
	VP8	0,7843				
	VP9	0,797				
Calidad (CA)	CA1	0,7393	0,788	0,8771	0,623	0,868
	CA2	0,8393				
	CA3	0,8309				
	CA4	0,7408				
ODS	ODS1	0,8348	0,820	0,8736	0,674	0,861
	ODS2	0,8601				
	ODS3	0,765				
Imagen de destino (ID)	ID1	0,8753	0,836	0,8956	0,710	0,906
	ID2	0,9151				
	ID3	0,6502				
	ID4	0,9017				
Satisfacción (SAT)	SAT1	0,9507	0,953	0,9720	0,908	0,967
	SAT2	0,9615				
	SAT3	0,9468				
Intención de visita (IV)	IV1	0,9264	0,921	0,9518	0,848	0,944
	IV2	0,9177				
	IV3	0,9186				
Recomendación (REC)	REC1	0,9474	0,871	0,8921	0,770	0,908
	REC2	0,9464				
	REC3	0,7191				
Lealtad (LEA)	LEA1	0,869	0,869	0,904	0,755	0,861
	LEA2	0,869				
Goodness of fit						
S-Bχ^2 = 1685,232		CFI		TLI		RMSEA
(p=0,000)		0,909		0,9		0,066

En la tabla anterior se observa cómo todos los constructos cumplen las medidas de fiabilidad y validez. Además, el modelo de medida se ha estimado a partir del método de máxima verosimilitud (MVR) con el ajuste de Satorra-Bentler al ser robusto a la no-normalidad. Así, la prueba de bondad del ajuste del modelo confirmatorio era aceptable. Todas las escalas cumplieron con la validez confirmatoria y presentan niveles adecuados del coeficiente de fiabilidad compuesto y de la varianza media extraída (AVE) (ver Tabla 19).

Además, en la tabla 20 se confirma la validez discriminante del modelo porque ninguno de los intervalos de confianza de las correlaciones entre los factores contienen el valor 1 (Anderson y Gerbin, 1998). También se analizan las correlaciones entre las diferentes dimensiones, que resultan ser significativas y elevadas.

Tabla 20. Matriz de correlaciones entre los factores

Factor	VP	CA	ODS	ID	SAT	IV	REC	LEA
VP	0,564	0,112	0,646	0,035	0,652	0,613	0,625	0,534
CA	(0,250; 0,422)	0,623	0,11	0,254	0,083	0,077	0,085	0,122
ODS	(0,753; 0,855)	(0,242; 0,422)	0,674	0,073	0,532	0,439	0,573	0,376
ID	(0,081; 0,291)	(0,416; 0,593)	(0,160; 0,296)	0,71	0,04	0,561	0,036	0,022
SAT	(0,761; 0,855)	(0,206; 0,373)	(0,673; 0,790)	(0,106; 0,296)	0,908	0,687	0,717	0,537
IV	(0,741; 0,825)	(0,199; 0,359)	(0,600; 0,727)	(0,107; 0,264)	(0,792; 0,866)	0,848	0,558	0,714
REC	(0,740; 0,843)	(0,207; 0,378)	(0,705; 0,809)	(0,094; 0,286)	(0,808; 0,885)	(0,698; 0,797)	0,77	0,521
LEA	(0,683; 0,780)	(0,276; 0,422)	(0,550; 0,679)	(0,072; 0,227)	(0,688; 0,779)	(0,811; 0,880)	(0,671; 0,773)	0,75

Nota: La diagonal presenta el AVE. Las correlaciones están en la diagonal inferior y las correlaciones al cuadrado en la diagonal superior

4.3. Análisis del modelo estructural

Para llevar a cabo el contraste del modelo teórico planteado sobre co-creación se ha desarrollado un modelo de ecuaciones estructurales que recoge los conceptos previamente definidos en el marco teórico y las relaciones propuestas. Para el análisis de datos se ha realizado un análisis exploratorio con SPSS (SPSS Statistics 25), un análisis confirmatorio y un análisis estructural con el programa STATA 17.

Tras comprobar la fiabilidad y la consistencia de las escalas de medida, se contrastaron las hipótesis que conforman el modelo estructural. La siguiente tabla 21 muestra los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales del modelo teórico planteado.

Tabla 21. Hipótesis del modelo estructural

Hipótesis	Relaciones estructurales	Coefficientes	Valor t*	Contraste
H1	ODS → ID	0,2074	4,82*	Aceptada
H2	CA → ID	0,4748	11,24*	Aceptada
H3	VP → ID	-0,1027	-2,39	Rechazada
H4	ODS → SAT	0,2993	12,09*	Aceptada
H5	CA → SAT	0,0198	0,529	Rechazada
H6	VP → SAT	0,7250	35,92*	Aceptada
H7	ID → SAT	0,0240	0,83	Rechazada
H8	SAT → LEA	0,7181	40,12*	Aceptada
H9	SAT → IV	0,8140	61,45*	Aceptada
H10	SAT → REC	0,8292	43,24*	Aceptada

*=p<0,01

En los análisis de las relaciones propuestas se constata cómo existe una relación causal al 1% entre el valor percibido sobre los ODS y la imagen de destino; entre la calidad percibida y la imagen destino; entre el valor percibido sobre los ODS y la satisfacción; entre el valor percibido de la co-creación y la satisfacción; entre la satisfacción y la lealtad; entre la satisfacción y la intención de visita y entre la satisfacción y la recomendación. De este modo, se confirman las hipótesis H1, H2, H4, H6, H8, H9 y H10. Hay que destacar el hecho de que no se produce una relación causal entre la calidad y la satisfacción; pero sí entre el valor percibido sobre los ODS y sobre la co-creación. También es destacable el hecho de que no haya relación causal entre la imagen de destino y la satisfacción, lo que hace que para llegar a las acciones finales como son la lealtad, la intención de visita y la recomendación se tiene que llegar a través de la satisfacción desde el valor percibido sobre los ODS y sobre la co-creación.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La literatura académica en marketing incide en los beneficios que aporta la co-creación de valor, tanto para productores como para consumidores. En las actividades en torno a los productos agroalimentarios la interacción entre ambos representa un instrumento estratégico de creciente interés, pues permite conocer las necesidades y preferencias del consumidor, al tiempo que proporciona el canal para incorporar su creatividad e ideas innovadoras. Ambos pueden beneficiarse en el proceso: el productor puede conseguir un canal de comunicación directa y fluida hacia su mercado y obtener un mayor rendimiento en las ventas; por su parte, el consumidor logra un producto de acuerdo a sus valores de calidad, donde la experiencia vivida en todo el proceso en el que participa en primera persona es un intangible de gran valor.

