



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

Análisis de la presencia de producto local en la comarca de Tierras del Cid

Presentado por Sara Esteban Corredor

Tutelado por Blanca García Gómez

Soria, 23 de febrero de 2024

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
BLOQUE 1. EL PRODUCTO LOCAL. LA EVOLUCIÓN DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO	6
1.1. Aproximación al comportamiento del consumidor.....	6
1.2. El producto local. Concepto y consideraciones.....	7
1.3. Los hábitos de consumo	9
BLOQUE 2. ASOCIACIÓN DE TIERRAS SORIANAS DEL CID: HISTORIA Y ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL.....	12
2.1. Nacimiento y propósitos de la Asociación	12
2.2. Caracterización del territorio de la Asociación	13
3.2.1. Territorio	13
2.2.2. Demografía.....	14
2.2.3. Medio ambiente y paisajes	15
2.2.4. Sectores económicos	16
2.2.5. Patrimonio artístico.....	17
2.3. Análisis DAFO de la comarca	17
BLOQUE 3. PRODUCTO LOCAL EN TIERRAS DEL CID. ESTRUCTURA EMPRESARIAL	19
3.1. El entorno empresarial de Tierras del Cid.....	19
3.2. Análisis de la situación de las empresas agroalimentarias locales	20
3.2.1 Conceptualización de la empresa agroalimentaria local	20
3.2.2. Estudio de los productores, distribuidores y comercializadores de la región	21
BLOQUE 4. HÁBITOS DE CONSUMO DEL PRODUCTO LOCAL	27
4.1. Metodología, muestra y escalas de medición.....	27
4.1.1. Universo de población y muestra	27
4.1.2. Cuestionario, variables y medidas.....	28
4.1.3. Validación de las escalas de medición	28
4.2. Estudio descriptivo sobre aspectos generales relativos a lo hábitos de consumo de producto local	31
4.3. Estudio descriptivo sobre motivaciones de compra de producto local	33
4.4. Estudio sobre las diferencias en las motivaciones de compra de producto local por género, edad y lugar de procedencia.....	34
4.4.1. Diferencias por género	34
4.4.2. Diferencias en base a la edad	35

4.4.3. Diferencias en base al lugar de procedencia	36
BLOQUE 5. CONCLUSIONES.....	37
BIBLIOGRAFÍA.....	39
ANEXOS.....	41

INTRODUCCIÓN

La alimentación es, hoy en día, una de las más importantes preocupaciones en el ámbito de la salud y del bienestar. Se trata de un factor que afecta a la sociedad en su totalidad y que ha ganado notoriedad tras la pandemia del COVID-19 en España.

Por esta razón, el consumo de alternativas más saludables y sostenibles con el medio ambiente ha ido ganando importancia en la cesta de la compra. El producto local y de “Km0” es una opción que hace referencia a los bienes producidos y comercializados en una determinada región y que tienen algún tipo de vinculación con la zona, entendiendo el significado podemos comprender la importancia que puede tener para la economía local.

El apoyo a productos locales fomenta el crecimiento económico de la comunidad y permite su sostenibilidad en el tiempo. Asimismo, tienen un amplio impacto en la comunidad, permitiendo analizar los hábitos de consumo que influyen de manera directa en la sociedad y considerando factores como la conciencia ambiental, la salud y la conexión con la comunidad. Este tipo de productos tienen una alta carga emocional y su consumo se encuentra relacionado con la identidad cultural y las tradiciones locales.

Centrándonos en el tema de estudio, el sector primario en Soria ocupa aproximadamente el 35% de la superficie, siendo ésta, tierra cultivable. El sector también conserva valores y prácticas tradicionales, especialmente en la agricultura y la ganadería. Sin embargo, las últimas décadas han sido testigos de la aplicación, desarrollo e integración de nuevos procesos tecnológicos e innovaciones. Como consecuencia, los productos cuentan con una alta calidad debido en parte a la mejora y mantenimiento de las prácticas antes mencionadas, que diferencian a los alimentos sorianos.

Es una comarca con una gran superficie agrícola y ganadera, y en el que la calidad de los alimentos queda confirmada por diversas denominaciones e indicaciones geográficas, entre ellas la D.O. Ribera del Duero, I.G.P. del cordero de Castilla y León y las Jornadas Gastronómicas de La Matanza, fiesta gastronómica de interés turístico. Estos certificados y sellos garantizan la autenticidad y la calidad a los consumidores, lo que hace que el producto local soriano sea un factor merecedor de estudio y análisis.

A partir de este planteamiento, en este estudio nos centraremos en analizar la presencia de producto local en el ámbito territorial de la provincia de Soria, analizando de forma amplia el comportamiento del consumidor y la importancia de conocerlo para la empresa, así como la evolución en los hábitos de consumo durante los últimos años. Asimismo, profundizaremos en el concepto de producto local y su importancia en el desarrollo económico de la provincia de Soria.

Tras el análisis del producto local estudiaremos el entorno general de la provincia de Soria, desde el punto de vista de la demografía, el medio ambiente, los sectores económicos y el patrimonio artístico que ostenta, analizando así las principales características externas e internas del territorio.

De forma complementaria, nos centraremos en los siguientes objetivos:

1. Identificar y caracterizar aquellas empresas agroalimentarias locales que cuenten con presencia dentro del tejido empresarial soriano. A través de un enfoque detallado, se busca comprender sus operaciones,

particularidades y su impacto en la economía local, así como la diversidad de productos que ofrecen.

2. Analizar los productos alimentarios más representativos. Se clasificará e identificará los alimentos locales que definen la identidad gastronómica de la provincia de Soria.
3. Recoger en una misma base de datos las empresas productoras, comercializadoras y distribuidoras.
4. Poner en valor el producto local, favoreciendo la conexión entre el sector primario, la industria agroalimentaria y los consumidores.
5. Sensibilizar acerca de la alimentación sostenible y recalcar la importancia del consumo responsable y la reducción del desperdicio alimentario
6. Generar valor en el territorio a través de un alimento de calidad. La información recopilada permitirá desarrollar estrategias sostenibles que impulsen la economía soriana y fortalezcan la identidad cultural.

Para la realización del trabajo y con la finalidad de llevar a cabo los objetivos previamente citados, llevaremos a cabo una investigación mixta, que se compondrá en primer lugar, de un marco teórico sobre el producto local y la evolución de los hábitos de consumo. Para ello, será necesario acudir a informes, monografías, informes de las administraciones públicas, etc.

Seguidamente, se utilizará el método del caso para estudiar la Asociación Tierras Sorianas del Cid y su labor en el entorno donde opera, en pro del producto local. Por otro lado, se llevará a cabo una investigación cuantitativa, basada en los datos obtenidos a través de la administración de un cuestionario entre los agentes implicados, previamente identificados. Dicha recogida de datos se hará de forma telefónica o personal. Finalmente, obtendremos información en torno al consumo de producto y con la finalidad de aportar un enfoque más local en el territorio se realizará una encuesta a los consumidores de la provincia para analizar sus hábitos de consumo de producto local.

También se pretende comentar y consultar las bases de datos de la Junta de Castilla y León de Productos Artesanales para determinar los productos locales sorianos y se utilizará MyMaps de Google para la creación de un mapa personalizado que después se podrá compartir de forma online

BLOQUE 1. EL PRODUCTO LOCAL. LA EVOLUCIÓN DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO

Comenzaremos este Trabajo de Fin de Grado haciendo una introducción teórica al comportamiento del consumidor y reflexionando sobre la importancia de conocerlo para la empresa. A partir de esta base nos centraremos en estudiar el concepto de producto local, eje central de este TFG, y de su importancia para el desarrollo económico de las zonas de procedencia. Finalmente abundaremos sobre los hábitos de consumo y cómo afectan al producto local.

1.1. Aproximación al comportamiento del consumidor

Consumidor es cualquier individuo que interviene en el proceso de compra, adquiriendo un bien o servicio con el fin de satisfacer unas necesidades. De esta manera, el comportamiento de los consumidores estudia cómo las personas toman una decisión teniendo en cuenta sus recursos disponibles: el tiempo, el dinero o el esfuerzo necesario en la compra.

Este estudio deriva del concepto de que el consumidor está en el centro de toda actividad de marketing, por lo que es fundamental comprender cuáles son los motivos de compra, además de conocer los elementos clave de la compra, esto es: qué compra, dónde, cuándo, cuánto compra y quien compra. Asimismo, incluye también el proceso social y mental que precede y sigue a estas acciones (Jissana, 2014).

Leon G. Shiffman (2002) define el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores muestran en la búsqueda, compra, uso, evaluación y eliminación de productos, servicios e ideas que esperan que satisfaga sus necesidades”. Este acto está influenciado tanto por las características personales del consumidor, como por los factores medioambientales, por lo que resulta ser un proceso complejo difícil de predecir. De esta manera, será complicado satisfacer las necesidades futuras y actuales del cliente, si no hay un estudio previo sobre los bienes y servicios que desea, así como de los factores que influyen en sus decisiones. Principalmente, el consumidor se encuentra influenciado por 4 factores: culturales, sociales, personales y psicológicos.

- Factores culturales: la cultura es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos aprendidos por un miembro de su familia y otras instituciones importantes. Según Hofstede (1991) es la programación cultural de la mente que diferencia a un grupo de otro. De cualquier forma, es un sistema complejo que determina los deseos, los hábitos y los valores de una persona y que varía en los diferentes países y regiones, aunque todas comparten ciertos elementos como los símbolos, el lenguaje, las instituciones y las producciones materiales (Usunier, 2005).

Categorizando y dividiendo el mercado, se puede tener en cuenta las necesidades específicas de cada subcultura. Lo mismo ocurre con las clases sociales, la cual es la forma de estratificar la sociedad atendiendo al poder adquisitivo y siendo éste, determinante para las decisiones de consumo.

- Factores sociales: el comportamiento de compra también está influenciado por factores sociales como la familia, el rol, el estatus y los grupos de referencia. En el caso de los últimos, son aquellos grupos, ajenos al individuo, que sirven de referencia para su conducta de manera directa o indirecta sobre las actitudes. Se

denominan grupos primarios a familiares o amigos a aquellos entre los que hay una mayor interacción y secundarios a los compañeros de universidad o de trabajo con un grado de interacción menor.

- Factores personales: la edad, la ocupación, situación económica, estilo de vida o personalidad pueden influir en la persona. Dependiendo de la edad, las personas consumen un tipo de producto u otro, lo mismo ocurre con la situación laboral en la que se encuentre un individuo. El estilo de vida se refiere a la forma en que una persona vive en una sociedad y se expresa. Está determinado por los intereses, opiniones y actividades del cliente y da forma a su patrón de actuación e interacción en el mundo. Otro factor es la personalidad, que varía de persona a persona, así como a lo largo del tiempo y geográficamente, teniendo un gran impacto en el comportamiento de los consumidores al realizar compras. De esta manera, Trommsdorf (2002) advierte que no hay factores más importantes para el comportamiento del consumidor que aquellos relacionados con las características personales.
- Factores psicológicos: el comportamiento de compra del consumidor está influenciado por cuatro factores psicológicos clave. Estos incluyen percepción, motivación, educación, creencias y actitudes (Brown, 2006).

El nivel de motivación de un cliente puede tener un impacto en la decisión de compra. Cada individuo presenta diversas necesidades que pueden ser fisiológicas, biológicas o sociales, entre otras. Maslow (1943) formula la Teoría de la Motivación Humana, en la que sostiene que existe una jerarquía de necesidades humanas, representadas por una pirámide de 5 niveles, en la que las personas están motivadas para satisfacer primero las necesidades más básicas y después otras necesidades más avanzadas. Este psicólogo clasifica las necesidades según su importancia, en primer lugar, se encuentran las necesidades fisiológicas, le siguen las necesidades de seguridad, sociales, de reconocimiento y las últimas, de autorrealización.

Todas las decisiones del marketing se basan en las asunciones sobre el comportamiento de los consumidores. Con el objetivo de crear valor para los consumidores y beneficios para las empresas, se necesita comprender el motivo de porqué los individuos se comportan de cierta manera con relación a la variedad ofertada de bienes y servicios. Además, cada producto que compra el cliente va acompañado de un conjunto específico de creencias y actitudes. Igualmente, el supuesto de que el consumidor sea racional no es real, puesto que existen diversas posibilidades, necesidades y deseos que varían con el tiempo. Por estas razones, las decisiones de compra son en ocasiones subjetivas e impulsivas y resultan difíciles de teorizar. Asimismo, los hábitos de consumo pueden verse afectados por eventos inesperados como huracanes o terremotos, pero también por políticas desarrolladas por gobiernos.

1.2. El producto local. Concepto y consideraciones.

El producto local es aquel que es cultivado, producido o fabricado en una región geográfica específica y que se comercializa y consume dentro de esa misma área geográfica. La etiqueta local tiene un fuerte vínculo con la calidad y el coste de los productos, pero también con la contribución a la economía local, ya que se crean puestos de trabajo, provee de más opciones para el consumidor e invierte en la sociedad local (Welsh, 1997). Así, tanto los productores como los consumidores se benefician de los

sistemas locales de producción. Además, en el caso de los productores, comparten un vínculo emocional con la región, mientras que los consumidores tienden a darle valor a los alimentos producidos localmente. Existen estudios que ilustran cómo los consumidores asocian aspectos socioemocionales a los alimentos locales, puesto que se consideran productos cargados de emociones positivas como es el orgullo, la identidad, la sensación de pertenencia o la nostalgia (Griskivicius, 2010).

Entre los atributos de los productos locales que son más atractivos para los consumidores se encuentran el sabor más intenso, son más sanos, su buena calidad, seguido del apoyo a la comunidad local y una distancia menor entre el consumidor y el productor. Una de las fortalezas de estos productos locales, con rasgos tradicionales, ecológicos o incluso con denominación de origen es que responde a aquellos consumidores con inquietudes y que van más hacia lo singular, representado por los productos locales, pero también la confianza de un sistema en el que hay una trazabilidad en la elaboración, manipulación y comercialización, que garantiza la seguridad de los alimentos. Además, hay estudios que demuestran que las personas están dispuestas a pagar un precio superior debido a la calidad y a la seguridad alimentaria que poseen (Misra et al., 1991; Alvensleben and Schrader, 1999; Sánchez and Gil, 1998; Govindasamy and Italia, 1999; Grannis et al., 2001; Jolly, 1999; Cowan et al., 2000; Grannis et al., 2000; Loureiro and Umberger, 2003; Villalobos, 2005). Sin embargo, el precio es uno de los principales motivos por los que no se adquiere este tipo de productos.

Existen en el medio rural, proyectos exitosos relacionados con el producto local que pone en valor a los mismos. Este logro viene motivado por características propias de este tipo de bienes, pues son capaces de movilizar los recursos endógenos de la zona, su *packaging* y etiquetado evoca al lugar donde se produce, captando la atención de turistas y de población local que pueden llegar a convertirse en embajadores de estos productos. Estas iniciativas, aunque sigan poseyendo las cualidades del producto local, se adaptan a las nuevas formas de consumo global, pero sin perder sus cualidades diferenciadoras y originalidad; y es que elementos como el paisaje, la arquitectura popular, las fiestas y rituales, las artesanías, la gastronomía, se erigen como los pilares que sustentan la nueva arquitectura del desarrollo rural en Europa y constituyen la materia prima sobre la que se está elaborando un nuevo modelo de ruralidad que ha terminado por acuñar una nueva marca: la de producto rural, cuyo valor añadido reside precisamente en el poder que le confieren elementos como la tradición, la historia o la naturaleza (Aguilar Criado et al., 2011). Este tipo de producción beneficia al desarrollo sostenible de un área geográfica concreta y debería ser considerada como una estrategia a tener en cuenta en el desarrollo de una región.