El contexto de interacción entre productor y consumidor se revela aquí fundamental puesto que aporta un valor específico al enmarcar la experiencia en un lugar ajeno al consumidor, pero tremendamente significativo para él: el medio rural que es origen de los productos agroalimentarios, con las singularidades propias de un ambiente natural y cultural único. También la literatura que ha estudiado la co-creación en experiencias turísticas relacionadas con la agroalimentación ha aportado una visión optimista, ya que propicia la interacción, el intercambio de información y la participación activa que incrementan el valor percibido en la experiencia.

Esto podría significar una nueva perspectiva para generar nuevas actividades, dinamizar el medio rural remoto y evitar que se pierda su riqueza material e inmaterial. Así pues, el medio rural con menor potencial productivo podría vislumbrar, mediante la co-creación agroalimentaria, nuevas oportunidades comerciales para sus empresas locales. Podría dejar de ser únicamente un lugar de producción para convertirse, a través de un turismo repetido a lo largo de todo el proceso de co-creación, en un lugar multifuncional donde compartir patrimonio cultural, valores naturales, transmisión de conocimientos, e, incluso, momentos de ocio.

Estas interacciones podrían ofrecer al turista-consumidor la co-creación agroalimentaria como una oportunidad para elaborar su despensa de proximidad. Pero estas interacciones

también podrían ser vistas como la generación de una red que articule a todos los nodos involucrados en proporcionar experiencias y en la que los actores locales operen desde diferentes contextos espaciales y funcionales. Dicho de otro modo, la oferta de actividades de co-creación en torno a productos agroalimentarios podría surgir a iniciativa de productores locales con negocios en el sector alimentario (que quisieran de este modo acercarse más estrechamente a sus consumidores y generar lazos más fuertes de confianza) o de la mano de propietarios de alojamientos de turismo rural (que quisieran ampliar la oferta de actividades dirigidas a sus huéspedes, aunando en los productos agroalimentarios tangibles e intangibles locales). Sin embargo, independientemente de quién pudiera tomar la iniciativa, las sinergias que se produjeran seguramente alcanzarían a beneficiar a todas las partes y, en definitiva, a fortalecer el desarrollo local.

No obstante, antes de iniciar cualquier actividad en este sentido, es conveniente analizar en qué medida estas actividades de co-creación agroalimentaria podrían tener buena acogida en el mercado aragonés. Las respuestas obtenidas en la encuesta realizada a 682 aragoneses muestran un resultado positivo, ya que un 78% opina que esta idea del proyecto podría tener acogida como un nuevo tipo de turismo rural en Aragón. Esta reacción disminuye hasta un 67'5% de las respuestas, si donde se pone el foco es en quienes afirman que les gustaría realizar estas actividades, aunque todavía puede considerarse una acogida muy positiva. Igualmente, resulta conveniente considerar la opinión vertida por los expertos entrevistados, quienes han mostrado su interés por la propuesta de co-creación agroalimentaria, pero también sus reticencias sobre todo en dos aspectos: por una parte, las limitaciones que la normativa sanitaria puede imponer a la hora de manipular y transformar alimentos en según qué procesos; por la otra, la dificultad de que el productor pueda adecuar sus ritmos de trabajo y sus instalaciones para hacerlas aptas a un contexto de co-creación. Desde el lado de la demanda, también los potenciales consumidores expresaron ciertas dudas en los grupos de discusión. Fundamentalmente argumentadas a través de la dificultad de mantener un compromiso constante por parte del turista-consumidor, porque pueden ser varios los factores que lo minen: falta del tiempo necesario, obligación de hacer visitas repetidas a un mismo sitio, obligación de dedicar tiempo prolongado a una misma actividad, obligación de desplazamientos a lugares alejados del domicilio y encarecimiento del producto final, entre los más destacados.

Y, efectivamente, los encuestados demuestran su acuerdo con este punto de vista, puesto que los resultados obtenidos ante afirmaciones como *“Me gustaría que hubiera flexibilidad para adaptarlas a mi tiempo libre”*, *“Me gustaría que se ofrecieran en lugares cercanos a mi residencia”*, *“Me gustaría que se ofrecieran en muchos destinos”* y *“Me gustaría que se ofreciera gran variedad para poder cambiar de actividad”* se han asumido con porcentajes superiores a *“Me gustaría realizar estas actividades”*, con un 76’6%, un 89’8%, un 70’6% y un 77’3%, frente al 67’5%, respectivamente.

De este modo, la principal conclusión a la que se puede llegar en el presente proyecto es que existe interés en hacer este tipo de actividades de co-creación agroalimentaria, puesto que el consumidor sí busca una conexión con la naturaleza y lo rural. Aunque también es cierto que es preciso pensar en actividades sencillas y variadas, que no lleven mucho tiempo ni exigencia de muchas visitas, que puedan desarrollarse en fines de semana o puentes, no supongan un desembolso económico elevado y, por encima de todo, transmitan conocimientos y una experiencia llena de emoción y placentera.

Aun teniendo presente que no hay plena seguridad de que quien ha contestado de manera afirmativa al interés por realizar este tipo de actividades de co-creación tenga verdadera intención de llevarlas a cabo, es interesante analizar los resultados obtenidos en la investigación para tratar de identificar, describir y entender el segmento de la población que ha respondido afirmativamente. Descubrir el turista-consumidor potencial puede permitir al productor agroalimentario y/o al propietario del alojamiento turístico diseñar estrategias de actuación y crear para él la forma de co-creación más oportuna. Esto es, hacer un marketing selectivo orientado específicamente al segmento considerado objetivo.

Los criterios para identificar el segmento de mercado objetivo son, en primer lugar, geográficos. En este sentido, hay que aclarar que, aunque el ámbito territorial de este estudio se haya centrado únicamente en los potenciales turistas-consumidores residentes en Aragón, el mercado potencial puede extenderse a los residentes en las localidades limítrofes con nuestra comunidad autónoma y que habitualmente se desplazan a nuestro territorio por su cercanía. En lo referente a los resultados obtenidos entre los aragoneses encuestados, es preciso llamar la atención sobre el hecho de que, pese a lo que cabría esperar, no son los residentes en las ciudades capitales quienes han revelado mayor deseo de hacer este tipo de

actividades en el medio rural (tan solo los oscenses destacan tímidamente en este sentido). No existen diferencias significativas entre residentes en medio rural o urbano. Cabría pensar que los habitantes del medio urbano quieran buscar actividades de ocio en el rural, fuera de su ambiente cotidiano, y ocurriera al contrario con los residentes en el campo. Sin embargo, los datos permiten concluir que también los habitantes del medio rural están interesados en involucrarse en este tipo de actividades, quizás en productos agroalimentarios que no sean los habituales en sus entornos más cercanos.

El segundo criterio para identificar el segmento de turista-consumidor es el de características demográficas. Dentro de ellas, la primera que tuvimos en cuenta fue el género, y a este respecto hay que señalar que mayoritariamente han sido las mujeres quienes han mostrado mayor predisposición a realizar las actividades de co-creación con un 73% de respuestas afirmativas. Hecho que tal vez se deba a que las mujeres todavía hoy continúan siendo las responsables de la alimentación en los hogares y quienes deciden el destino de vacación. Atendiendo a la edad de los entrevistados, también ha resultado sorprendente que el intervalo más joven (menor de 25 años) sea el que se ha declarado más proclive a este tipo de actividades, seguido del siguiente intervalo (de 26 a 35 años), así lo han manifestado un 79% y 73% de los encuestados de estos grupos etarios. En este sentido, puede que estos grupos de edad sean los que más valoren la sostenibilidad, estén más concienciados con la ecología y con el consumo de productos de calidad reconocida y manifiesten un mayor interés en disfrutar de servicios relacionados con este tipo de actividades.

Y, por último, los criterios psicográficos, esto es, estilo de vida, preferencias y motivaciones de los consumidores, son los que van a terminar de definir el segmento del mercado más interesado en la co-creación agroalimentaria. En primer lugar, atendiendo al nivel de ingresos mensuales, vemos que el grupo objetivo es el que tiene una capacidad adquisitiva media, dado que quienes cobran entre 2.000 y 3.000 € al mes son los que han respondido en mayor porcentaje, con un 78%, afirmativamente. Los hábitos de los turistas-consumidores en sus visitas al medio rural los hacen definirse como turistas de fin de semana, que se alojan en apartamentos turísticos y/o casas rurales y viajan en familia (han mostrado su interés por hacer actividades de co-creación en un 67%, 66% y 51% de cada uno de los

respectivos grupos). También se caracterizan por ser turistas activos e interesados por la cultura y la naturaleza, ya que los que han contestado afirmativamente en mayor porcentaje a realizar actividades de co-creación son quienes realizan senderismo (89%), visitas a patrimonio (87%) y actividades gastronómicas (78%). Entre los hábitos del segmento objetivo también está realizar o asistir a actividades relacionadas con los productos agroalimentarios, como ferias, mercados o talleres, no con una frecuencia elevada, pero sí entre 1 y 3 veces al año. Estos hábitos pueden estar estimulados por que también quienes muestran interés por hacer co-creación agroalimentaria son quienes tienen mejor consideración por los atributos que representan calidad en los productos agroalimentarios (calidad ligada a sellos y certificaciones, salud, características organolépticas, sostenibilidad, etc.). Las motivaciones que pueden servir de acicate al turista-consumidor potencial para hacer co-creación agroalimentaria en el medio rural son emociones y placer; conocer nuevas culturas y entornos, y sus formas de vida y trabajo; compartir tiempo con familiares y/o amigos, y conocer gente nueva; y apoyar a productores locales y ayudar a la sostenibilidad del territorio (lo que está muy en sintonía con las conclusiones que pudimos extraer del análisis de contenido de las páginas web, blog y redes sociales de los productores agroalimentarios).

Una vez determinado y analizado el segmento de mercado, resulta necesario centrar el foco en el producto. De todos los productos propuestos para elaborar una despensa de proximidad en el medio rural aragonés los cultivados en el huerto han sido los más elegidos, con un 83%, seguidos de los lácteos, con un 80%, y de aceite, olivas y derivados, mermeladas o productos con frutas y pan, pastas y dulces, con alrededor de un 74%. Pese a lo que cabría esperar, según lo que hemos comentado con anterioridad sobre la dificultad de mantener en el tiempo un nivel alto de implicación por parte del turista-consumidor, el 49% de los encuestados ha declarado que estaría dispuesto a implicarse varias fases del proceso, un 24% tendría la máxima implicación (del campo o granja a la mesa) y tan solo un 17% lo haría únicamente en la última fase. En este mismo sentido nos ha sorprendido el nivel de implicación temporal, ya que un 45% de los encuestados ha manifestado que visitaría muchas veces el destino rural para realizar estas actividades de co-creación con alimentos, un 48% lo visitaría pocas veces y un 7% no querría participar en la co-creación. Algo a tener en consideración a la hora de definir el producto, esto es, la actividad de co-creación

ofertada, es el valor que los encuestados otorgan al conocimiento que les pueda transmitir el productor. Como ya hemos comentado reiteradamente en este trabajo, la experiencia es tan o más importante que el propio producto, y el turista-consumidor espera vivirla de la mano de alguien que le ofrezca respeto y confianza. Así lo demuestra el elevado porcentaje (un 85%) de respuestas afirmativas al enunciado “*Me gustaría aprender del saber hacer del productor*”. De modo que al diseñar las actividades de co-creación se deberá tener bien presente que el turista-consumidor potencial está buscando experiencias satisfactorias, enmarcadas en un contexto auténtico donde exista un equilibrio entre la propia libertad para aportar su expresión personal y el control por parte de un productor experto.

En lo que respecta al modelo teórico propuesto, las principales conclusiones que podemos extraer son que en todo el proceso de co-creación no solo adquiere relevancia el producto agroalimentario elaborado y la experiencia vivida, sino también la imagen del destino rural. Es importante la imagen previa, pues es lo que atrae al turista-consumidor al destino, pero también es importante cómo esta imagen puede cambiar durante y después de lo vivido. La satisfacción alcanzada puede modificar su percepción del lugar y del valor de la experiencia, y, de ahí, la intención a repetir y a recomendar.

De las diez hipótesis planteadas, se han obtenido resultados en la dirección propuesta para siete de ellas, aquellas que proponían que tanto el valor percibido sobre los ODS y la calidad percibida de los productos agroalimentarios tendrían un impacto positivo en la imagen del destino rural (H1 y H2); también se han encontrado evidencias para constatar que tanto el valor percibido sobre los ODS como el valor percibido con la experiencia de co-creación influirían en la satisfacción del consumidor (H4 y H6); del mismo modo, se ha confirmado que la satisfacción que el consumidor pueda tener a la hora de realizar este tipo de actividades puede influir tanto en la lealtad, en la intención de repetir la visita como en la intención de recomendar por parte del consumidor, quedando patente que las expectativas podrían ser confirmadas e incluso superadas (H8, H9 y H10).

Por otro lado, no se han encontrado evidencias significativas para las relaciones entre el valor percibido con la experiencia de co-creación y la imagen de destino, ni entre la calidad percibida y su impacto en la satisfacción y entre la imagen y la satisfacción del consumidor (H3, H5 y H7). Estos resultados que no se han podido confirmar pueden ser debidos a que tal

y como se extrajo de la investigación exploratoria, los aragoneses consideran que queda camino por andar para tener una imagen sobresaliente de nuestra comunidad. Las opiniones vertidas iban encaminadas a que lugares como los Pirineos gozaban de muy buena reputación e imagen, pero otros muchos como la provincia de Zaragoza o zonas de Teruel eran unas grandes desconocidas para los propios aragoneses, de forma que, aunque con la pandemia se había empezado a visitar el territorio aragonés, quedaba mucho camino por recorrer. Además, las actividades de co-creación son totalmente desconocidas por lo que puede que, a la hora de influir su valor percibido en la imagen de Aragón, también hayan encontrado dificultades los encuestados para unir o asociar dichos conceptos.