La demanda de productos locales ya no solo depende de los atributos extrínsecos e intrínsecos del producto, sino también de un marco institucional adecuado, de una fuerte imagen de marca y de una certificación, como puede ser la Marca de Garantía. Es necesario que los productos locales se posicionen de manera diferente respecto a los grandes distribuidores, pero para ello es necesario que cuenten con un adecuado apoyo y promoción. Por otro lado, la globalización y el libre comercio han supuesto un reto para el producto local al facilitar que los productos extranjeros y los productos de grandes distribuidores inunden el mercado nacional, lo que provoca una gran competencia en él. Hay estudios que demuestran que los productos con algún tipo de sello o certificado son más atractivos para los consumidores. La importancia de una marca local debe ser apoyada por determinados programas, que sensibilicen a la ciudadanía de los beneficios de estos alimentos (Cvijanovic et al., 2020).

Recientemente, hay investigaciones en las que se pone de manifiesto que el apoyo a productores locales tiene un importante impacto sobre los valores éticos, las normas morales y la propia identidad en el momento de la compra. Hay normas sociales que afectan a la decisión de compra e incorpora la obligación moral y la asocian a sentimientos como la culpa (Ferret et al., 1989), que pueden influenciar en el comportamiento futuro.

1.3. Los hábitos de consumo

Debido a una variedad de factores, como cambios en la disponibilidad de alimentos, mejoras en la tecnología de procesamiento de alimentos, tendencias culturales y económicas, así como preocupaciones por la salud y el medio ambiente, la evolución de los hábitos de consumo de alimentos ha experimentado cambios significativos a lo largo de la historia. En el inicio, los humanos eran una especie basada en la caza y la recolección. Sus principales fuentes de alimento eran alimentos que podían encontrar en su entorno natural, como carne, pescado, frutas, verduras y frutos secos. A medida que avanzaba la agricultura, las sociedades pudieron cultivar cultivos como cereales, legumbres y hortalizas, lo que dio lugar a una mayor dependencia de los cereales en la dieta. Junto con la industrialización, se introdujeron tecnologías de procesamiento de alimentos como el enlatado y la conservación, lo que mejoró la eficiencia de la producción de alimentos. Un mayor intercambio de alimentos entre regiones y naciones fue posible gracias a la expansión de las redes de transporte y comunicación durante el siglo XX. Como resultado, las personas pudieron acceder a alimentos de todo el mundo, lo que aumentó la diversidad dietética.

En las últimas décadas, la forma en que el ser humano organiza la distribución y comercialización de alimentos ha sufrido cambios. Lo que antes eran pequeñas tiendas o mercados en muchos lugares, con productos producidos relativamente cerca y de temporada, han sido sustituidas por grandes superficies. Estos canales de comercialización y distribución de gran tamaño se basan en la lógica del máximo beneficio empresarial. Por otro lado, los productos que se venden generalmente en estos lugares son alimentos deslocalizados que recorren miles de kilómetros, tecnificados e industrializados. Que responden a la lógica de consumir cuantos más alimentos y más baratos mejor, sin dar importancia a su procedencia y a cómo han sido elaborados (Montanyès, 2007).

La posibilidad de adquirir y cubrir todas tus necesidades alimentarias en un mismo lugar hace que las compras sean más cómodas. En estos lugares se puede realizar rápidamente y sin perder mucho tiempo, por lo que muchos consumidores valoran la rapidez por encima de la calidad que ofrecen otras formas de comercialización. Así, se muestra que se valora más la variedad o la comodidad. En un mercado dominado por unas pocas empresas y por un sólo modelo, los productores deben elegir entre seguir el camino de la intensificación e industrialización para introducirse en los circuitos de la gran distribución o buscar formas alternativas de comercialización de sus productos. Como consecuencia, el acceso a los mercados para las personas productoras que producen localmente en pequeñas explotaciones es más difícil.

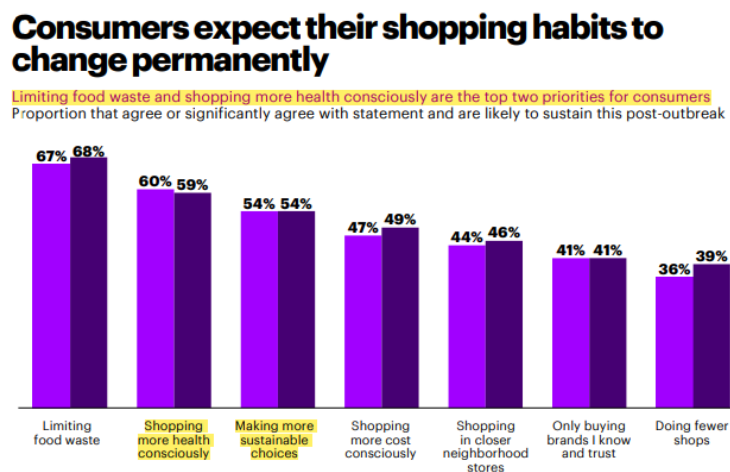
Los cambios socioculturales y demográficos, las actitudes del consumidor y el desarrollo de una nueva forma de vida definen el comportamiento del consumidor respecto de los alimentos. Añadido a esto, en los últimos años se ha perdido confianza con relación a la calidad de los alimentos, debido principalmente a las crisis y escándalos que han afectado a la industria alimentaria. La industria alimentaria ha sufrido una serie de escándalos como lo fue la crisis del aceite de colza de 1981. Se estima que más de 20.000 personas

fueron afectadas y 300 murieron por la ingesta de aceite de colza adulterado con anilina. Más recientemente, en 2016 se descubrió que la carne mechada vendida en España estaba contaminada con listeria, lo que provocó una retirada del mercado de millones de productos. Por esta razón, se ha notado un aumento en la preocupación sobre la salud, las personas son más conscientes de su dieta y de la calidad de la comida y bebida que consumen. Además, el consumo está relacionado con la sostenibilidad puesto que cada decisión relacionada con qué producto comprar, cuánta cantidad y cómo comprarlo tiene un impacto en el medioambiente y como consecuencia, en las generaciones futuras.

En el caso de la última crisis, la pandemia de COVID, se han analizado los hábitos de consumo y los cambios en el modo de vida en Italia y se ha declarado que la mayoría de la población no ha cambiado sus hábitos (46'1%), mientras que el 16'7% y el 37'2% sienten que han mejorado o empeorado sus hábitos, respectivamente.

La pandemia de coronavirus fue un hecho disruptivo que trajo infinidad de cambios en la vida cotidiana. La producción, distribución y comercialización de alimentos no fue ajeno. La necesidad de información aumentó junto con el número de preocupaciones y demandas de seguridad y calidad. Además, ha aumentado la conexión entre el bienestar y el medio ambiente, el cuidado de la salud, el interés por el contacto con la naturaleza y la autoproducción de alimentos. La forma en que es el mundo hoy se ha visto fundamentalmente alterada por la COVID-19.

Gráfico 1. Los consumidores esperan que sus hábitos de compra cambien permanentemente



Fuente: Accenture COVID, Consumer Research, (2020)

La pandemia también puso de manifiesto la necesidad de un sistema de distribución de alimentos más adaptable y localizado, que priorice los productos locales y permita flexibilidad ante circunstancias imprevistas, para evitar pérdidas derivadas de los desafíos que enfrentan los pequeños productores para acceder al mercado.

Añadido a esto, durante los últimos años se ha observado un aumento en la preocupación por el medio ambiente y los bienes sostenibles medioambientalmente son mejor percibidos por el consumidor, habiendo un cambio en el patrón de consumo del individuo. Concretamente, en el caso de los productos locales han ido recibiendo una mayor atención debido a que sus beneficios incluyen menos transporte, son mejores para el medioambiente, dejan una menor huella de carbono, apoyan a la comunidad local y no

están relacionados con la producción de las grandes empresas (Campbell et al., 2014; Darby et al., 2008).

Los hábitos de consumo han evolucionado a lo largo de la historia debido a una variedad de factores, y continúan cambiando en respuesta a las tendencias, culturales, económicas, de salud y medioambientales. La conciencia sobre la calidad de los alimentos y su impacto en la salud y en el planeta está influyendo cada vez más en las elecciones alimentarias de las personas y se encuentran impulsados por factores como la globalización, el desarrollo tecnológico y el cambio demográfico.

comercialización de productos locales, creación de pequeñas infraestructuras y mejora del patrimonio.

Desde la Asociación se ofrece un servicio integral, en colaboración con distintas entidades públicas y privadas que actúan en el territorio e incluye el asesoramiento técnico-económico y administrativo, seguimiento y acompañamiento, red de contactos a nivel local, búsqueda de vías de financiación pública y privada y la tramitación de ayudas LEADER.

Tierras del Cid cuenta con un amplio recorrido en el campo del desarrollo rural, en el que acumula una experiencia de más de 25 años. Desde su nacimiento en 1995 la Asociación ha gestionado tres Programas de Desarrollo Rural, incluidos dentro del Programa Operativo Integrado y el Programa de Desarrollo Rural de Castilla y León: el primero de ellos el PRODER (1997- 2001), seguido de PRODERCAL (2002-2008) y LEADERCAL (2009-2015). En la actualidad gestiona el Programa LEADER (aplicación de la Medida 19 del Programa de Desarrollo Rural de Castilla y León 2014-2020), cuyo periodo de aplicación finaliza en 2025.

2.2. Caracterización del territorio de la Asociación

Para caracterizar de forma adecuada el ámbito territorial que engloba la Asociación objeto de nuestro estudio tendremos en cuenta variables como el territorio, la demografía o el paisaje, entre otras.

3.2.1. Territorio

El ámbito de trabajo de la Asociación está formado por 32 municipios y con 126 núcleos de población en la zona centro y oeste de la provincia de Soria: Alcubilla de Avellaneda, Blacos, Burgo de Osma-Ciudad de Osma, Calatañazor, Caracena, Carrascosa de Abajo, Castillejo de Robledo, Espeja de San Marcelino, Espejón, Fresno de Caracena, Fuentearmegil, Fuentecambrón, Golmayo, Gormaz, Langa de Duero, Licerias, Miño de San Esteban, Montejo de Tiermes, Muriel de la Fuente, Nafría de Ucero, Quintanas de Gormaz, Recuerda, Retortillo de Soria, San Esteban de Gormaz, Rioseco de Soria, Santa María de las Hoyas, Torreblacos, Ucero, Valdemaluque, Valdenebro, Villaciervos y Villanueva de Gormaz.

Los 32 municipios en los que trabaja la Asociación Tierras Sorianas del Cid, se encuentran en un territorio situado en la zona oeste de la provincia de Soria, con una extensión de poco más de 2.446 kilómetros cuadrados y una población de 13.731 habitantes (según cifras del INE a 1 de enero de 2022) resultando una densidad de población de 5,5 habitantes por kilómetro cuadrado. Se encuentra a 58 kilómetros de la capital de provincia, a 149 kilómetros de Valladolid y a 480 kilómetros de Madrid. De manera general, el territorio está mal comunicado y situado en una ubicación periférica en relación con toda la Comunidad Autónoma de Castilla y León. La N-122 y la N-110 son las dos únicas carreteras nacionales que conectan con el exterior. Sólo la primera, que la atraviesa íntegramente de oeste a este, está en proceso de conversión en autopista (Grupo de Investigación “Mundo Rural”, 2021).

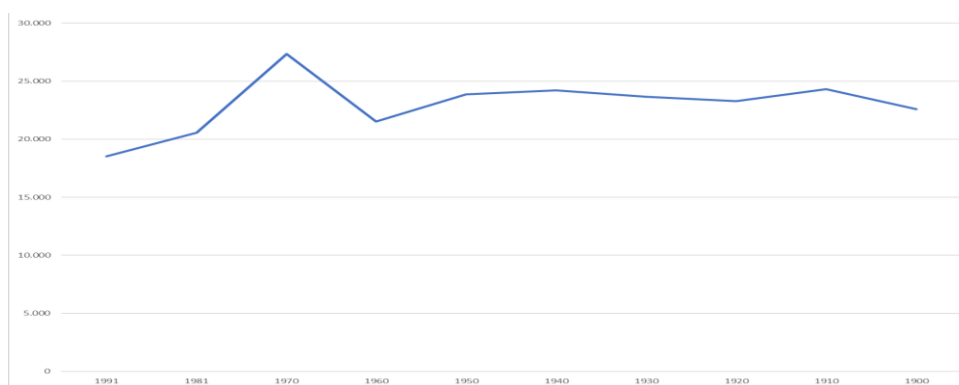
En su centro se encuentran El Burgo de Osma y San Esteban de Gormaz, los dos núcleos interconectados y con más población de la comarca. Es importante destacar la centralidad física y funcional de El Burgo de Osma, uno de los dos municipios con mayor población de la comarca. El Burgo de Osma-Ciudad de Osma y San Esteban de Gormaz tienen una

red diversa de servicios básicos proporcional a sus estructuras económicas y los servicios que ofrecen con relación al alcance territorial de cada uno de ellos como áreas de influencia en la región, con poblaciones de poco más de 3.500 en la primera y alrededor de 2.500 en la segunda. El potencial tractor de actividad económica en El Burgo de Osma-Ciudad de Osma podría ser superior a juzgar por su trayectoria como centro de atracción industrial.

2.2.2. Demografía

En el último siglo, la población del territorio de Tierras del Cid ha disminuido en más de un tercio. En 2022, había alrededor de 13.731 personas, lo que representa alrededor del 30% de las 18.153 personas que componían la población en su punto máximo en 1970. Las mayores pérdidas evidentemente se alcanzaron en las décadas comprendidas entre 1950 y 1960 y entre 1970 y 1980, coincidiendo con el fuerte proceso de éxodo rural y las salidas que, de manera más sutil, continúan hasta la última década del siglo. Sin embargo, la tasa de caída es constante a lo largo del siglo XX.

Gráfico 2. Evolución de la población de Tierras del Cid desde 1900 a 1991



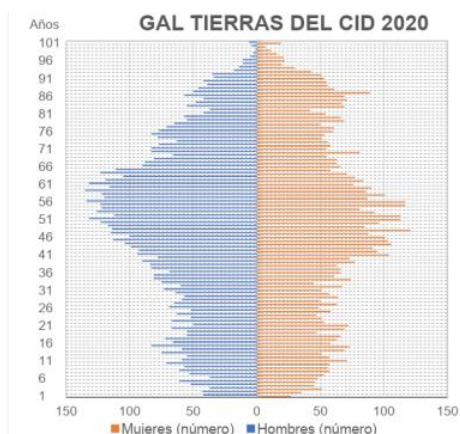
Fuente: INE

Como resultado, El Burgo de Osma, la capital regional, presenta un menor índice de pérdidas, a pesar de incrementos significativamente superiores a la media en todo el último siglo. En cuanto, a otro de los municipios con mayor población, San Esteban de Gormaz, ha experimentado tasas de crecimiento superiores a las de la mayoría de las localidades del territorio de la Asociación Tierras de Cid, pero no ha habido crecimiento desde mediados del siglo anterior, lo que ha llevado a un descenso constante.

El municipio de Golmayo, cercano a la capital provincial, es un caso atípico en comparación con la tendencia general a la baja. Entre 1991 y 2011, este municipio experimentó una afluencia de nuevos pobladores debido a la llegada de individuos procedentes de Soria, por lo que la pérdida de población habría sido mucho mayor sin este éxodo. Como resultado de este largo período de continuas pérdidas, con pocas excepciones, la densidad media de la comarca es muy reducida, situándose en 5,6 hab/km².