A partir de todas estas conclusiones obtenidas con la investigación realizada, se hace necesario ofrecer una serie de recomendaciones para la gestión. En primer lugar, tal y como acabamos de indicar, sería necesario dar a conocer la posibilidad de que se pudieran desarrollar este tipo de actividades en el entorno rural de Aragón. Todas las instituciones implicadas, tanto públicas como privadas, deberían hacer un gran esfuerzo en comunicar a los posibles productores interesados para que se plantearan ofrecer este tipo de actividades dado el interés mostrado por el público objetivo.

En segundo lugar, a pesar de que los aragoneses han manifestado un interés en realizar este tipo de actividades, y que tanto la imagen y la calidad de los productos agroalimentarios de Aragón han sido bien valorados, se debería seguir potenciando la imagen y la calidad de sus productos en nuestra comunidad con campañas de comunicación que refuercen el sentimiento de pertenencia a Aragón. La estrategia desarrollada por el Gobierno de Aragón, *“Aragón, alimentos nobles, lo que ves es”* es una muestra de la necesidad de comunicar a los clientes internos de la región las grandes cualidades de los productos agroalimentarios de nuestra región en materia seguridad, salubridad, lo sabrosos que son y la gran calidad que poseen, a la vez que puede servir para reforzar el vínculo con la imagen del territorio.

En tercer lugar, a la hora de diseñar estas actividades de co-creación en el medio rural se tienen que tener en cuenta los aspectos valorados en la investigación en cuanto a las preferencias de los consumidores. Así, las actividades deben diseñarse para poder hacerse en familia, por lo que tendrán que tenerse en cuenta los niños, y que ellos también puedan ser los protagonistas de las actividades de co-creación, diseñando actividades *“para todas*

las edades". Además, debido al alto nivel de implicación mostrado por los encuestados, la asistencia a las mismas podría ofrecerse en diferentes fases, para mostrar una flexibilidad acorde a dichas preferencias. Por otra parte, las actividades deberán ser ofrecidas por aquellos productores expertos en la elaboración de los productos, puesto que se espera que se transmita el saber hacer de ellos, para la cual se está dispuesto a pagar un sobreprecio que compense el esfuerzo del productor en la oferta de dichos servicios.

En cuarto lugar, en lo que respecta a los productos más demandados para hacer co-creación, los del huerto han ocupado el primer lugar. En este sentido, sería necesario realizar, por parte de instituciones tanto públicas como privadas cercanas al medio rural, un sondeo para averiguar qué terrenos (tanto en activo como sin actividad) podrían ser susceptibles de ofrecerse para la implementación de la co-creación. Es decir, hacer un mapa de localizaciones en Aragón para ofrecer huertos a los posibles clientes interesados en cultivarlos y posibles hortelanos que ayudasen a su cultivo. Sin embargo, no es desdeñable la buena acogida que también han tenido otras preferencias que implican la transformación de productos como lácteos, olivas, frutas, panes y repostería, etc. El propio productor deberá pensar en las posibilidades que tiene para ofrecer una co-creación interesante en alguna de las fases del proceso de elaboración y deberá pensar también en sus propias opciones de espacio y tiempo. En este sentido, es importante tener presente las sinergias que se pueden crear a través de una red local de colaboraciones.

En quinto lugar, deberían ser los productores los que hicieran el esfuerzo en recabar información acerca de cuáles serían los requisitos sanitarios que tendrían que solventar para poder ofrecer estas actividades con total garantía, de modo que los consumidores pudieran confiar plenamente en el desarrollo de las mismas bajo los más estrictos controles en materia de seguridad y calidad alimentaria. En este sentido, podría ser clave que las administraciones pertinentes valoraran la posibilidad de flexibilizar la normativa sanitaria que incumbe a estas prácticas, permitiendo la co-creación con la transformación de los alimentos, sin menoscabo de la seguridad del consumidor.

En sexto lugar, a la hora de diseñar cualquier estrategia de comunicación que dé a conocer la co-creación, el mensaje a transmitir debe tener un eje emocional, puesto que las motivaciones que han manifestado los encuestados se basaban primordialmente en la

búsqueda de emociones y placer. Para ello, sería interesante basar dichas campañas en el marketing experiencial, destacando que a través de dichas prácticas de co-creación, se conseguirá la conexión con la cultura y el entorno rural conociendo sus formas de vida y trabajo, se apoyaría a los productores locales y se ayudaría a la sostenibilidad del territorio. Es decir, todo lo que se busca con la vivencia de experiencias y la creación de valor para el consumidor.

En séptimo lugar, en relación a la estrategia de comunicación podría ser interesante diseñar un slogan que transmitiera los valores de la co-creación. Una propuesta podría ser: **“Ven a co-crear con nosotros tu despensa: juntos viviremos la experiencia en Aragón”**. Se podría utilizar únicamente la primera parte, *“Ven a co-crear con nosotros”* o el slogan entero, según fuese la iniciativa o el lugar donde quisiera utilizarse dicho slogan.

En octavo lugar, las acciones para dar a conocer las actividades de co-creación dentro de la estrategia de comunicación podrían llevarse a cabo en los escenarios en los que se llevan a cabo acciones tanto de agroalimentación como de comunicación. En primer lugar, en los mercados locales y agroecológicos como los de la plaza del Pilar, del Campus San Francisco y norte Teruel, en los que también se impulsan agroexperiencias como recursos turísticos para acercar el patrimonio agrícola y el gastronómico al consumidor, y en ellas también participan el CITA, Slowfood, entre otros, por lo que podrían ser plataformas perfectas para dar a conocer la co-creación tanto a los consumidores como a los técnicos y a dichas asociaciones. También podrían promocionarse en ferias agroalimentarias, en las propias granjas, en los cursos, talleres y catas ya desarrollados en el medio rural. Del mismo modo, y aprovechando las iniciativas tan importantes que está realizando la Alianza Agroalimentaria Aragonesa, se deberían difundir las acciones de comunicación a través del grupo de cooperación que desarrolla su *“Estrategia conjunta de comunicación”*. Una acción muy interesante que también podría llevarse a cabo en la Escuela de familias en Agroalimentación sería, dar a conocer qué es la co-creación con una serie de actividades para toda la familia. Al mismo tiempo, la labor que está desarrollando Pon Aragón en tu mesa podría ser otro escenario muy relevante para dar a conocer este tipo de actividades.

En noveno lugar, también sería de interés promover estas actividades de co-creación en el medio rural destacando su vínculo con los ODS. A lo largo de la investigación, se ha puesto

de manifiesto la importancia que les han otorgado todos los participantes. Si los aragoneses valoran y han indicado que harían estas actividades es porque se han dado por hecho que éstas contribuyen a asentar población en el territorio y al desarrollo sostenible del mismo. Por este motivo, serán los productores los que tendrán que enfatizar y poner de manifiesto que con sus actividades de co-creación, favorecen al cumplimiento de los ODS.

Por último, tal y como se ha indicado en las conclusiones, es manifiesta la necesidad de seguir investigando para conocer la opinión del público objetivo a nivel nacional para este tipo de actividades en el territorio aragonés. Es decir, sería muy relevante poder ampliar la investigación y abarcar todas las áreas limítrofes como Cataluña, País Vasco y Comunidad Valenciana e incluso Madrid. Todos esos territorios proporcionan turistas a Aragón, cuya opinión ayudaría a conocer si realmente este binomio turismo y alimentación, a través de la co-creación, podría considerarse como una estrategia competitiva de desarrollo para el territorio rural de Aragón.

6. REFERENCIAS

6.1. Bibliografía

- AGUILO, E., ALEGRE, J., & SARD, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism management*, 26(2), pp. 219-231.
- AHPZ (2021). Asociación de Hortelanos y Productores de Zaragoza.
<http://asociaciondehortelanosdezaragoza.com/quienes-somos>
- ANDERSON, J., & GERBING, D. (1988). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, pp. 411-423.
- ANDREU, L., SANCHEZ, I., & MELE, C. (2010). Value co-creation among retailers and consumers: New insights into the furniture market. *Journal of retailing and consumer services*, 17, pp. 241-250.
- ANIA-MELÓN M^a.P., FANDOS-HERRERA C. & GURREA-SARASA R. (2021). Analysis of antecedents and consequences of memorable tourist experiences (MTEs): A Spanish case study. *Journal of Vacation Marketing*. 1-15.
<https://doi.org/10.1177/1356766720987879>
- ARMESTO, X.A., & GÓMEZ B. (2004). Tourism and quality agro-food products: an opportunity for the Spanish countryside. *Royal Dutch Geographical Society*. 97(2) pp. 166-177.
- BARHAM, E. (2002). Towards a theory of values-based labeling. *Agriculture and Human Values* 19, pp. 349–360.
- BERENS, G., VAN RIEL, C. B., & VAN BRUGGEN, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), pp. 35-48.
- BERTELLA, G. (2014). The co-creation of animal-based tourism experience, *Tourism Recreation Research*, 39(1), pp. 115-125.
- BINKHORST, E. (2008). Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. *Revista de Investigación en Turismo*, 1 (1), pp. 40-51.

- BUONINCONTRI, P. & MICERA, R. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations, *Information Technology and Tourism*, 16(3), pp. 285-315.
- COLE, S. T., & CHANCELLOR, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), pp. 323–333.
- CRICK, J. M., CRICK, D., & TEBBETT, N. (2020). Competitor orientation and value co-creation in sustaining rural New Zealand wine producers. *Journal of Rural Studies*, 73, pp. 122–134. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.019>
- CHEN, Z. (2018). A pilot study of the co-creation experience in traditional Cantonese teahouses in Hong-Kong. *Journal of Heritage Tourism*, 13(6), pp. 506-527.
- DE CANIO, F., & MARTINELLI, E. (2021). EU quality label vs organic food products: A multigroup structural equation modeling to assess consumers' intention to buy in light of sustainable motives, *Food Research International*, 139, 109846.
- ESPEJEL, J., FANDOS, C., & FLAVIÁN, C. (2011). Antecedents of consumer commitment to a PDO wine. An empirical analysis of Spanish consumer. *Journal of Wine Research*, 22(3), pp. 205-225.
- FANG, E., PALMATIER, R. W., & EVANS, K. R. (2008). Influence of customer participation on creating and sharing of new product value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), pp. 322–336. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0082-9>
- FIELDS, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. In: *Tourism and Gastronomy*. Hjalager, A. M; Richards, G. (editors). Routledge, London, pp. 36-50
- FORNELL, C., & LARKER, D.F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
- GOODMAN, D. (2004). Rural Europe redux? Reflections on alternative agrofood networks and paradigm. *Sociologia Ruralis*, 44 (1), pp. 3–14.
- GRÖNROOS, C. (1982). An applied service marketing. *European Journal of Marketing*, 16(7), pp. 30-41.

- GRÖNROOS, C. (2006). Adopting a service logic for marketing, *Marketing Theory*, 6(3), pp. 317-33.
- GRÖNROOS, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314.
<https://doi.org/10.1108/09555340810886585>.
- GRÖNROOS, C. y VOIMA, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and cocreation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, pp. 133-150.
- HAIR, J.F., BLACK, W.C., BABIN, B.J., ANDERSON, R.E., & TATHAM, R. (2005). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- HU, L., & BENTLER, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), pp. 1-55.
- HUANG, Ch. (2020). Cocreating social innovations between an agro-food company and rice farmers in Taiwan: exploring the process mechanisms. *British Food Journal*, 122 (12), pp. 3837-3851. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0759>
- HUBEAU, M., MARCHAND, F., COTEUR, I., MONDELAERS, K., DEBRUYNE, L., & VAN HUYLENBROECK, G. (2017). A new agri-food systems sustainability approach to identify shared transformation pathways towards sustainability. *Ecological Economics*, (131), pp. 52-63.
- HUI, T.; WAN, D. & HO, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore, *Tourism Management*, Vol. 28, nº 4, pp. 965-975.
- HUNT, D., GEIGER-ONETO, S., & VARCA, P. (2012). Satisfaction in the context of customer co-production: A behavioral involvement perspective. *Journal of Consumer Behavior*, 11, pp.347-356.
- IAEST (2021). Boletín estadístico de información mensual sobre la situación del sector turístico en Aragón. Datos de ocupación, plazas y otros indicadores en alojamientos turísticos de Aragón, provincias, Zaragoza capital, pirineo aragonés y comarcas de interés turístico.<https://www.aragon.es/-/noticia.-boletin-de-coyuntura-turistica>