Como podemos observar en el gráfico número 3, la forma de la pirámide es representativa de un colectivo envejecido y de escaso dinamismo demográfico. Siendo la tasa de natalidad del 5'5% y la tasa de mortalidad del 14'4%.

Gráfico 3. Pirámide poblacional, 2020



El declive demográfico derivado de un fuerte éxodo rural selectivo de jóvenes y mujeres, junto con los procesos generalizados de incremento de la esperanza de vida y cambios en los comportamientos demográficos de la población, condiciona una estructura de la población marcada por el envejecimiento y la falta de renovación por la base.

Fuente: Estudio de situación de las empresas rurales

Como es lógico, según lo analizado hasta aquí, los indicadores de envejecimiento son muy elevados en el conjunto del territorio con algunas excepciones correspondientes a los núcleos de mayor tamaño.

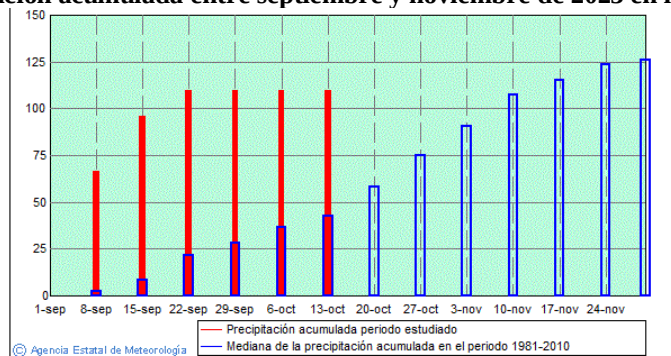
2.2.3. Medio ambiente y paisajes

El río Duero atraviesa la región de este a oeste, proporcionando una amplia vaguada. El relieve es principalmente llano o ligeramente montañoso, con páramos dispersos por todas partes. Debido a la baja energía del relieve, el terreno se torna algo más accidentado y de tipo montañoso bajo tanto en el extremo norte como en el extremo sur.

La característica más alta del relieve es su elevada altitud media; más de la mitad del área está por encima de los 1000 metros, siendo la salida del Duero de la zona de Langa de Duero el punto más bajo a 800 metros. Con 1.539 metros, el Cerro Portillo, cima de la Sierra de Pela, es el punto más alto.

Tiene un clima frío de estilo mediterráneo. Hay un período notable de aridez que dura cuatro meses completos, de junio a septiembre, pero la precipitación media anual total es de sólo 500 mm, pudiendo alcanzar los 700 mm en las montañas. El clima resultante de esta aridez, sumado a un período de cinco meses de heladas garantizadas y otro período de heladas casi constantes, dificulta en general la realización de actividades agrícolas y restringe gravemente la variedad de cultivos que se pueden cultivar. Incluso en julio y agosto las noches son constantemente frescas o incluso heladas.

Gráfico 4. Precipitación acumulada entre septiembre y noviembre de 2023 en la provincia de Soria



Fuente: Agencia Estatal de Meteorología

Aproximadamente la mitad de esta superficie está cubierta por vegetación forestal, que incluye grandes concentraciones de encinas, pinos, enebros y enebros.

El patrimonio cultural comarcal se completa con unos paisajes de gran riqueza y variedad y con unos recursos naturales de buen estado de conservación de gran valor ambiental. Destacan tres espacios naturales protegidos: Parque Natural del Cañón del Río Lobos (uno de los primeros espacios declarados en la Comunidad), Reserva Natural del Sabinar de Calatañazor y el Monumento Natural de La Fuententona.

2.2.4. Sectores económicos

En la comarca, se encuentran afiliados 4.905 personas a la Seguridad Social y son 835 las empresas estimadas en la zona.

El sector agrícola se caracteriza por las difíciles condiciones para una agricultura intensiva, que queda reducida a las tierras fértiles y a las vegas del fondo de los valles y por otro lado, el territorio es ocupado por vegetación forestal. En la comarca, el 17,4% de la población se dedica a la agricultura, población que se cifra en 872 trabajadores. La mayoría de la actividad de este sector (64%) se encuentra en los tres municipios más poblados y activos: Burgo de Osma-Ciudad de Osma, San Esteban de Gormaz y Langa de Duero. Queda claro que no es la industria más dinámica en la provincia, sin embargo, existen empresas que elaboran vino dentro de la DO Ribera del Duero, además también hay grandes plantaciones hortofrutícolas. En especial, destaca la empresa Nufri dedicada al cultivo de manzanos asentada en La Rasa, la empresa Queralt en Ines o los cultivos de Olmillos (Florette y Casa Ametller). Destaca la presencia de mano de obra estacional, asociada a la forma de producción intensiva, que da como resultado las altas tasas de empleo y el aumento en un 156,3% de contratos temporales entre los meses de septiembre y octubre.

Al igual que en el conjunto del país, el sector servicios es aquel que emplea un mayor número de trabajadores. En el caso de El Burgo de Osma, empleó a 975 trabajadores, Golmayo a 774 y San Esteban de Gormaz a 504, suponiendo el 50,4% de la población activa.

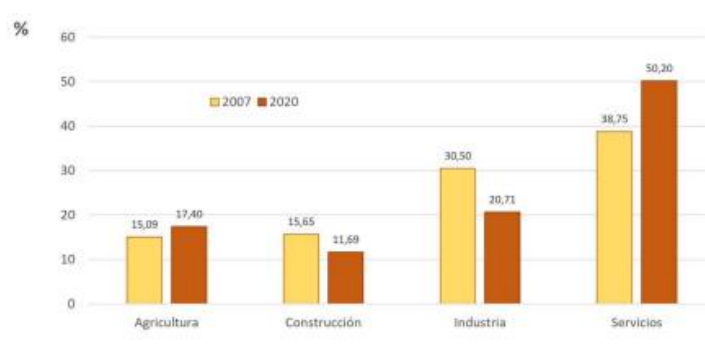
Lógicamente, la mayor población y el mayor dinamismo de estas zonas justifica la concentración de empleos terciarios en estas zonas, donde destacan el comercio y la reparación (en el caso de Golmayo) o el transporte, que cobra especial relevancia en El Burgo ya que en su polígono industrial está ubicado una importante empresa de la región: Logística y Transporte de Pedro SL. Cabe destacar la importancia del turismo en esta zona debido al patrimonio cultural y natural que se traduce en una amplia oferta de restaurantes, hoteles y alojamientos.

La construcción, es un sector poco representativo en la comarca, y es que emplea a tan solo 586 trabajadores, un número menor que el de otros sectores. Sin embargo, supone el 11,7%, de la población activa, un porcentaje superior a la media de la provincia de Soria (7,32) y de Castilla y León (7,11%). En términos absolutos, destaca la concentración en tan solo dos municipios: El Burgo de Osma – Ciudad de Osma y San Esteban de Gormaz, que concentran el 57% de todos los empleados en la construcción. A ellos se añade Golmayo, con un 15%, justificable por su cercanía a Soria capital.

Las actividades industriales del territorio GAL Asociación Tierras Sorianas del Cid se relacionan con la tradición agroalimentaria del Duero (Azucarera de La Rasa o las

harineras de San Esteban de Gormaz), así como al impulso de los efectos de la localización estratégica. La cifra total de empleos en esta rama de la producción es de 1038, lo que sitúa al GAL Asociación Tierras del Cid en un significativo 20,7%, superando la media de la provincia de Soria (19,18) y de Castilla y León (15,3%). Lo significativo es su notable concentración, pues el 90% del empleo se encuentra en tan solo tres núcleos: El Burgo de Osma-Ciudad de Osma; San Esteban de Gormaz y Golmayo.

Gráfico 5. Comparativa entre la estructura de empleo de Tierras del Cid en 2007 y 2020



Fuente: Tesorería General de la Seguridad Social

2.2.5. Patrimonio artístico

Una de las principales características de la región y un motor clave de la competitividad territorial es su diverso y rico legado cultural, histórico, artístico, arquitectónico, arqueológico y antropológico, que se encuentra disperso por todo su territorio. El patrimonio histórico-artístico del conjunto de localidades que componen el área de trabajo de la Asociación es uno de los espacios más significativos de la provincia e incluso de la comunidad, entre los que se encuentran museos, zonas arqueológicas, castillos o iglesias.

De los 339 elementos patrimoniales que figuran en la lista de Bienes de Interés Cultural (BIC) de la provincia de Soria, 124 se encuentran en el ámbito geográfico de la Mancomunidad, en 13 municipios y 28 de sus localidades. Destacan los 49 expedientes de protección que posee el municipio de Retortillo de Soria, todos menos uno bajo la categoría de Arte Rupestre.

De esta exhaustiva relación destacan el conjunto urbano de El Burgo de Osma, que cuenta con una catedral al frente, las villas medievales de Calatañazor, Caracena y San Esteban de Gormaz, las iglesias y ermitas de pórtico románico y el Conjunto Arqueológico Celtíbero-Romano de los Yacimientos de Tiermes y Uxama.

2.3. Análisis DAFO de la comarca

Una vez analizado el Grupo de Acción Local y sus propósitos, junto a su entorno general se realiza un estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que afectan a la Asociación. El análisis DAFO permite a una organización identificar rápidamente los factores tanto internos, vinculados a su funcionamiento interno como externos, que dependen del entorno en el que opera. Es una herramienta para ayudar en la toma de decisiones y facilita la elaboración de un plan estratégico (Speth, 2016).

Las características de la comarca detectadas son las siguientes:

Tabla 1. DAFO de la comarca Tierras del Cid

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Falta de diversificación económica y una fuerte dependencia de la agricultura. • Deficiencia en la infraestructura de carreteras e insuficiente oferta de transporte público • Concentración industrial y del sector terciario de la capital • Falta de banda ancha y fibra en gran parte del territorio • Escasez de servicios sanitarios, educativos y culturales • Carácter remoto y excéntrico de Castilla y León • Despoblación rural con baja densidad demográfica, falta de relevo generacional y atracción de talento joven	• Problemas medioambientales • Normativas y procedimientos no adaptados a la realidad del medio rural • Aumento de la brecha digital entre zonas rurales y urbanas • Globalización, la cual marca el precio de los productos • Deslocalización de la actividad industrial • Reducción de los fondos públicos
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Baja tasa de desempleo • Aumento de la oferta turística • Proximidad a Madrid y otros núcleos urbanos sin barreras significativas, situada en el cruce de las principales infraestructuras y de acceso • Extensas áreas forestales y la mayor superficie regulada para la recolección de setas en Castilla y León • Rico patrimonio histórico, artístico y cultural • Cierta grado de especialización • Clima ordenado y pacífico en Soria, proporcionando un entorno favorable para los negocios y relaciones laborales	• Aumento de la valoración positiva del medio rural y mejores condiciones de vida. • Mejora de la accesibilidad y de las infraestructuras de comunicación • Creciente demanda de productos locales diferenciados y de alta calidad • Fiscalidad diferenciada • Inmigración • Posibilidad derivada del teletrabajo y la formación online •

Fuente. Elaboración propia

BLOQUE 3. PRODUCTO LOCAL EN TIERRAS DEL CID. ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Una vez hemos comprendido tanto los objetivos como el entorno del Grupo de Acción Local pasaremos a analizar el escenario empresarial en el que se sitúa. La provincia en la que se ubica dicho Grupo tiene una economía tradicional, donde el sector terciario es quien aporta mayor dinamismo a la región. Sin embargo, existen empresas agroalimentarias locales que cuentan con apoyo y visibilidad dentro del tejido empresarial soriano. Mostraremos cuales son los productos alimentarios más representativos de la comarca, así como una caracterización de las empresas productoras, distribuidoras y comercializadoras.

3.1. El entorno empresarial de Tierras del Cid

La comarca de la Asociación de Tierras Sorianas del Cid se encuentra en el centro-este de España, lo cual posibilita el contacto con los principales polos económicos e industriales del país. En este contexto socioeconómico, es un territorio que busca potenciar la competitividad empresarial, generar empleo y seguir contribuyendo con ello al progreso de su sociedad y a la cohesión social.

Según un estudio realizado por el Grupo de Investigación “Mundo Rural” (2021) predominan los empresarios individuales y las Sociedades Limitadas, prefiriendo así formas individuales de organización. Asimismo, se caracterizan por tener un fuerte arraigo en la zona. En esta línea, la mitad de los encuestados declara que una de las razones por las que eligieron localizar su empresa en la comarca es algún tipo de arraigo familiar o personal. De esta manera, se muestra que los factores predominantes para asentarse en la zona es el arraigo frente a aspectos económicos, como puede ser la cercanía de materias primas o mercados. Otro elemento estudiado fue la antigüedad de las organizaciones: el conjunto de las respuestas muestra que se configura como un tejido productivo reciente, puesto que la mayoría de ellas comenzaron a partir del año 2000. El turismo rural y las actividades agroalimentaria de nueva implantación revelan que existe un espíritu emprendedor capaz de movilizar el capital existente.

Por otra parte, la mayoría de las empresas han recibido algún tipo de ayuda pública, sobre todo las de servicios agrarios y alojamiento. La mayoría proceden de los Grupos de Acción Local, junto a la Junta de Castilla y León y a las Diputaciones Provinciales y son utilizados para la puesta en marcha o para la ampliación y modernización de la actividad.

En el caso particular del GAL Tierras del Cid, desde sus inicios ha gestionado alrededor de 20 millones de euros con los que se han desarrollado casi 600 proyectos, con una inversión total de más de 45 millones de euros. Los programas PRODER han sido quienes han tenido mejor resultado. Con unos fondos de 13 millones de euros han buscado promover la diversificación productiva y aprovechar los recursos locales. Todo ello, con el objetivo de crear empleo y dinamizar económicamente los espacios rurales, recuperando y poniendo en valor el patrimonio a la par que se mejoraban las condiciones de vida de la población mediante el apoyo de procesos de activación cultural y remodelando entornos e infraestructuras. Todas estas medidas están destinadas a mantener y atraer población.

Al igual que en otras áreas de la zona, la integración empresarial en redes (asociacionismo) es bajo en la comarca de Tierras Sorianas del Cid. En la mayoría de las ocasiones, se trata de organizaciones de ámbito provincial como la Federación de Organizaciones

Empresariales de Soria, Cámara de Comercio, Colegios Profesionales o asociaciones agrarias.

3.2. Análisis de la situación de las empresas agroalimentarias locales

Para analizar este apartado comenzaremos haciendo un repaso del concepto de empresa agroalimentaria haciendo hincapié en su matiz local para, inmediatamente después centrarnos en la identificación y análisis de los productores, distribuidores y comercializadores de la región objeto de análisis.

3.2.1 Conceptualización de la empresa agroalimentaria local

Una empresa agroalimentaria local es un negocio dedicado a la producción y comercialización de productos relacionados con la alimentación en un área geográfica específica. Estas empresas suelen enfocarse en alimentos provenientes de una región cercana, por lo que el abastecimiento de la materia prima será local, promoviendo el apoyo a la comunidad local y reduciendo la necesidad de transporte. Como se ha comentado en apartado anteriores, este tipo de organizaciones cuentan con un fuerte lazo con la comunidad en la que operan, pero también con la realización de prácticas sostenibles en la producción de alimentos y la gestión de recursos naturales.

Sin embargo, este tipo de empresas se enfrentan a diversas dificultades que pueden influir en su funcionamiento. Las organizaciones locales compiten con grandes cadenas de supermercados y empresas de mayor tamaño con más recursos financieros y pueden ofrecer precios más bajos y para las empresas locales, puede convertirse en un desafío el garantizar una distribución eficiente de sus productos a un mercado más amplio. Asimismo, las condiciones climáticas extremas y otros factores ambientales afectan a la producción agrícola y a la disponibilidad de materias primas. Por ello, es necesario educar al consumidor sobre la importancia de apoyar a la producción y a la alimentación local pues aporta beneficios a la salud y a la comunidad local.