- JIMÉNEZ-BARRETO, J. & CAMPO-Martínez, S. (2018). Destination website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences, *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), pp. 26-41.
- KENNEDY, E. & GUZMÁN, F. (2016). Co-creation of brand identities: consumer and industry influence and motivations. *Journal of Consumer Marketing*. 33(5), pp. 313–323.
- KIM, H.B. & KIM G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants, *Tourism Management*, 26(4), pp. 549-560.
- LEE, S., JEON, S., & KIM, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*. 32(5), pp. 1115-1124. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.016>
- LIANG, A.R.D. (2017). Considering the role of agritourism co-creation from a service-dominant logic perspective, *Tourism Management*, 61, pp. 354-367.
- LIU, J., DIETZ, T., CARPENTER, S.R. ALBERTI, M., FOLKE, C., MORAN, E., PELL, A.N., DEADMAN, P., KRATZ, T., LUBCHENCO, J., OSTROM, E., OUYANG, Z., PROVENCHER, W., REDMAN, C.L., SCHNEIDER, S.H., & TAYLOR, W.W. (2007). Complexity of coupled human and natural systems. *Science*, 317, pp. 1513-1516.
- LUSCH, R.F., VARGO, S.L. & O'BRIEN, M. (2007). Competing through service: insights from service-dominant logic, *Journal of Retailing*, 83(1), pp. 5-18.
- LUSCH, R. F., VARGO, S. L., & TANNIRU, M. (2010). Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1), pp. 19-31. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0131-z>
- MCBOYLE, G. & MCBOYLE, E. (2008). Distillery Marketing and the Visitor Experience: A Case Study of Scottish Malt Whisky Distilleries, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 10, pp. 71-80.
- MELE, C., SPENA, T. R., & COLURCIO, M. (2010). Co-creating value innovation through resource integration. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1), pp. 60–78. <https://doi.org/10.1108/17566691011026603>
- MERCADÉ-MELÉ, P., FANDOS-HERRERA, C., & VELASCO-GÓMEZ, S. (2021). How corporate social responsibility influences consumer behavior: An empirical analysis in the Spanish

- agrifood sector. *Agribusiness: An International Journal*, pp. 1– 22.
<https://doi.org/10.1002/agr.21693>
- MITCHELL, C.J. (2013). Creative destruction or creative enhancement? Understanding the transformation of rural space. *Journal of Rural Studies*, 32, pp.375-387.
- MOELLER, S. (2008). Customer integration—A key to an implementation perspective of service provision, *Journal of Service Research*, 11(2), pp. 197-210.
- OCU (2020). Es momento de apostar por el consumo local: Consumo local y de proximidad, a tu alcance. <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/noticias/consumo-local-coronavirus>
- ONU (2015). La Agenda para el Desarrollo Sostenible: Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- PAYNE, A.F., STORBACKA, K., & FROW, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), pp. 83-96.
- POLESE, F., BOTTI, A., GRIMALDI, M., MONDA, A. & VESCI, M. (2018). Social innovation in smart tourism ecosystems: how technology and institutions shape sustainable value co-creation, *Sustainability (Switzerland)*. 10(1), pp. 1-24.
- PRAHALAD, C.K. & V. RAMASWAMY (2004). *The future of competition: co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press, Boston.
- RACHAO, S, BREDAS, Z, FERNANDES, C. & JOUKES, V. (2020). Cocreation of tourism experiences: are food-related activities being explored? *British Food Journal* 122(3), pp. 910-928, DOI 10.1108/BFJ-10-2019-0769
- RANJAN & READ (2016). Value co-creation: concept and measurement, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, pp. 290–315.
- RAY, C. (2001). *Culture economies: a perspective on local rural development in Europe*. Centre for Rural Economy, Dept. of Agricultural Economics and Food Marketing, University of Newcastle upon Tyne.
<http://www.ncl.ac/cre/publish/Books/CultureEconfinal.pdf>
- REICHENBERGER, I. (2017). C2C value co-creation through social interactions in tourism, *International Journal of Tourism Research*, 19(6), pp. 629-638.

- RICHARDS, G. (1999). Vacations and quality of life: patterns and structures. *Journal of Business Research*, 44, pp. 189-198.
- ROYO-VELA, M. (2011). El producto agroalimentario como atributo de importancia en la formación de la imagen del destino turístico. En Flavián y Fandos (Coord.) *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. pp. 69-92, Prensas Universitarias, Zaragoza.
- SCHUCKERT, M., PETERS, M. & PILZ, G. (2018). The co-creation of host–guest relationships via couchsurfing: a qualitative study, *Tourism Recreation Research*, 43(2), pp. 220-234.
- SHETH, J.N. & USLAY, C. (2007). Implications of the revised definition of marketing: from exchange to value creation, *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), pp. 302-7.
- STEIGER, J. (1990). Structural model evaluation and modification: an interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25, pp. 173-180.
- TOSUN, C., DEDEOĞLU, B. B., & FYALL, A., (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (4), pp. 222-234.
- TRAVERSO, J. (2007). Modelo para la obtención de la imagen de un destino turístico, *Estudios Turísticos*, nº 174, pp. 38-48.
- URRY, J. (1990). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. Sage, Londres.
- VARGO, S.L. & LUSCH, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68, pp. 1-17.
- VARGO, S.L. & LUSCH, R.F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), pp. 1-10.
- VEASNA, S., WU, W.-Y., & HUANG, C.-H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*. 36, pp. 511-526.
- WARNER, K. D. (2007). The quality of sustainability: Agroecological partnerships and the geographic branding of California winegrapes. *Journal of Rural Studies*, 23(2), pp. 142–155. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.009>

WU, H-Ch., CHENG, Ch-Ch., & AI, Ch-H (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporatereputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, pp. 200-220.

YIN, X., CHEN, J. & LI, J. (2019). Rural innovation system: Revitalize the countryside for a sustainable development. *Journal of Rural Studies*, In press.

YOON, Y. & UYSAL, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 45-56.

6.2. Webgrafía

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ecomonegros. <https://ecomonegros.com>

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

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

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

Jamones Bronchales. <https://www.jamonesbronchales.com>

La Borda de Pastores. <https://www.labordadepastores.com>

La Cañabla. <http://www.lacanabla.es>

La Ojinegra. <https://www.laojinegra.com>

Ligüerre Enoturismo. <https://www.liguerredcinca.com>

Mermeladas El Perolico. <http://elperolico.blogspot.com>

Molino Alfonso. <https://www.molinoalfonso.com>

NaturalmenteBio. <https://es-es.facebook.com/pages/category/Shopping---Retail/Naturalmentebio-762727040503524/>

O Xortical (Queso artesano del Pirineo). <https://oxortical.com>

Pon Aragón en tu Mesa. <https://ponaragonentumesa.com>

Queso Artesano de Saravillo. <http://www.quesodesaravillo.com>

Queso del Pirineo Flor del Aspe. <http://flordelaspe.com>

Quesos Benabarre. <http://www.quesosbenabarre.es>

Quesos de Radiquero. <https://www.quesosderadiquero.es>

Quesos Los Santanales. <https://es-es.facebook.com/QuesosLosSantanale>

SETRUFMA. <https://setrufma.es>

Tensina Cerveza de altura. <https://tensina.es>

Trusesn. <https://www.trusens.es>

Turismo Sierra de Albarracín. <https://albarracinturismo.com>

7. ANEXOS

7.1. Guion entrevistas en profundidad y grupos de discusión

Buenas tardes, somos un grupo de profesores de la Universidad de Zaragoza Marian Rubio, que será la encargada de recoger la información, y yo misma, Carmina Fandos que seré la moderadora, junto con Pere Mercadé, de la Universidad de Málaga, estamos desarrollando un proyecto de investigación que ha premiado el Consejo Económico y Social de Aragón (CESA), sobre turismo rural y productos agroalimentarios.

Queremos agradecer vuestra presencia y el tiempo que nos vais a dedicar y comentaros que la sesión será grabada con google meet, para poder analizar después el resultado de la misma, pero siempre será de forma anónima. La dinámica consiste en que a partir de unas preguntas que os iremos formulando a todos vosotros nos deis vuestra opinión y participéis del debate que pueda surgir. La dinámica durará aproximadamente entre 1 hora y 1,5 h. Por favor, si sois tan amables firmáis el consentimiento que os vamos a pasar ahora mismo.

A. IMAGEN DE ARAGÓN COMO DESTINO RURAL

1. ¿Cómo veis la imagen de Aragón como destino rural?
2. ¿Os consideráis turistas rurales en Aragón?
3. ¿Con la pandemia ha cambiado vuestra valoración de Aragón y la forma en la que hacéis turismo rural?
4. A. Frecuencia de turismo rural
 - a. Fines de semana
 - b. Semana entera
 - c. Estacional (Vacaciones de verano, navidades, SStá, puentes)
- 4.B. Destino (cambia o es siempre el mismo)
5. Hábitos: Qué actividades hacéis: 1º Espontáneo (2º sugerido) descansar, visitar pueblo, senderismo, deporte de aventura, actividades relacionadas con la gastronomía...
6. ¿Creéis que la gastronomía y los productos agroalimentarios son uno de los atractivos que tiene Aragón a la hora de atraer a turistas internos?
7. Vosotros mismos ¿hacéis turismo en Aragón pq los productos agroalimentarios os parecen atractivos, queréis conocerlos, comprarlos? ¿Podríamos decir que es vuestra primera motivación para hacer turismo rural?

B. ACTIVIDADES AGROALIMENTARIAS (CLIENTES)

8. Alguna vez habéis realizado o asistido a algún mercado agroalimentario o demostraciones en ferias, o habéis visitado campos, granjas o instalaciones donde se transforman los productos, catas, cursos o talleres.

Respuesta Sí o NO

A) *¿Los que Sí, a cuáles?*

Mercados agroalimentarios; Demostraciones en ferias; Visitado campos, granjas o instalaciones donde se transforman los productos; Catas; Cursos; Talleres

B) *Y los que no, ¿os gustaría, a cuáles?*

9. Podrías darnos información sobre la forma en la que acudís a hacer esas actividades, ¿vais individualmente, con vuestra pareja, la familia con hijos, en grupo?
10. ¿Cómo (canal: web, teléfono)? y ¿quién hace las reservas...?
11. También nos gustaría saber sobre vuestras motivaciones para hacer estas actividades, ¿qué os motiva a realizarlas?
 - A. Libre:
 - B. Y por estas motivaciones concretas, hoy voy a ir leyendo unas motivaciones concretas y levantáis la mano para cada una de ellas
 1. *Físicas (salud y placer)*
 2. *Culturales (conocer nuevas culturas y entornos y sus formas de vida y trabajo),*
 3. *Interpersonales (gente nueva, compartir tiempo con familiares y amigos), y*
 4. *De estatus y prestigio (desarrollo/realización personal, deseo de reconocimiento, transformación de uno mismo)*
 5. *Apoyar a productores locales y ayudar a la sostenibilidad del territorio*
12. Cómo habéis conocido esas actividades/servicios (web propia o plataformas de búsqueda, RRSS, recomendaciones de otros clientes, etc.)
13. Cuando habéis hecho esas actividades, ¿habéis quedado satisfechos? ¿Habéis repetido? ¿Las habéis recomendado a familiares amigos?

C. CONCEPTO DE CO-CREACIÓN

Opinión general

14. ¿Sabéis lo que significa el concepto CO-CREACIÓN?

Este proyecto trata de hacer un estudio de mercado en el que se analice la posibilidad de un turismo de co-creación agroalimentaria, es decir, un turismo que permita al turista-consumidor de alimentos locales crear su propia despensa de proximidad a través de una creación conjunta con el productor agroalimentario. Plantear un ejemplo: Quesos, huerto, Miel...

15. ¿Creéis que esta idea de proyecto tendría acogida como un nuevo tipo de turismo rural en Aragón?
16. ¿Conocéis alguna actividad de este estilo relacionada con la gastronomía y productos agroalimentarios que se desarrolle en Aragón? ¿Y a nivel nacional?
17. ¿Creéis que este tipo de turismo podría ser un revulsivo que hiciera que se incrementaran las estancias y repeticiones por parte del turismo rural interior?
18. ¿Vosotros haríais este tipo de actividades en Aragón?

Cuántos sí:

Cuántos no: ¿y por qué no?

D. ACTIVIDADES

19. ¿Qué actividades querríais realizar? (que las escriban y luego las comentamos)
20. ¿Cuáles son los alimentos más adecuados o atractivos para este tipo de actividades de co-creación?

21. ¿Qué es lo que más valoraríais de poder llevar a cabo estas actividades?
(orgullo de haberlo hecho ellos mismos...posibilidad de poner alguna innovación..., poner algo de tu saber hacer....)
22. ¿Os quedaríais a pernoctar en la localidad donde hicierais las actividades?
23. ¿Repetiríais actividades año tras año o preferiríais cambiar a otros alimentos o destinos rurales?

E. ACTORES

24. ¿Con quién os gustaría interactuar a la hora de hacer este tipo de actividades?

Agricultores:
Productores:
Restaurantes:
Alojamientos:
Alguien más:

F. OBJETIVOS ODS: CONOCIMIENTO, APLICACIÓN, VALOR PERCIBIDO

25. ¿Conocéis los ODS? En general...
 - a. Conocimiento espontáneo
 - b. Conocimiento sugerido

Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar

Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos

Objetivo 10: Reducir la desigualdad en los países

Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles

26. ¿Valorarías positivamente que los agentes implicados en ofrecer las actividades de co-creación tuvieran en cuenta los ODS?
27. ¿Creéis que el hecho que se tuvieran en cuenta los ODS podría ser una variable importante a la hora de tomar la decisión de realizar este tipo de actividades?
28. ¿Os empujaría a hacer alguna de estas actividades saber que se tienen en cuenta los ODS en ellas?