La comarca de Tierras Sorianas del Cid se caracteriza por producciones agrarias de calidad y con un potencial de elaboración ecológica y artesanal, unida a la demanda creciente de producciones y productos locales, diferenciados y de calidad. Por ello, la calidad es la que mejor define el sector agroalimentario de la región, sector que está teniendo una presencia cada vez mayor en el mercado nacional con una producción exclusiva basada en los productos de la tierra y en el mercado de las industrias transformadoras.

Así, la calidad de sus productos, junto con la variedad de su oferta son los rasgos distintivos de estas empresas. A ello se añaden, las diferentes Denominaciones de Origen con las que cuenta la provincia, Mantequilla de Soria y Ribera del Duero, además de la Marca de Garantía del Torrezno de Soria y la Marca de Calidad de las setas.

Tal y como hemos definido en apartado anteriores, un producto local es aquel originario de una región cercana al lugar donde se consume, lo que implica que no han sido transportados largas distancias para su distribución. Entre las características que podemos encontrar en este producto es que suelen ser productos frescos y de temporada, al igual que los productos de “Km 0”. Sin embargo, para que un producto sea considerado de “Km 0” debe cumplir cuatro requisitos: estos productos deberán ser producidos y consumidos en una radio de menos de 100 km, considerándose así, consumo de productos locales, además deben ser productos de temporada y ecológicos, es decir, alimentos a los que no

se les añaden químicos, y por último, deben seguir políticas y medidas de protección medioambiental tanto en la producción y transporte, como en la distribución.

Existen organizaciones y proyectos como puede ser la iniciativa Agroxerxa creada como apoyo a la comercialización de los productos locales provenientes del campesinado y de la pesca de Menorca o los talleres sobre alimentación sostenible y la promoción del producto local desde el GAL Tierras del Cid, creadas para el fomento de producto local. Con estos proyectos se pretende mejorar los sistemas de elaboración de productos locales, impulsando y desarrollando estudios o jornadas, colaborando con instituciones públicas y privadas o sirviendo también como plataforma para los productores.

Tras un análisis de los productos locales más populares en Soria, realizado a partir de diversas fuentes tales como la página web de turismo del Ayuntamiento de Soria o de diferentes artículos de periódicos locales como SoriaNoticias, hemos podido identificar los alimentos locales que la población percibe como más populares. A partir de esta información, hemos obtenido cuáles son las empresas asociadas o fabricantes de estos productos y si estos alimentos tienen algún sello, marca o certificado.

Concretamente encontramos que la región cuenta con diferentes denominaciones: la Denominación de Origen Ribera del Duero, la Indicación Geográfica Protegida del lechazo de Castilla y León, una raza autóctona específica de la zona, la ovalada y una fiesta declarada de Interés Turístico General como lo son las Jornadas Gastronómicas de la Matanza.

Los principales productos agroalimentarios de la provincia de Soria según investinsoria.es y el Boletín Provincial de Educación para la Salud nº21 se recogen en el Anexo I.

3.2.2. Estudio de los productores, distribuidores y comercializadores de la región

Una vez se han determinado los productos locales, se obtiene cuáles son las empresas asociadas o fabricantes de estos productos y si estos alimentos tienen algún sello, marca o certificado. Para ello, se consultan las bases de datos de Productos Artesanos de Castilla y León en la web de la Junta de Castilla y León, actualizada cuatrimestralmente y la base de datos de Tierra de Sabor, marca de garantía para los productos de calidad del sector agroalimentario de Castilla y León.

Tras diversas entrevistas telefónicas o presenciales y la consulta en Internet de las diversas empresas se obtiene una lista de los siguientes productores de la comarca (Anexo II), clasificados en función de los nutrientes de los alimentos: productos de panadería y repostería; carnes, huevos y pescado; vinos y bebidas; frutas, verduras y hortalizas y quesos y lácteos y también según el municipio en el que se localizan. Inicialmente, se cuenta con 42 productores locales, con los que se ha contactado para verificar los datos en contratos en Internet y completar su ficha.

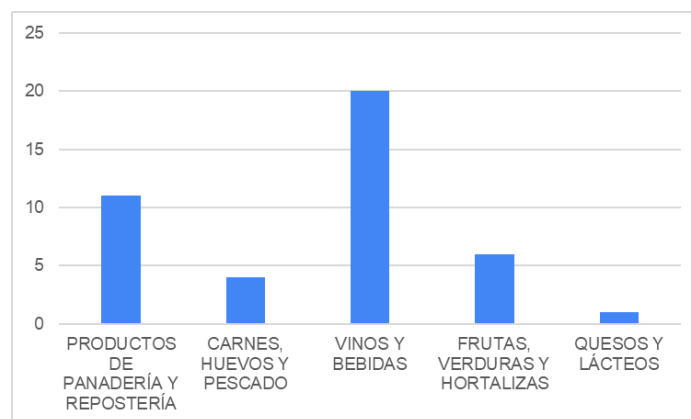
Comenzamos el análisis, advirtiendo que el apartado “Vinos y bebidas” es el que recoge el mayor número de empresas, debido a la importancia del sector vitivinícola en la comarca, incluyendo marcas como Bodega de Castillejo de Robledo o Bodegas y viñedos Gormaz. Merece la pena destacar que la Asociación Viñas Viejas de Soria engloba a 14 bodegas de la provincia de Soria con vinos de gran calidad y riqueza. Éstas suponen, el 5% de la Denominación De Origen Ribera del Duero y son Antídoto, Aranda de Vries, Bodegas Castillejo, Dominio de Atauta, Dominio de Es, DO5 Hispanobodegas SL

(Bodegas Gormaz), Lunas de Castromoro, Quinta Vendimia, Tierras El Guijarral (Rudeles), Bodegas y viñedos Señoría de Aldea, Señorío de Villálvaro, Taruguín, Bodegas y Viñedos Aceña (Terrasesteban) y Valdeviñas.

Al sector vitivinícola, le sigue el de los productos de panaderías y repostería (11 empresas) que ofrecen dulces típicos y el sector de las frutas, verduras y hortalizas en el que destaca la empresa Nufri, que es la finca con la mayor plantación de manzanos de toda Europa.

Por otro lado, el municipio donde se localizan el mayor número de productores locales es San Esteban de Gormaz (14 empresas), aunque no sea el municipio con mayor población de la comarca, el alto número de empresas se debe a que en este lugar se encuentra un Vivero de Empresas que alberga a varias empresas pertenecientes al ámbito vitivinícolas. En segundo lugar, en El Burgo de Osma se encuentran 10 empresas, dedicándose la mitad de ellas a la repostería y panadería.

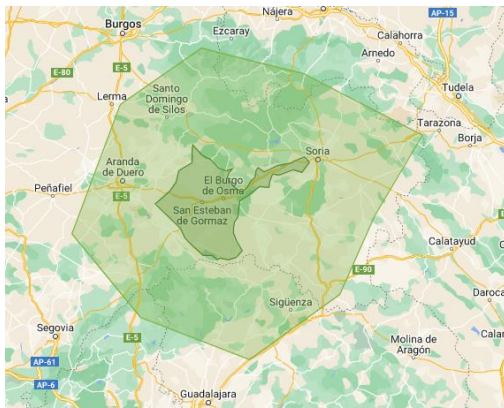
Gráfica 5. Productores locales según el tipo de sector



Fuente: elaboración propia

Tras las entrevistas realizadas a algunos productores y consumidores de la comarca, se decide ampliar el radio de búsqueda de los productores locales a 50 km desde los límites del ámbito de actuación de la Asociación, puesto que en la comarca no hay un gran número de productores locales y, además, en la zona se comercializan y se consumen productos de “Km 0” que no siendo del área de la Asociación, tienen peso en la cesta de la compra de los consumidores sorianos. De esta manera, se realiza una nueva base de datos incluyendo a los nuevos empresarios (Anexo III). El total de empresas agroalimentarias productoras asciende a 122. Se incluyen en esta lista empresas como Malvasía en el sector del paté, Añavieja en el de las patatas fritas, la empresa láctea de Cañada Real o la Industria Cárnica Villar, organizaciones que, aunque no se sitúan en el ámbito de la Asociación cuentan con un gran peso en la cesta de los consumidores de la comarca y en la economía de la provincia.

Figura 2. Ámbito geográfico de las empresas analizadas

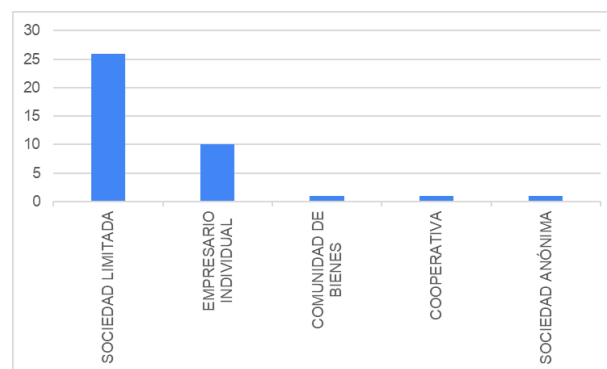


En la figura 2 se puede consultar gráficamente el ámbito geográfico en el que se ubican las empresas aludidas, objeto de nuestro estudio.

Fuente: elaboración propia

Pasando a analizar el aspecto empresarial, la Sociedad Limitada es la personalidad jurídica elegida por el 60% de los productores de la comarca, la tendencia es la misma si la ampliamos al radio de 50 km. El motivo principal por el que eligen esta forma jurídica es por su responsabilidad limitada, puesto que se limita la responsabilidad de los socios, es decir, en caso de deudas los socios no responden de manera personal de ellas. En segundo lugar, el 24% de los productores locales eligen ser empresarios individuales, principalmente porque así ostentan un control absoluto sobre todas las decisiones empresariales. Asimismo, es común encontrar entre los productores, negocios familiares de varias generaciones o de primera generación en el que se emplean a varios miembros de una misma familia.

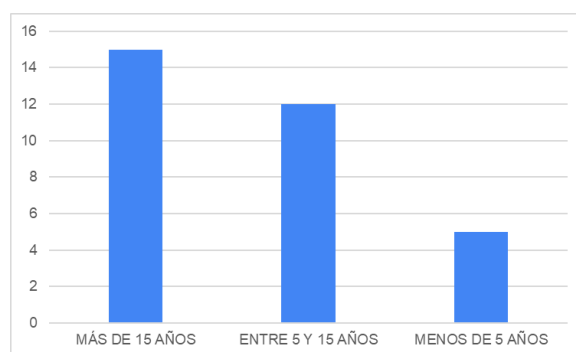
Gráfica 6. Productores locales según su personalidad jurídica



Fuente: elaboración propia

En cuanto, a la antigüedad casi la mitad de las empresas cuentan con más de 15 años de experiencia. Indicando así un tejido empresarial anclado y fuerte al territorio. Así como, una estabilidad en la comarca dependiente de una base de clientes sólidos o políticas gubernamentales favorables, además de indicar un alto grado de resiliencia empresarial pues se han adaptado a los cambios en el mercado y en las demandas de los clientes.

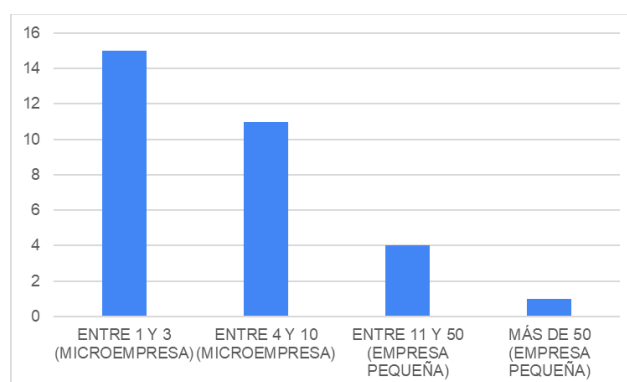
Gráfica 7. Productores locales según su antigüedad



Fuente: elaboración propia

Son 65 empresas las que tienen menos de 10 trabajadores, suponiendo alrededor del 80% del total de productores. Cuentan con un número muy reducido de empleados, con tan solo una persona sobre la que recae el funcionamiento técnico y financiero, pero con capacidad de ser más flexibles y ágiles en su capacidad para adaptarse a cambios.

Gráfica 8. Productores locales según el número de trabajadores



Fuente: elaboración propia

Por lo que respecta a los emprendedores se observa una diferencia significativa, existiendo un claro predominio de los hombres. Observándose así una masculinización debido a las barreras estructurales que dificultan el avance de las mujeres en las empresas. Sin embargo, la tendencia de empresas productoras lideradas por mujeres es positiva, y en los últimos años han comenzado su actividad organizaciones como De la vega del Ucero dedicada a los huevos camperos o De Aquí Queso de Cabra.

Un aspecto para tener en cuenta es la brecha digital en el mundo rural. Esto implica el uso de tecnología y de Internet con el objetivo de mejorar la eficiencia económica y la calidad de vida. Sin embargo, la mayoría de las empresas no están presentes en Internet, careciendo de página web y de correo electrónico y teniendo como única forma de contacto un número de teléfono. Como consecuencia, tienen una menor visibilidad y no alcanzan a una audiencia amplia afectando así a la capacidad de comunicación de la empresa. Asimismo, en ocasiones la infraestructura de comunicaciones es limitada, dificultando su acceso y también la brecha digital puede estar relacionada con diferencias generacionales.

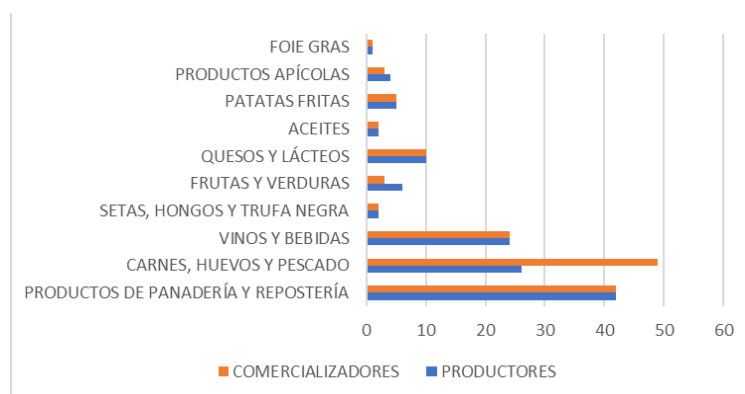
Una opción distinta de punto de venta son los mercados móviles, en estos lugares se comercializan distintos tipos de productos, entre los que se encuentran los alimentarios. Por ello, realizamos un registro de los mercados que se celebran en los distintos municipios de la comarca habiendo solo en San Esteban de Gormaz, Golmayo, El Burgo de Osma y Langa de Duero, siendo los dos primeros los mercados con mayor número de puestos; y en otros municipios sorianos (Anexo IV).

Pasamos a analizar los comercios locales destinados a la comercialización (Anexo V). Su número es superior a los productores locales, destacando el aumento de establecimientos en el sector de la carne y el pescado. La presencia de carnicerías en los municipios concuerda con un estudio realizado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en España consumimos casi 50 kilos de carne por persona al año, mientras que la Organización Mundial de la Salud recomienda que el consumo de carne no supere los 21 kilos por persona. Siendo España el séptimo país en el mundo y el primero en Europa en consumo de carne. Este mismo estudio indica las Comunidades Autónomas más consumidoras de este producto: Castilla y León (57,48 kg), Navarra (56,21 kg) y Aragón (55,36 kg).

La siguiente figura muestra el número de productores y comercializadores especializados en la venta de los distintos productos. Al igual que hemos estudiado la situación de los fabricantes, analizaremos los diferentes puntos de venta de producto local en la provincia. De igual manera que en los productores locales, la Sociedad Limitada es la personalidad jurídica más elegida entre los empresarios, siendo estas organizaciones en su mayoría microempresas familiares. Es también similar la evidente masculinización en los comercializadores y su poca presencia en las redes sociales, aunque en una provincia con una media de edad cercana a los 48 años según el INE y envejecida, es entendible que una gran parte de los consumidores sean personas con una edad superior a los 60 años y no acostumbrados al comercio online, por este motivo, las empresas no dedican sus recursos a este ámbito.

Por último, los supermercados o las tiendas de alimentación en las que se venden otros tipos de productos, también comercializan producto local o incluso tienen una sección destinada a este tipo de alimentos, como es E.Leclerc en Soria.

Gráfica 9. Productores locales y comercializadores en el territorio objeto de estudio



Fuente: elaboración propia

Una vez completado el registro de los productores, distribuidores y comercializadores de la zona de la Asociación de Tierras Sorianas del Cid y del radio de 50 kilómetros desde su límite comenzamos a realizar un mapa interactivo en My Maps de Google.

Figura 3. Mapa de productores y puntos de venta locales



Fuente: elaboración propia

Este mapa contiene todas las empresas localizadas, así como los mercadillos, clasificados por el tipo de producto que comercializan o producen: productos de panadería y repostería, carnes, huevos y pescado, vinos y bebidas, frutas, verduras y hortalizas, setas, hongos y trufa negra, quesos y lácteos, aceites, patatas fritas, productos apícolas y foie gras. Desde el siguiente código QR se podrá acceder al mapa.

De esta manera, el objetivo es potenciar el consumo de producto local recogiendo en una misma base de datos todas las empresas agroalimentarias, puesto que el aumento en las ventas del consumo local no solo contribuye a enriquecer a la economía de la comarca, sino también a su comunidad y patrimonio.

BLOQUE 4. HÁBITOS DE CONSUMO DEL PRODUCTO LOCAL

En un mundo cada vez más globalizado, la conciencia sobre la importancia de apoyar productos locales ha ido en aumento. Con el objetivo de comprender mejor los hábitos de consumo de la comunidad, realizamos una encuesta para que nos muestre las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con los productos locales.

Los resultados de esta encuesta ofrecen una visión de cómo los consumidores interactúan con los productos locales, desde sus motivaciones hasta los desafíos que enfrentan al intentar incorporar estos productos en sus vidas diarias

Este bloque lo dedicamos al estudio empírico realizado sobre la población consumidora de productos locales. Primero nos centraremos en describir la metodología empleada, para luego ocuparnos de la presentación de los resultados. Comenzamos con un comentario de los aspectos generales sobre hábitos de consumo de producto local. A continuación, nos adentramos en el análisis de los motivos de compra de este tipo de productos, así como de estudiar qué factores inhiben el deseo de adquisición del producto local.

4.1. Metodología, muestra y escalas de medición

Dedicamos el presente epígrafe a exponer la metodología seguida para el análisis de datos. Comenzamos analizando el proceso de recogida de información justificando la muestra y el cuestionario empleado. El estudio de las escalas de medida es el siguiente paso desarrollado, en este sentido las sometemos a un proceso de depuración.

4.1.1. Universo de población y muestra

Este trabajo trata de analizar los hábitos de consumo relativos al producto local de la zona de San Esteban de Gormaz, bajo la influencia del GAL Tierras del Cid.

El trabajo de campo se realizó vía online, mediante encuesta remitida a través de email. La muestra estuvo integrada por un total de 113 individuos, cuya edad varía entre los 18 y más de 65 años. El 19,5% fueron personas de entre 18 y 25 años, el 24,8% de entre 26 y 46 años, el 48,7% corresponde al tramo de edad de entre 46 y 65 años y más de 65 años corresponde al 7,1%. De los 113 encuestados el 77,9% fueron mujeres y el 22,1% varones. La tabla 1 muestra la distribución de encuestados por tramos de edad.

Tabla 1. Distribución de encuestados por tramos de edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	22	19,5
25-45	28	24,8
45-65	55	48,7
Más de 65	8	7,1
Total	113	100%

Fuente. Elaboración propia

En cuanto a la procedencia de los consumidores, la distribución fue la siguiente: un 29,2% procede de municipios fuera de la provincia de Soria, un 36,3% procede de Soria capital y un 34,5% procede de algún municipio de la comarca de Tierras del Cid, suponiendo el 24,8% de El Burgo de Osma y un 6,2% de San Esteban de Gormaz.

Tabla 2. Distribución de encuestados por municipios

	Frecuencia	Porcentaje
Fuera de Soria	33	29,2

Soria capital	41	36,3
El Burgo de Osma	28	24,8
San Esteban de Gormaz	4	3,5
Otros pueblos de la comarca	7	6,2
Total	113	100

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 5.3 se ofrecen los datos técnicos relativos a la encuesta realizada.

Tabla 3. Ficha técnica de la encuesta

CARACTERÍSTICAS	
Elemento muestral	Consumidores de producto local
Procedimiento de muestreo	MAS
Tamaño muestral	113 individuos
Error muestral	$\pm 9,2\%$
Nivel de confianza	95%
Tiempo	29/10/2023-29/11/2023
Fuente de información	Encuesta online
Ámbito geográfico	Soria

Fuente. Elaboración propia

4.1.2. Cuestionario, variables y medidas

El procedimiento básico de recogida de información fue la encuesta online. A continuación, describimos las principales características del cuestionario empleado que fue sometido a un pretest para proceder a su depuración. El definitivo se reproduce íntegramente en el Anexo VI.

Se han empleado variables cuantitativas, medidas a través de escalas de tipo Likert de cinco posiciones. Asimismo, son abundantes las variables cuantitativas en escala nominal y en escala de intervalos. A continuación, comentamos brevemente la composición del cuestionario y los diferentes grupos de variables empleadas.

El cuestionario consta de 15 preguntas. Las tres primeras se refieren a la caracterización sociodemográfica del encuestado, se pregunta sobre la edad, el género y el municipio, permitiendo así conocer el perfil de los encuestados con relación a sus hábitos de consumo. Seguidamente, se introducen las cuestiones sobre los hábitos de consumo del producto local, preguntando sobre sensibilización sobre el origen de los productos consumidos, la frecuencia y la cantidad de consumo de este tipo de alimentos, si priorizan su compra respecto a otro tipo de productos, el tipo de productos alimenticios más consumidos (fruta, quesos, mantequilla, etc.) y los motivos de compra. Finalmente, se abordan las preguntas sobre los puntos de venta y la oferta de productos locales en los establecimientos.

4.1.3. Validación de las escalas de medición

Nos ocupamos en este punto de validar las escalas de medición usadas. Para ello realizamos un análisis preliminar además del análisis de unidimensionalidad y fiabilidad de las medidas.

La tabla 4 muestra los principales estadísticos descriptivos relativos a las variables cuantitativas empleadas.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos variables cuantitativas

	N	$\bar{x}$	Moda	σ
Compro productos locales porque son frescos, más saludables y de mejor calidad	111	-3,93	5	1,11
Compro productos locales porque contribuyen a la economía local y a los productores locales	113	-4,05	5	1,125
Compro productos locales porque me transmiten confianza	112	-3,98	5	-1,04
Compro productos locales porque son sostenibles con el medio ambiente	111	-3,69	5	-1,15
Compro productos locales por la conexión con la comunidad porque son diferentes de otras ofertas del mercado	112	-3,65	5	1,16
Compro productos locales por su diferenciación en el mercado porque me transmiten confianza	110	-3,27	-3	-1,16
No compro productos locales porque son muy caros	113	-2,39	-1	-1,26
No compro productos locales porque es difícil encontrarlos en los lugares donde suelo hacer la compra	113	-2,49	-1	-1,28
No compro productos locales porque no satisfacen mis necesidades	113	-1,68	-1	0,03
No compro productos locales porque no tienen una buena relación calidad-precio	113	-2,01	-1	-1,11
No compro productos locales porque apenas los conozco	113	-1,92	-1	-1,14

Fuente. Elaboración propia

A partir de las consideraciones anteriores, para comenzar el proceso de validación de las escalas de nuestro trabajo, recurrimos a la realización de un análisis factorial exploratorio, en concreto, un análisis de ejes principales con rotación varimax para cada una de las variables consideradas.

Procedimos a efectuar un análisis factorial exploratorio para los ítems relativos a las motivaciones de compra del producto local. La tabla 5 muestra la matriz de correlaciones de Pearson entre las variables empleadas en el análisis factorial exploratorio. En todos los casos las correlaciones son significativas al 1%.

Tabla 5. Matriz de correlaciones de las variables de frecuencia

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11
V1	1	0,57	0,78	0,51	0,49	0,57	-0,03	-0,18	-0,21	-0,08	-0,10
V2	0,57	1	0,71	0,54	0,65	0,46	-0,02	-0,02	-0,12	0	-0,04
V3	0,78	0,71	1	0,47	0,59	0,49	-0,03	-0,17	-0,14	-0,05	-0,04
V4	0,51	0,54	0,47	1	0,64	0,60	-0,018	-0,22	-0,02	-0,09	-0,06
V5	0,49	0,65	0,59	0,64	1	0,63	-0,14	-0,22	0	0	0,02
V6	0,57	0,46	0,49	0,60	0,63	1	-0,18	-0,16	-0,09	-0,07	-0,05
V7	-0,03	-0,02	-0,03	-0,018	-0,14	-0,18	1	0,54	0,31	0,55	0,5
V8	-0,18	-0,02	-0,17	-0,22	-0,22	-0,16	0,54	1	0,26	0,38	0,51
V9	-0,21	-0,12	-0,14	-0,02	0	-0,09	0,31	0,26	1	0,61	0,63
V10	-0,08	0	-0,05	-0,09	0	-0,07	0,55	0,38	0,61	1	0,70
V11	-0,10	-0,04	-0,04	-0,06	0,02	-0,05	0,5	0,51	0,63	0,70	1

Fuente. Elaboración propia

La conveniencia de realizar un análisis factorial se comprueba con el test de esfericidad de Bartlett y con el índice KMO. El primero contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad (incorrelación lineal entre las variables). Si como resultado del contraste no pudiésemos rechazar la citada hipótesis, deberíamos reconsiderar la realización del análisis factorial debido a la incorrelación de las variables.

En el caso del índice KMO también se trata de determinar el grado de correlación: si el índice está cercano a cero el análisis factorial no es aconsejable. Para nuestro caso, el test de esfericidad de Bartlett arroja un valor de $\chi^2(55)=641,846$; ($p=0,001$) y el índice KMO alcanza un valor de 0,781. Ambos índices nos permiten concluir que el uso del análisis factorial es adecuado en este caso.

La tabla 6 presenta los resultados del análisis factorial realizado: las variables que recoge cada factor, junto con el peso de cada variable y el porcentaje de varianza explicado para cada uno de los factores.

Tabla 6. AFE¹ para los motivos de compra de producto local

Factor	Variables que recoge el factor	Pesos	% var. explicada	% var. acumulado
Motivación positiva de compra (MOTPOSIT)	Compro productos locales porque son frescos, más saludables y de mejor calidad	0,824	35,341	35,341
	Compro productos locales porque contribuyen a la economía local y a los productores locales	0,823		
	Compro productos locales porque me transmiten confianza	0,849		
	Compro productos locales porque son sostenibles con el medio ambiente	0,748		
	Compro productos locales por la conexión con la comunidad porque son diferentes de otras ofertas del mercado	0,812		
	Compro productos locales por su diferenciación en el mercado porque me transmiten confianza	0,749		
Falta de Adaptación al cliente (NOADAPTA)	No compro productos locales porque no satisfacen mis necesidades	0,898	20,927	56,268
	No compro productos locales porque no tienen una buena relación calidad-precio	0,781		
	No compro productos locales porque apenas los conozco	0,777		
Difícil accesibilidad (DIFACCES)	No compro productos locales porque son muy caros	0,809	16,453	72,721
	No compro productos locales porque es difícil encontrarlos en los lugares donde suelo hacer la compra	0,761		

Fuente. Elaboración propia

El análisis factorial arroja tres factores; los pesos representan la correlación parcial entre el ítem y el factor rotado y nos ayudan a interpretar los factores.

Observamos que el primero representa las motivaciones positivas de compra del producto local (MOTPOSIT). Los otros dos factores hacen referencia a factores que inhiben el deseo de compra del producto local, en el caso del segundo factor (NO ADAPTA) debido a que no se adapta a los deseos del cliente ya que no satisfacen sus necesidades o no se

¹ Análisis Factorial Exploratorio

adaptan a sus preferencias de compra y en lo relativo al segundo (DIFACCES) debido a la dificultad de acceso a dichos productos.

El porcentaje de información explicada indica el tanto por ciento de varianza explicada para cada factor con relación a la varianza total del conjunto de variables. Es normal que en un buen análisis factorial unos pocos factores explican gran parte de la varianza, mientras que el resto aporten muy poco. La última columna de la tabla recoge los valores para la varianza explicada acumulada, esto es, la suma de la varianza explicada para cada grupo de factores, hasta conseguir en el último la varianza explicada por el conjunto de los cuatro factores, que en este caso alcanza un valor de 72,72%.

Analizada la validez de las escalas empleadas procede realizar el estudio de su fiabilidad. Usaremos el coeficiente de correlación ítem total corregida, los valores han de estar por encima de 0,7 y 0,3 respectivamente. La tabla 7 muestra los resultados obtenidos que son indicativos de que las escalas empleadas son fiables.

TABLA 7. Fiabilidad de las escalas

Nombre del constructo	Medida del constructo	Corr. Total	$\bar{x}$	SD
Motivación positiva de compra (MOTPOSIT) $\alpha = 0,891$	Compro productos locales porque son frescos, más saludables y de mejor calidad	0,71	3,93	1,11
	Compro productos locales porque contribuyen a la economía local y a los productores locales	0,71	4,08	1,09
	Compro productos locales porque me transmiten confianza	0,74	4,01	1,00
	Compro productos locales porque son sostenibles con el medio ambiente	0,68	3,70	1,15
	Compro productos locales por la conexión con la comunidad porque son diferentes de otras ofertas del mercado	0,74	3,65	1,17
	Compro productos locales por su diferenciación en el mercado porque me transmiten confianza	0,65	3,27	1,16
Falta de Adaptación al cliente (NOADAPTA) $\alpha = 0,854$	No compro productos locales porque no satisfacen mis necesidades	0,7	1,68	1,03
	No compro productos locales porque no tienen una buena relación calidad-precio	0,75	2,01	1,11
	No compro productos locales porque apenas los conozco	0,74	1,92	1,14
Difícil accesibilidad (DIFACCES) $\alpha = 0,704$	No compro productos locales porque son muy caros	0,54	2,39	2,39
	No compro productos locales porque es difícil encontrarlos en los lugares donde suelo hacer la compra	0,54	2,49	0,13

Fuente. Elaboración propia

4.2. Estudio descriptivo sobre aspectos generales relativos a lo hábitos de consumo de producto local

Una vez realizado el proceso de recogida de información justificando la muestra y el cuestionario empleado, pasaremos a estudiar los hábitos generales de consumo, tales como la frecuencia de compra y el tipo de producto adquirido.

La primera cuestión trata de analizar si los consumidores están sensibilizados sobre el origen y la procedencia de los productos consumidos. En su mayoría, podemos considerar que sí se informan sobre su origen, puesto que el 55,8% se fijan a veces en el origen de los productos alimentarios y el 30,1% casi siempre. Encontramos que quienes siempre se fijan en la procedencia del alimento son en su mayoría aquellos encuestados de entre 46 y 65 años, y por género son las mujeres quienes prestan más atención. De esta manera, el consumo femenino es más consciente, reflexivo y multicanal que el masculino.

Tabla 8. Frecuencia de los consumidores que reparan en el origen de los alimentos

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca o casi nunca	16	14,2
A veces	63	55,8
Siempre o casi siempre	34	30,1
Total	113	100

Fuente. Elaboración propia

En relación al consumo de producto local, se demuestra que un porcentaje significativo de la población prefiere adquirir este tipo de bienes a otros importados y, además, el 65,5% de los encuestados priorizan la compra de estos productos frente a otros. Asimismo, el consumo se ha mantenido o aumentado en los últimos meses, aumentando en un 31% y tan solo ha disminuido para un 12,4% de los encuestados.

De manera semanal el 62,8% de los encuestados adquieren productos locales. Sorprende que quienes no consumen nunca suponen solo el 1,8% de las respuestas y es que la tendencia en los últimos años ha sido un aumento en la demanda de producto local.

Tabla 9. Frecuencia de compra de productos locales

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1,8
Raramente	13	11,5
Mensualmente	19	16,8
Semanalmente	71	62,8
Diariamente	8	7,1
Total	113	100

Fuente. Elaboración propia

Analizando el peso de producto local en la cesta de la compra, nos encontramos con que en el 42,5% de los casos el producto local ocupa entre un 25% y 50% de la cesta de la compra, seguido del menos del 25% con un 35,4%. Sorprende que, pese a la alta frecuencia de compra y su priorización frente a otros alimentos, la presencia de estos productos en la cesta de la compra sea baja.

Los principales alimentos que forman parte de la cesta de la compra son los productos de panadería, repostería y cereales. Otro producto destacado también son las frutas, verduras

y hortalizas, seguidos de la categoría de la carne, los huevos y el pescado. La compra de conservas es apenas representativa entre los encuestados.

Tabla 10. Alimentos locales comprados

	Porcentaje
Frutas, verduras y hortalizas	68,1%
Productos de panadería y repostería, cereales	76,1%
Legumbres y frutos secos	16,8%
Quesos y lácteos	34,5%
Carnes, huevos y pescado	46%
Aceites y mantequilla	10,6%
Conservas	4,4%
Vinos y bebidas	34,5%

Fuente. Elaboración propia

Como esperábamos, los encuestados realizan la compra a través de tiendas físicas fijas (99,1%), siendo mucho menor la adquisición de productos locales en otros establecimientos como los mercadillos o a través de Internet. En cuanto a la posibilidad de venta online de producto local, en un 85,8% los encuestados no conocen ninguna página web o espacio online para su compra. Así, iniciativas como compraensoria.com en la que se pueden adquirir alimentos, moda o comida a domicilio no son conocidas o usadas por el público general.

Tabla 11. Puntos de venta

	Porcentaje
Tienda física fija	99,1%
Tienda física móvil	7,1%
Punto de venta virtual	0%

Fuente. Elaboración propia

Por último, los consumidores en un 72,6% consideran que la oferta en los establecimientos alimentarios no es suficiente, no respondiendo así a la creciente demanda de estos productos.

4.3. Estudio descriptivo sobre motivaciones de compra de producto local

La pregunta 11 del cuestionario trata de analizar los principales motivos en la compra de productos locales en escala Likert de 5 posiciones, desde nada de acuerdo (1) a total de acuerdo (5). Como resultado, la compra de productos locales porque contribuyen a la economía local y a los productores locales es la principal motivación, seguido de por ser considerados productos frescos, saludables y de mayor calidad y por transmitir confianza a los consumidores. Por otro lado, los motivos relativos a su diferenciación en el mercado y a su conexión con la comunidad no son razón para adquirirlos. Los resultados se pueden consultar en la tabla 12.

Tabla 12. Distribución de frecuencias para los motivos de compra de producto local

Motivos Compro productos locales porque ...	Frecuencia				
	1	2	3	4	5 ²
son frescos, más saludables y de mejor calidad	3,5	5,3	26,5	22,1	40,7
contribuyen a la economía local y a los productores locales	3,5	6,2	20,4	21,2	48,7
me transmiten confianza	1,8	6,2	24,8	25,7	40,7
son sostenibles con el medio ambiente	1,8	17,7	20,4	27,4	31
por la conexión con la comunidad	4,4	11,5	29,2	23	31
por su diferenciación en el mercado	7,1	16,8	33,6	22,1	17,7

Fuente: elaboración propia

El principal motivo por el que no se adquieren productos locales es por su elevado precio, seguido de porque son difíciles de encontrar en los establecimientos alimentarios. Por otra parte, los encuestados consideran que los productos locales satisfacen sus necesidades y son suficientemente conocidos para ellos

Tabla 13. Distribución de frecuencias para los motivos por lo que no se adquiere producto local

Motivos No compro productos locales porque ...	Frecuencia				
	1	2	3	4	5
son muy caros	31	26,5	23,9	9,7	8,8
es difícil encontrarlos en los lugares donde suelo hacer la compra	29,2	24,8	22,1	15,9	8
no satisfacen mis necesidades	60,2	22,1	10,6	3,5	3,5
no tienen una buena relación calidad-precio	40,7	32,7	16,8	4,4	5,3
apenas los conozco	48,7	26,5	13,3	7,1	4,4

Fuente: elaboración propia

4.4. Estudio sobre las diferencias en las motivaciones de compra de producto local por género, edad y lugar de procedencia

Tratamos de ver si existían diferencias en las motivaciones acerca de la compra de producto local tienen diferentes grupos de individuos de la muestra. Elegimos para ello las variables género, edad y procedencia de los encuestados. Nos ocupamos a continuación de analizar las diferencias existentes de acuerdo con las citadas variables.

4.4.1. Diferencias por género

En primer lugar, analizamos si existen diferencias en las motivaciones de compra de producto local entre varones y mujeres. Para ello deberemos aplicar el test de diferencia de medias en el que la variable factor será precisamente la que discrimine a los encuestados en función de su género. La aplicación de un test de diferencia de medias

² La escala oscila desde 1 nada de acuerdo hasta 5 total acuerdo con el motivo expuesto.

entre ambos grupos de individuos nos permitirá detectar la existencia de diferencias e interpretar el sentido de las mismas. Pero antes de proceder a su aplicación debemos comprobar que se cumplen todos los requisitos necesarios para el correcto uso de dicha técnica.

En primer lugar, se debe garantizar la normalidad de la variable dependiente. En segundo lugar, debe darse una situación de homocedasticidad, es decir, las varianzas de todas las poblaciones deben ser iguales o aproximadamente iguales. Para comprobar este aspecto usamos el test de Levene³. No obstante, el efecto de la posible heteroscedasticidad sobre el test F aplicado en el test de diferencia de medias se ve paliado si las muestras son del mismo o similar tamaño (Luque, 2000). Sí afectaría tal desigualdad si una muestra fuera el doble de la otra. Finalmente, las muestras empleadas en el análisis deben ser independientes y haber sido obtenidas de forma aleatoria. Comprobado el cumplimiento de todos los requisitos procedemos a la aplicación de la técnica. La tabla 14 recoge los principales resultados obtenidos en el análisis efectuado para los tres factores obtenidos en el AFE al que sometimos a las variables de motivación de compra del producto local. A la vista de los datos recogidos en la tabla podemos afirmar que no existen diferencias significativas en las motivaciones que llevan a hombres y mujeres a comprar productos locales.

Tabla 14. Resultados del test de diferencia de medias por género para los factores MOTPOSIT, NOADAPTA y DIFACCES

		N	Media	D.T	F	Sig. ⁴
MOTPOSIT	1	85	0,015	1.05	0.084	0.772
	2	25	-0,051	0.80		
NOADAPTA	1	85	0.044	1.00	0.070	0.932
	2	25	0.015	1.00		
DIFACCES	1	85	-0,094	0,981	3.410	0.068
	2	25	0.321	0.014		

Fuente. Elaboración propia

4.4.2. Diferencias en base a la edad

Comprobados los mismos requisitos del apartado anterior, procedemos a calcular y obtenemos los resultados de la siguiente tabla, esta vez sometemos los tres factores obtenidos por edad.

Tabla 15. Resultados del test de diferencia de medias por edad para los factores MOTPOSIT, NOADAPTA y DIFACCES

		N	Media	D.T	F	Sig.
MOTPOSIT	1	22	0,012	0,896	0.438	0.726
	2	27	-0,186	1,072		
	3	54	0,070	1,041		
	4	7	0,138	0,752		
NOADAPTA	1	22	-0,173	0,980	1,578	0.199
	2	27	0,213	1,087		
	3	54	-0,108	0,892		
	4	7	0,553	1,374		

³ El estadístico de Levene permite contrastar la hipótesis de que las varianzas son iguales. Junto con el valor del estadístico aparecen los grados de libertad de su distribución y el nivel de significación, puesto que todos los valores obtenidos son mayores a 0.05 aceptamos la hipótesis de igualdad de varianza.

⁴ Para todos los análisis, este y en los sucesivos, tomamos como nivel de significación el 5%.

DIFACCES	1	22	0,639	1,176	4,324	0.006
	2	27	-0,07	1,019		
	3	54	-0,226	0,863		
	4	7	0,008	0,513		

Fuente. Elaboración propia

A la vista de los datos recogidos en la tabla precedente podemos afirmar que no existen diferencias significativas en las motivaciones que llevan a las personas de distinta edad a comprar.

4.4.3. Diferencias en base al lugar de procedencia

Por último, se analizan las diferencias en base al municipio para los tres factores al que sometemos a las variables de motivación.

Tabla 16. Resultados del test de diferencia de medias por municipios para los factores MOTPOSIT, NOADAPTA y DIFACCES

		N	Media	D.T	F	Sig.
MOTPOSIT	0	32	-0,233	0,858	1,795	0.135
	1	40	0,260	0,866		
	2	27	-0,215	1,227		
	3	4	0,550	0,743		
	4	7	0,096	1,235		
NOADAPTA	0	32	-0,199	0,711	3,283	0.014
	1	40	-0,049	0,935		
	2	27	0,096	1,089		
	3	4	1,614	1,507		
	4	7	-0,102	1,254		
DIFACCES	0	32	0,228	0,970	1,046	0.387
	1	40	-0,081	0,961		
	2	27	-0,188	1,117		
	3	4	0,531	1,021		
	4	7	-0,155	0,815		

Fuente. Elaboración propia

Podemos concluir que tampoco existen diferencias significativas en las motivaciones de los diferentes municipios a adquirir producto local.

BLOQUE 5. CONCLUSIONES

En el desarrollo de este trabajo se han abordado distintos aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, el concepto de producto local y la evolución de los hábitos de consumo. A partir de estas consideraciones, hemos podido determinar que tanto el comportamiento del consumidor, como los hábitos de consumo, constituyen un proceso complejo que se ve influido por factores culturales, sociales, personales y psicológicos que interactúan entre sí. La toma de decisiones se halla ligada a estos subrayando la necesidad de comprenderlos en su totalidad.

En lo relativo al producto local, debemos destacar la conexión que tiene con la región de procedencia, además de la calidad que ofrece y de su contribución al desarrollo económico local. Esta etiqueta permite acercar al consumidor y al productor, puesto que está asociado con lo tradicional y conlleva diversos beneficios, tanto para el consumidor, como para el resto de los agentes implicados. Sin embargo, a pesar de la creciente demanda de productos locales, persisten diversos desafíos, como la competencia de los grandes distribuidores. En este entorno destaca una fuerte presencia del sector vitivinícola respaldado por la Denominación de Origen Ribera del Duero, al igual que la Marca de Garantía distingue al Torrezno de Soria, existen actividades vinculadas a diferentes productos agroalimentarios que ayudan a dar a conocer a la comarca, además de ofrecer un atractivo más al visitante, entre ellas destacan las actividades de enoturismo o las jornadas gastronómicas.

En este contexto, es esencial tener en cuenta las características específicas del entorno empresarial soriano, donde predomina el sector terciario, pero en el que las empresas agroalimentarias locales cuentan con un sólido respaldo, arraigo a la comarca y visibilidad, además de que sus productos están avalados por certificados y sellos que demuestran la calidad de los alimentos locales. Asimismo, predominan las microempresas con menos de 10 trabajadores y con más de 15 años de experiencia, indicando estabilidad y conexión con el área. Sin embargo, existe una clara desigualdad de género en la dirección de empresas, con una clara predominancia masculina y una brecha digital en el mundo rural, en el que muchas empresas carecen de presencia en Internet.

Un aspecto adicional que merece especial atención es la creciente preocupación por la sostenibilidad ambiental, lo que ha provocado un cambio notable en los hábitos de consumo. Los consumidores buscan activamente alimentos que reduzcan la huella de carbono y sean sostenibles. Los encuestados objeto de estudio muestran una alta sensibilización por el consumo de productos locales y una mayor preocupación por la alimentación, decantándose en mayor medida por productos frescos y locales como las frutas, verduras, hortalizas y productos de panadería. Haciendo referencia al perfil de consumidor encuestado del producto local, es mayoritariamente femenino y con una edad superior a los 46 años, puesto estas personas valoran especialmente el componente social, demostrando un consumo más consciente y orientado a múltiples canales de adquisición. Los principales obstáculos para la compra son su precio elevado y la dificultad para encontrarlos y, por otro lado, la contribución a la economía local y la calidad y confianza que transmiten los productos locales son las principales motivaciones de compra.

La comprensión profunda de estos cambios y hábitos resulta esencial para desarrollar estrategias efectivas que impulsen la producción local y contribuyan a la creación de una economía circular en las comunidades rurales, generando beneficios tanto para los productores como para los consumidores. Estrategias basadas en la promoción que den a conocer las características y beneficios del producto local, así como fortalecer la presencia

de productos locales en los canales de distribución para facilitar su acceso a los consumidores y apoyar a la innovación en el sector agroalimentario para mejorar su sostenibilidad y competitividad. Por lo tanto, el sistema agroalimentario local debe apostar por estrategias que promuevan una alimentación saludable, valoren los productos de proximidad y fomenten la fijación de población. Siendo necesario la colaboración entre productores, distribuidores, consumidores y administraciones públicas para fortalecer la cadena de valor del producto local y para combatir los problemas y desafíos a los que se enfrenta la provincia.

BIBLIOGRAFÍA

Cvijanović, D., Ignjatijević, S., Vapa Tankosić, J., & Cvijanović, V. (2020). Do local food products contribute to sustainable economic development? *Sustainability*, 12(7), 2847. <https://doi.org/10.3390/su12072847>

Dangelico, R. M., Schiaroli, V., & Fraccascia, L. (2022). Is Covid-19 changing sustainable consumer behavior? A survey of Italian consumers. *Sustainable Development*, 30(6), 1477–1496. <https://doi.org/10.1002/sd.2322>

de CEUPE, B. (s/f). *Elementos de la cultura*. Ceupe. Recuperado el 11 de enero de 2024, de <https://www.ceupe.com/blog/elementos-de-la-cultura.html>

de Investigación, T. (s/f). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL*. Edu.ar. Recuperado el 11 de enero de 2024, de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attinà, A., Cinelli, G., Leggeri, C., Caparello, G., Barrea, L., Scerbo, F., Esposito, E., & De Lorenzo, A. (2020). Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: an Italian survey. *Journal of Translational Medicine*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s12967-020-02399-5>

Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(102542), 102542. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>

El producto local gana protagonismo en la cesta de la compra de los catalanes y en la oferta de la distribución. (s/f). Interempresas. Recuperado el 11 de enero de 2024, de <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/382506-producto-local-gana-protagonismo-cesta-compra-catalanes-oferta-distribucion.html>

Estrategia – Desarrollo Rural. (s/f). Tierrasdelciddesarrollorural.es. Recuperado el 11 de enero de 2024, de <https://www.tierrasdelciddesarrollorural.es/estrategia/>

Estudio, S. un R., el INTA, del Q. P., De restablecer una conexión directa con los productores, H. U. M. C. de L. C. Q. I. la N., Saludables, C. A., Seguros, F. y., & de los especialistas., al T. Q. C. a. R. el I. A. L. P. C. E. D. Q. P. N. E. y. D. a. L. S. P. L. M. (s/f). *El consumo de frutas y hortalizas de proximidad, en pleno auge*. Gob.ar. Recuperado el 11 de enero de 2024, de https://repositorio.inta.gob.ar/xmlui/bitstream/handle/20.500.12123/13373/pubidia22_año2_n2_octubre_v5-p.39-41.pdf?sequence=1&isAllowed=y

FOES-GESDINET. (2018). *Invest in Soria | Invierte en Soria | Inicio*. <https://investinsoria.es/>

Gerentes, D. y. (2020, octubre 23). *La compra de productos locales y el precio, prioridades del consumidor post Covid*. Dir&Ge | Directivos y Gerentes; DIR&GE | Directivos y Gerentes. <https://directivosygerentes.es/ecommerce/noticias-ecommerce/compra-productos-locales-y-precio-prioridades-consumidor-post-covid>

- Jisana, T. K. (2014). *Consumer behaviour models: An overview*. <https://www.semanticscholar.org/paper/0a2f42d34846f7c857e6753d21d62a3dddc308f7>
- Llobregat Hurtado, C. (2020). Informe Soria. Análisis de la despoblación rural para mejorar
- Merlino, V. M., Sciullo, A., Pettenati, G., Sottile, F., Peano, C., & Massaglia, S. (2022). “local production”: What do consumers think? *Sustainability*, 14(6), 1–15. https://econpapers.repec.org/article/gamjsusta/v_3a14_3ay_3a2022_3ai_3a6_3ap_3a3623-_3ad_3a774963.htm
- Padilla, C., Villalobos, P., Spiller, A., Henry, G., & E S U M E N, R. (s/f). *Preferencia y disposición del consumidor a pagar por un sello de calidad certificada: Implicancias para productores de alimentos de origen campesino*. Scielo.cl. Recuperado el 11 de enero de 2024, de <https://www.scielo.cl/pdf/agrtec/v67n3/at09.pdf>
- Perales Arbizu, Z. (2017). *Diagnóstico participativo de la situación actual del consumo de producto local en Aretxabaleta*. Universidad Internacional de Andalucía.
- Pina, C. (2020, octubre 21). *Las mujeres hacen la compra cinco veces más que los hombres*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/yodona/belleza/2020/10/21/5f896830fdddf75a68b45bf.html>
- Ruiz, J. M. (2018). Productos de Soria de la dieta mediterránea. Boletín provincial de educación para la salud, 21.
- White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019, julio 1). The Elusive Green Consumer. *Harvard business review*. <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>
- Zaffou, M., Rihn, A. L., Campbell, B. L., Khachatryan, H., Hoke, O., Zaffou, M., Rihn, A. L., Campbell, B. L., Khachatryan, H., & Hoke, O. (2017). Influence of product type and individuals’ perceptions on the geographic boundary for local products. En *International Food and Agribusiness Management Review* (Vol. 20, Número 3). Unknown. <https://doi.org/10.22004/AG.ECON.264232>
- (S/f-a). Asedas.org. Recuperado el 11 de enero de 2024, de https://www.asedas.org/wp-content/uploads/2022/07/Observatorio-Distribuci%C3%B3n-Proximidad_Junio_22_OKK.pdf
- (S/f-b). Researchgate.net. Recuperado el 11 de enero de 2024, de https://www.researchgate.net/publication/265913951_Exploring_consumer_motivations_towards_buying_local_fresh_food_products_A_means-end_chain_approach
- (S/f-c). Researchgate.net. Recuperado el 11 de enero de 2024, de https://www.researchgate.net/publication/290730067_Factors_influencing_consumer_behaviour

ANEXOS

Anexo I: principales productos agroalimentarios de la provincia de Soria

PRODUCTOS	CARACTERÍSTICAS	EMPRESAS ASOCIADAS/PRODUCTORES
Torrezno de Soria	Cuenta con la Marca de Garantía. El producto estrella de la industria cárnica provincial.	La Hoguera, Cárnicas Llorente, Cárnicas Sierra de Toranzo, Moreno Sáez, La Despensa, Embutidos Caba, Industrias Cárnicas Villar, Tierras del Burgo y Cárnicas Giaquinta.
Hongos y setas	Presentan la Marca de Garantía. Su recolección está regulada en la provincia, como en el caso del boletus o el níscolo.	Arotz Foods
Trufa negra	Soria es la provincia con mayor producción y proyección de truficultura junto con Teruel. Presente en más de 107 países.	Oro Negro, Espora Gourmet
Mantequilla de Soria	Cuenta con el distintivo de la Denominación de Origen Se extrae de la métrica grasa de leche de vaca de las razas frisona, pardo-alpina o de sus cruces. Base de la pastelería soriana.	Pastelerías certificadas: Cañada Real, Mantequerías York, Confitería El Torero, Pastelería Romero Industria Láctea certificada: Cañada Real. Ganadería Certificada: Lactaso, Hermanos Mediavilla
Embutidos (chorizo, salchichón, lomo)	Tierra de Sabor (Industrias Cárnicas Villar)	Embutidos artesanos Numancia SL (Garray), embutidos Sorianos SL (Ágreda), embutidos La Hoguera SA (San Pedro Manrique), embutidos Numancia SA (Soria), embutidos Uxama SL (Burgo de Osma), Embutidos Collado SL (Oncala), embutidos artesanos Covaleda SL (Covaleda), embutidos Artesanos Arche (Molinos Duero), embutidos de Pablo CB (Oncala), embutidos Sorama SL (Matalebreras), embutidos San Miguel Del Rincón SL (San Pedro de Manrique), embutidos Piqueras SL(Soria), embutidos Moreno Saez SL (Soria), embutidos Valverde SC (Ágreda), embutidos Molina Villaciervos SA (Villaciervos), cárnicas Sierra de Toranzo sl (Ólvega)
Patatas fritas	Se consideran las mejores patatas de Castilla y León por la composición de su sustrato.	Garijo Baigorri, Martirelo (Añavieja), Artesanas Añavieja (Muro)

	Distintivo Tierra de Sabor (Garijo Baigorri y Martirelo).	
Vino	Segundo producto que cuenta con la Denominación de Origen Ribera del Duero, comenzando en Soria y extendiéndose a lo largo de 115 kilómetros a lo largo de la provincia.	Antídoto, Aranda de Vries, Bodegas Castillejo, Dominio de Atauta, Dominio de Es, DO5 Hispanobodegas SL (Bodegas Gormaz), Lunas de Castromoro, Quinta Vendimia, Tierras El Guijarral (Rudeles), Bodegas y viñedos Señoría de Aldea, Señorío de Villálvaro, Taruguín, Bodegas y Viñedos Aceña (Terrasesteban) y Valdeviñas.
Leche y sus derivados	Tanto de vacas, cabras y ovejas. Es un producto que produce de manera exclusiva la empresa Cañada Real y goza de una gran calidad.	Cañada Real
Cardo del Burgo y de Ágreda	Producto característico, tanto por la forma de cultivar como por su calidad, junto a la salsa que los acompaña.	
Paté	Distintivo de Tierra de Sabor (Canard).	Canard
Dulces típicos	Tarta costrada, mantequilla dulce, caballitos de Soria, gamusinos, setitas de Soria, huesos de Santo, buñuelos de viento.	Cañada Real, Mantequería York, El Beato, Galletas El Tejedor y panaderías
Frutas como la manzana y la fresa	Para la maduración de la manzana es necesario una gran oscilación de temperatura, requisitos que cumple perfectamente la provincia soriana. Por lo que desde 2008, la empresa Nufri se asentó en Soria produciendo alrededor del 10% de la producción nacional y cuenta con el sello de calidad de Tierra de Sabor. En el caso de la fresa, es cultivada en Olmillos en una cantidad significativa.	Nufri, DedaEbro, Frutas Queralta, Florette, Casa Ametller
Legumbres	Las más conocidas son aquellas que proceden del Valle del Río Ucero.	
Miel	El mostillo soriano se hace con el aguamiel o hidromiel que se consumía ya en Numancia.	Apilopez, Gómez Zardoya, Vidal Cervero Barrero
Cordero Ojalado desgrasado	En Soria el municipio de San Esteban es el lugar donde se sitúan y forma parte de la Denominación de “Lechazo de Castilla y León”.	

	Constituye una marca de calidad con Indicación Geográfica Protegida.	
--	--	--

Anexo II. Productores locales en la comarca de Tierras del Cid

Nombre	Razón Social	Ubicación	Antigüedad	Productos	Sellos, marcas, certificados	CONTACTO				Trabajadores	
						Nombre	Correo electrónico	Teléfono	Web	¿Por cuenta ajena?	¿Cuántos?
PRODUCTOS DE PANADERÍA Y REPOSTERÍA											
Dulces Típicos El Beato	Dulces Típicos El Beato, S.L.	C/ San José Obrero, 3 (El Burgo de Osma, Soria)	2012	Repostería, miel, cerveza, chocolate (alimentos artesanales CyL)	Producto artesano y Tierra de Sabor	Carlos París y Nuria Soledad	info@dulcestipicos.es	677 431 247	https://web.dulcestipicos.es/	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)
Obrador Artesano Panadería Del Val S.L.	Obrador Artesano Panadería Repostería Del Val, S.L.	C. El Cordel, 1 (San Esteban de Gormaz, Soria)	1995	Repostería y pan	Producto artesano	Jose Val Pérez	No tiene	975 35 02 76	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
Obrador Artesano Sela C.B.	Obrador Artesano Sela, C.B.	C. Isaac García Alonso, 10 (San Esteban de Gormaz, Soria)	2007	Pan y repostería	-	Mario y Eva	evadelcastillo9@gmail.com	975 350 403	No tiene	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)
Panadería Manrique	ManriDueña, S.L.	Calle Ruiz Zorrilla, 4 (El Burgo	1970	Pan, bollería , pastelería, productos lacteos.	-	Francisco Manrique	manriquereposteria pan@gmail.com	975 340 956	https://www.instagram.com/panad	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)

		de Osma, Soria)							eria_ma nrique/?hl=es		
Pastelería Moraga	Empresario individual	C. Mayor, 3 (El Burgo de Osma, Soria)		Pan y repostería	-	Piedad Soria	No tiene	975 341 360	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Panadería Llorente	Empresario individual	Avenida Constitución, 5 (El Burgo de Osma, Soria)		Pan y repostería	-	-	albacrislloren@hotmail.es	975 340 130	https://www.instagram.com/panaderiallorente_7/?hl=es	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Panadería Rocha	Panadería Osma, S.L.	C. Real, 22 (Osma, Soria)	1990	Pan, productos frescos de panadería y pastelería	-	Asunción Rocha	No tiene	975 340 971	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Panadería Antonio Miranda Carretero	Antonio Miranda Carretero, S.L.	Pl. San Esteban, 23 (San Esteban de Gormaz, Soria)	1993	Pan artesano, magdalena, harinados o españoletas	Producto artesano	Antonio Miranda	panaderiaantonio Miranda@gmail.com	975 350 011/ 690 126 165	https://www.panaderiaantonio Miranda.com/	Sí	Entre 4 y 10 (microempresa)
Panadería de Espejón	Empresario individual	C. Real, 55 (Espejón, Soria)	-	Magdalenas, pañoletas, sobadillos, bizcochos, mantecados de limón,	Producto artesano	Isabel Alcalde	No tiene	606 341 511/ 676	No tiene	No	-

				tortas de brezales							
Pan y +	Empresario individual	Calle Real, 50 (Langa de Duero, Soria)	2015	Comercio de pan y productos de panadería, confitería y pastelería	-	Gema Caballo Martín	No tiene	699 699 881	No tiene	No	-
Panadería Artesana	Empresario individual	Calle Río Milagros, 5 (Golmayo, Soria)	-	Productos de panadería y repostería	-	-	No tiene	618 774 807	No tiene	No	-

CARNES, HUEVOS Y PESCADO

Agrícola Gormaz	Agrícola Gormaz SL	Camino Fuente San Luis, Pol. a6, Parc. 5024 423 (Burgo de Osma)	1998	Truchas	-	María Polo	info@dueronatura.com	628 033 173	-	No	Entre 1 y 3 (microem presa)
De la Vega del Ucero	Empresario individual	El Burgo de Osma	2019	Huevos camperos	-	Silvia Bueno	info@huevosdelburgo.es	629 681 595	https://www.huevosdelburgo.es/	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
Espinel	Distribuciones Espinel, S.L.	Carnicería Espinel, Av. Valladolid, nº139 (San Esteban de	1997	Embutidos	Producto artesano	Sonia Espinel	distribucionesespinel@hotmail.es	690 725 942	https://www.facebook.com/people/Carniceria-Espinel/1	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)

		Gormaz, Soria)							0006302 9210343/ ?view_p ublic_for =100770 9583165 00		
Tierras del Burgo	Gourosma, S.L.	Carretera Valladolid, s/n (El Burgo de Osma, Soria)	2018	Elaboración de productos cárnicos, embutidos, volatería	-	Dario Vicente	-	975 341 242	www.tier- rasdelbur go.es.	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)

VINOS Y BEBIDAS

Agua enCaja Mejor	Fontsoria SL	Polígono 3, Parcela 206 (Gormaz, Soria)	2003	Agua	-	Diego Rodrigo	hola@aguaencaja.com	910 423 897	https://w ww.agua encajame jor.com/	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)
Bodegas Vildé	Empresari o Individual	C/ Real 81 (Vildé, Soria)	2014	MARCA: Vino Tinto, Vino Espumoso, Vino Espumoso Rosado, Tinto de Nueces, Vino Vermut, Vino de Hierbas	D.O. Ribera del Duero	Juan José Cardenal	bodegavilde@gmail.com y info@bodegavilde.com	630 892 604	https://w ww.bode gavilde.c om/	No	-

				VINO: Tempranillo, Albillo							
Bodegas y viñedos Aceña	Bodegas y Viñedos Aceña, S.L.	Polígono Industrial Las Carretas, Calle C, Nº1 (San Esteban de Gormaz, Soria)	2016	MARCAS: Terraesteban, Viñaceña. VINO: tinto crianza, roble, joven	Producto artesano/ D.O. Ribera del Duero/ Tierra de Sabor	Amelia y Juan José Aceña	bodega@terraesteban.com	667 784 223/ 667 784 220	https://www.instagram.com/terraesteban_ribera/?hl=es	Sí	Entre 4 y 10 (microempresa)
Bodegas y viñedos Gormaz	Cooperativa	Polígono las Carretas, s/n (San Esteban de Gormaz, Soria)	1972	MARCA: 12 Linajes, Anier, Viña Gormaz. VINO: tinto crianza, reserva, selección, roble	Producto artesano/ D.O. Ribera del Duero	-	info@hispanobodegas.com	975 350 404	https://www.hispanobodegas.com/	Sí	Entre 11 y 50 (empresa pequeña)
Bodegas Dominio de Atauta	Bodegas Dominio de Atauta, S.L.	Ctra a Morcuera s/n (Atauta, Soria)	2000	MARCAS: Dominio de Atauta San Juan, La Celestina Vendimia Seleccionada, Viridiana, La Celestina, Parada de Atauta,	D.O. Ribera del Duero	Ismael Sanz Redondo	No tiene	975 351 349	https://www.dominioatauta.com/	Sí	Entre 11 y 50 (empresa pequeña)

				Dominio de Atauta, Dominio de Atauta La Mala, Dominio de Atauta Valdegatiles, Dominio de Atauta Llanos del Almendro, Dominio de Atauta La Roza VINO: tinto crianza, vino de autor, joven							
Bodega La Loba	Bodegas De La Loba, S.L.U.	Pl. Frontón, 7 (Matanza de Soria, Soria)	2018	MARCAS: la loba, la lobita. VINO: tinto crianza, roble	-	Ana Belén	info@laloba.es	975 102 037	http://www.laloba.es/	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
Bodegas Valdeviñas	Bodegas Valdeviña, S.L.	Carretera Nacional 122, Km. 245 (Langa de Duero, Soria)	1999	MARCA: Mirat, Tinar de Mirat, Sabor del Tiempo. VINO: tinto crianza, gran reserva, reserva,	D.O. Ribera del Duero	-	info@valdevinas.es / comercial@valdevinas.es	975 186 000	https://www.valdevinas.es/	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)

				selección, rosado							
Bodegas Luna de Castromoro	Lunas de Castromoro, S.L.	Vivero de Empresas ,P.I. La Tapiada, (San Esteban de Gormaz, Soria)	2018	MARCA: Rayo de Luna, VINO: Tinta del País y Albillo Mayor	D.O. Ribera del Duero	Jesús Ángel Liger Rangil	unasdecastromoro@gmail.com	626 337 733	https://lunasdecastromoro.com/	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Bodega de Castillejo de Robledo	Bodegas Castillejo de Robledo, S.A.	Ctra. de Castillejo a Langa, S/N (Castillejo de Robledo)	1998	MARCAS: Silentium, Peñalagua, Andarivel, Robledal de Corpes, Corpes VINO: tinto crianza, reserva, selección, roble, joven, rosado, blanco	D.O. Ribera del Duero	Gerente: Jerónimo Contreras Poza	info@bodegascastillejo.com	975 355 062/ 609 611 398	https://www.bodegascastillejo.com/	Sí	Entre 11 y 50 (empresa pequeña)
Bodegas y viñedos Señoríos de Villálvaro	Bodegas y viñedos Señorío de Villálvaro, S.L.	C/ San Pedro, 33, (Villálvaro, Soria)	2018	MARCA: SV Albillo Mayot Barrica 2022, SV Clarete Barrica 2022, SV Tinto 12	D.O. Ribera del Duero	Luis Mariano Lopez Ramirez	info@senoriodevillalvaro.com y bodega@senoriodevillalvaro.com	665 762 819 / 651 492 400	https://www.senoriodevillalvaro.com/	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)

				meses 2020, SV Tinto Selección Especial 2019 VINO: alibillo mayor, tinta del país, tempranillo y alibillo mayor,							
Bodegas Antídoto	Bodegas Antídoto, S.L.	Carretera Atauta, 63B (San Esteban de Gormaz, Soria)	2010	MARCA: Roselito, La Hormiga, Le Rosé VINO: Albillo, Tinto Fino	D.O. Ribera del Duero	Bertrand Sourdais y David Hernando	bodegas@bodegas- antidoto.com	975 350 493	https://www.bertrandsourdais.com/bodegas-antidoto/	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
Bodegas y viñedos Señorío de Aldea	Bodegas y viñedos Señorío de Aldea S.L.	C/Real, 68 (Aldea de San Esteban, Soria)	2013	MARCA: Agoris, Viejos Capos, Albus, Kamikaze de Aldea., Señor de Aldea VINO: Albillo, Tempranillo (Tinto Fino), Tinta del País, Albillo	D.O. Ribera del Duero	Daniel Heras Sotillos	info@bodegasenori- odealdea.com	975 350 332	www.bodegasenoriodealdea.com	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)

				Mayor, Garnacha							
Bodegas Rudeles	Tierras el Guijarral, S.L.	C. Trasterrera, 10 (Peñalba de San Esteban, Soria)	2000	MARCA: Cerro el Cuberillo, Finca la Nación, Rudeles Los Arenales, Rudeles 23, Rudeles 23 Albillo, Rudeles 23 Rosado, Rudeles Aire, Cepas Jóvenes VINO: tinto crianza, selección, roble, joven	D.O. Ribera del Duero	Javier Rupérez Aguilera	info@rudeles.com	620 382 875/ 618 64 46 33	https://rudeles.com/	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
Bodega Aranda de Vries	Empresario Individual	Ines		MARCA: dualidad VINO: Vino Tinto y Tempranillo	D.O. Ribera del Duero	Ellen de Vries y Carlos Aranda	info@arandadevries.com	637 826 045	https://www.arandadevries.com/	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
Cerveza Arévaka	Empresario individual	Pl. Santo Domingo, 17 (El Burgo de Osma, Soria)	Producción: 12 años (2011) y el bar 6 años (2017)	Cerveza Artesana Arévaka	Producto artesano	Alfonso Izquierdo Fernandez	alfonso@cervezaarevaka.com	653 937 311	https://www.cervezaarevaka.com/	No	-

D.O.5 Hispanobodegas	D.O.5 Hispanobodegas, S.L.	Ctra. de Soria, s/n (San Esteban de Gormaz, Soria)	2004	MARCA: Viña Gormaz, Viña Ardío, Vega Trunes, Vega Pocillo, Vega Delgado, Suevia, Vaedro, Señorío de Garci Grande, Juncos de la Vera, Majada Alta, Marqués de Gormaz, Navas 1212, Otillo, Pago de Ríos Moros, Quinux, Abilia, Albricias, Aner, Camino de la Dehesa, Castillo de Gormaz,	D.O. Ribera del Duero	Juan Rivera Herrería	bodegasgormaz@bodegasgormaz.com	975 351 313	www.bodegasgormaz.com	Si	Entre 11 y 50 (empresa pequeña)
---------------------------------	-------------------------------	---	------	---	-----------------------	----------------------	---------------------------------	-------------	--	----	------------------------------------

				Castillos de Madroñiz, Catana, Cepa Zalama, Hacienda Don Lorenzo, Gormaz, Duque de Madroñiz, Duque de Esmena, Doce Linares, Dehesa de la Jara, Jíngulo							
Dominio de ES	Dominio de ES, S.L.	Carretera de Atauta. 63 (San Esteban de Gormaz, Soria)	2011	MARCA: La Diva, La Mata, Carravilla, Viñas Viejas de Soria VINO: Vinos Tintos de Crianza	D.O. Ribera del Duero	Bertrand Sourdaïs y Olga Escudero	nfo@dominiodees.com	975 350 493	https://www.bertrandsourdaïs.com/dominio-de-es/	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
La Quinta Vendimia	La Quinta Vendimia S.L.	Nave nº 2. Pol. Ind. La Tapiada Vivero de empresas de San Esteban de	2016	VINO: Blanco 2020, Rosado 2020, Tinto 2019, Tinto Crianza	D.O. Ribera del Duero	Narciso Ossa Albarracín	tienda@laquintavendimia.com	676 488 935	https://laquintavendimia.com/	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)

		Gormaz (Soria)		2019 VINO: Albillo, Albillo, Tinta del país,							
Vino Taruguín	Vino Taruguín, S.L.	Poligono Industrial de La Tapiada, Vivero de Empresas, Nave 3, (San Esteban de Gormaz, , Soria)	2010	MARCA: Taruguín 2018, Corral de Taruguín 2018 VINO: Tinto Fino y Albillo	D.O. Ribera del Duero	Nacho León y Julio Romera	julio@vinotarugin.com	605 988 605	www.vinotarugin.com	Si	Entre 4 y 10 (microem presa)
Licor Orumi	La Venta de Tiermes, S.L.	C/ Yacimiento Arqueológico de Tiermes, s/n (Montejo de Tiermes, Soria)	1994	Licor de aguardiente de orujo, hierbas y miel	-	Manuel de Pablo	gerente@hoteltermes.com	975 352 055/ 608 830 357	https://www.hoteltermes.com/bar-restaurant.html	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS											
Casa Ametller	-	Olmillos	2013	Remolacha, tomate	-	-	-	-	https://www.ametllerorigen.com/es/	-	-

DedaEbro	-	Olmillos	-	Manzana	-	-	-	-	-	-	-
Frutas Queralt	Frutas Queralt SL	Ines	-	Manzana	-	-	-	973 167 328	https://www.fqueralt.com/	-	-
Florette	Florette Ibérica SL	Olmillos	-	Lechuga	-	-	-	-	-	-	-
Marian	-	Olmillos	-	Fresa	-	Marian	No tiene	642 878 143	No tiene	No	-
Nufri	Nufri SL	C. la Rasa (La Rasa)	2008	Manzana	Tierra de Sabor	-	info@nufri.com	975 360 153	https://www.nufri.com/es	Sí	Más de 50 (empresa pequeña)

QUESOS Y LÁCTEOS

De Aquí Queso de Cabra	Empresaria individual	C. Río Abión, 5, Local 2 (El Burgo de Osma, Soria)	-	Queso de cabra	-	María Henar Madrigal Camarero	-	607 576 512	https://de-aqui-queso-de-cabra.net/gocio.site/	-	-
-------------------------------	-----------------------	--	---	----------------	---	-------------------------------	---	-------------	---	---	---

Anexo III. Productores locales en la comarca de Tierras del Cid y en un radio de 50 kilómetros.

Nombre	Razón Social	Ubicación	Antigüedad	Productos	Sellos, marcas, certificados	CONTACTO				Trabajadores	
						Nombre	Correo electrónico	Teléfono	Web	¿Por cuenta ajena?	¿Cuántos?
PRODUCTOS DE PANADERÍA Y REPOSTERÍA											
Dulces Típicos El Beato	Dulces Típicos El Beato, S.L.	C/ San José Obrero, 3 (El Burgo de Osma, Soria)	2012	Repostería, miel, cerveza, chocolate (alimentos artesanales CyL)	Producto artesano y Tierra de Sabor	Carlos París y Nuria Soledad	info@dulcestipicos.es	677 431 247	https://web.dulcestipicos.es/	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)
Obrador Artesano Panadería Del Val S.L.	Obrador Artesano Panadería Repostería Del Val, S.L.	C. El Cordel, 1 (San Esteban de Gormaz, Soria)	1995	Repostería y pan	Producto artesano	Jose Val Pérez	No tiene	975 35 02 76	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
Obrador Artesano Sela C.B.	Obrador Artesano Sela, C.B.	C. Isaac García Alonso, 10 (San Esteban	2007	Pan y repostería	-	Mario y Eva	evadelcastillo9@gmail.com	975 350 403	No tiene	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)

		de Gormaz, Soria)									
Panadería Manrique	ManriDueña, S.L.	Calle Ruiz Zorrilla, 4 (El Burgo de Osma, Soria)	1970	Pan, bollería, pastelería, productos lácteos.	-	Francisco Manrique	manriquereposteria@gmail.com	975 340 956	https://www.instagram.com/panaderia_manrique/?hl=es	Sí	Entre 4 y 10 (microempresa)
Pastelería Moraga	Empresario individual	C. Mayor, 3 (El Burgo de Osma, Soria)		Pan y repostería	-	Piedad Soria	No tiene	975 341 360	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Panadería Llorente	Empresario individual	Avenida Constitución, 5 (El Burgo de Osma, Soria)		Pan y repostería	-	-	albacrislloren@hotmail.es	975 340 130	https://www.instagram.com/panaderiallorente_7/?hl=es	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Panadería Rocha	Panadería Osma, S.L.	C. Real, 22 (Osma, Soria)	1990	Pan, productos frescos de panadería y pastelería	-	Asunción Rocha	No tiene	975 340 971	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)

Panadería Antonio Miranda Carretero	Antonio Miranda Carretero, S.L.	Pl. San Esteban, 23 (San Esteban de Gormaz, Soria)	1993	Pan artesano, magdalena, harinados o españoletas	Producto artesano	Antonio Miranda	panaderiaantoniomiranda@gmail.com	975 350 011/ 690 126 165	https://www.panaderiaantoniomiranda.com/	Sí	Entre 4 y 10 (microempresa)
Panadería de Espejón	Empresario individual	C. Real, 55 (Espejón, Soria)	-	Magdalenas, pañoletas, sobadillos, bizcochos, mantecados de limón, tortas de brezales	Producto artesano	Isabel Alcaldé	No tiene	606 341 511/ 676	No tiene	No	-
Pan y +	Empresario individual	Calle Real, 50 (Langa de Duero, Soria)	2015	Comercio de pan y productos de panadería, confitería y pastelería	-	Gema Caballero Martín	No tiene	699 699 881	No tiene	No	-
Panadería Artesana	Empresario individual	Calle Río Milagros, 5	-	Productos de panadería y	-	-	No tiene	618 774 807	No tiene	No	-

		(Golmayo, Soria)		respostería							
CARNES, HUEVOS Y PESCADO											
Agrícola Gormaz	Agrícola Gormaz SL	Camino Fuente San Luis, Pol. a6, Parc. 5024 423 (Burgo de Osma)	1998	Truchas	-	María Polo	info@dueronatura.com	628 033 173	-	No	Entre 1 y 3 (microem presa)
De la Vega del Uvero	Empresario individual	El Burgo de Osma	2019	Huevos camperos	-	Silvia Bueno	info@huevosdelburgo.es	629 681 595	https://www.huevosdelburgo.es/	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
Espinel	Distribuciones Espinel, S.L.	Carnicería Espinel, Av. Valladolid, nº139 (San Esteban de Gormaz, Soria)	1997	Embutidos	Producto artesano	Sonia Espinel	distribucionesespinel@hotmail.es	690 725 942	https://www.facebook.com/people/Carniceria-Espinel/100063029210343/?view_public_for=100770958316500	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)
Tierras del Burgo	Gourosma, S.L.	Carretera Valladolid	2018	Elaboración de productos	-	Dario Vicente	-	975 341 242	www.tierrasdelburgo.es	Sí	Entre 4 y 10

		id, s/n (El Burgo de Osma, Soria)		cárnicos, embutidos, volatería							(microem presa)
VINOS Y BEBIDAS											
Agua enCaja Mejor	Fontsoria SL	Polígono 3, Parcela 206 (Gormaz, Soria)	2003	Agua	-	Diego Rodríguez	hola@aguaencaja.com	910 423 897	https://www.aguaencajamejor.com/	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)
Bodegas Vildé	Empresario Individual	C/ Real 81 (Vildé, Soria)	2014	MARCA: Vino Tinto, Vino Espumoso, Vino Espumoso Rosado, Tinto de Nueces, Vino Vermut, Vino de Hierbas VINO: Tempranillo, Albillo	D.O. Ribera del Duero	Juan José Cardenal	bodegavilde@gmail.com y info@bodegavilde.com	630 892 604	https://www.bodegavilde.com/	No	-

Bodegas y viñedos Aceña	Bodegas y Viñedos Aceña, S.L.	Polígono Industrial Las Carretas, Calle C, Nº1 (San Esteban de Gormaz, Soria)	2016	MARCA S: Terraesteban, Viñaceña. VINO: tinto