Muchas gracias por participar en esta reunión. Por último, nos gustaría saber si consideraríais que hay algún tema que no hemos tratado durante la conversación y consideras importante.

7.2. Guion encuesta

Cartel anunciador encuesta con Código QR



Proyecto "TU DESPENSA EN ARAGÓN"

¿Resides en Aragón? ¿Haces turismo rural? ¿Te preocupa la calidad de los productos agroalimentarios? Si es así, ¡¡nos interesa tu opinión!! Desde la Universidad de Zaragoza estamos haciendo una investigación para el Consejo Económico y Social de Aragón y necesitamos tu colaboración durante unos minutos en la siguiente encuesta. El tratamiento de los datos será siempre de forma global por lo que tu anonimato está garantizado. ¡Muchas gracias por tu participación!



Departamento de
Dirección de Marketing e
Investigación de Mercados
Universidad Zaragoza



Tu despensa en Aragón

¿Resides en Aragón? ¿Haces turismo rural? ¿Te preocupa la calidad de los productos agroalimentarios? Si es así, ¡¡nos interesa tu opinión!! Desde la Universidad de Zaragoza estamos haciendo una investigación para el Consejo Económico y Social de Aragón y necesitamos tu colaboración durante unos minutos en la siguiente encuesta. El tratamiento de los datos será siempre de forma global por lo que tu anonimato está garantizado. ¡Muchas gracias por tu participación!

*Obligatorio

Si contestas la encuesta con móvil, hazlo en horizontal para ver todas las opciones de respuesta



Turismo rural en Aragón y productos agroalimentarios

1. ¿Haces turismo rural en Aragón? (Puedes marcar varias respuestas) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca (pasar a la pregunta 5)
- Excursión de un día
- Fines de semana y/o puentes
- Vacaciones en verano, Semana Santa, Navidades
- Viajo a mi segunda residencia habitualmente

2. 2. ¿Dónde acostumbras a alojarte durante tus estancias rurales? (Puedes marcar varias respuestas)

Selecciona todos los que correspondan.

- Casa o apartamento propio o familiar
- Hoteles
- Apartamentos turísticos y/o casas rurales
- Campings
- Caravana o furgoneta
- Nunca pernocto

3. 3. ¿Con quién sueles viajar al medio rural?

Marca solo un óvalo.

- Solo
- En pareja
- En familia
- Con amigos
- Con clubs o asociaciones

4. 4. ¿Qué tipo de actividades realizas cuando haces turismo rural? (Puedes marcar varias respuestas)

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
Senderismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitas a patrimonio, museos, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades de salud como balnearios, yoga, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades relacionadas con la gastronomía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Valora de 1 a 7 la importancia de los ASPECTOS EN LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS (siendo 1 nada importante y 7 muy importante): *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
Que tengan sellos de calidad (premios, certificados, D.O., I.G.P., ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que beneficien mi salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que conserven lo auténtico de sus cualidades, como el sabor, olor, textura...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sean de proximidad o de km 0	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sean de temporada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que incorporen la singularidad de su lugar de origen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que se elaboren con recetas tradicionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que su producción contribuya a preservar el medio natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que su producción contribuya a mantener población en el territorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Cuál es tu frecuencia de asistencia a actividades relacionadas con productos agroalimentarios: Talleres, Ferias agroalimentarias; Mercados itinerantes; Visitas a productores; Catas y degustaciones? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- De 1 a 3 veces al año
- Más de 3 veces al año

10. 10. ¿Con qué productos agroalimentarios querrías hacer actividades de co-creación?
(Puedes marcar varias respuestas) *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
Productos del huerto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cervezas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Licores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lácteos: yogures, quesos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos con harinas/cereales: pan, pastas, dulces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mermeladas o productos con frutas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceite, olivas y derivados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Setas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trufa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legumbres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Azafrán y otras especias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embutidos y jamón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plantas aromáticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 11. Indica tus preferencias sobre estas actividades de co-creación: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No	No sé
Me gustaría realizar estas actividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría aprender del saber hacer del productor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría que las actividades se ofrecieran incluidas en un paquete (hospedaje + actividades + restauración)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría que hubiera flexibilidad para adaptarlas a mi tiempo libre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría que se ofrecieran en lugares cercanos a mi residencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría que se ofrecieran en muchos destinos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría que se ofreciera gran variedad para poder cambiar de actividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 12. ¿Cuál sería tu nivel de implicación en el proceso de co-creación? *

Marca solo un óvalo.

- Participación en todas las fases del proceso (del campo/granja a la mesa)
- Participación en algunas de las fases del proceso
- Participación en la última fase del proceso (recolección o elaboración del producto final)
- Ninguno

13. 13. ¿Cuántas veces visitarías un destino rural para realizar estas actividades de co-creación con alimentos? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Ninguna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Las veces que fuera necesario

14. Valora de 1 a 7 tu opinión acerca de las MOTIVACIONES que te llevarían a realizar este tipo de actividades de co-creación (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo): *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
Físicas y sensoriales (salud, emociones y placer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culturales (conocer nuevas culturas y entornos y sus formas de vida y trabajo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interpersonales (conocer gente nueva, compartir tiempo con familiares y/o amigos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De estatus y prestigio (desarrollo/realización personal, aprendizaje, reconocimiento, transformación de uno mismo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoyo a productores locales y ayuda a la sostenibilidad del territorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. ¿Qué sobreprecio estarías dispuesto a pagar por los productos agroalimentarios finales para poder realizar las actividades de co-creación? *

Marca solo un óvalo.

- No estaría dispuesto a pagar un sobreprecio por estas actividades
- Hasta un 10% más de su valor final
- Hasta un 20% más de su valor final
- Hasta un 30% más de su valor final
- Más de un 30% más de su valor final

21. Valora de 1 a 7 tu opinión acerca de tu LEALTAD con esta actividad de co-creación en el destino rural (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo): *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
Considero que podría ser fiel a este tipo de actividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que podría repetir la misma actividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Datos sociodemográficos

22. Género *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

23. Edad *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 46 a 55 años
- De 56 a 65 años
- Más de 65 años

24. Nivel de estudios *

Marca solo un óvalo.

- Estudios primarios
- Estudios secundarios (ESO, bachiller, formación profesional)
- Estudios superiores (formación profesional superior, Grado/máster/doctorado universitario)

25. Ingresos mensuales netos de tu hogar *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1000 €
- Entre 1000 € y 2000 €
- Entre 2000 € y 3000 €
- Entre 3000 € y 4000 €
- Más de 4000 €

26. Residencia

Marca solo un óvalo por fila.

	Capital	Provincia
Teruel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huesca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaragoza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Código Postal *

Dale clic a ENVIAR y ¡¡Muchas gracias por tu colaboración!!

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios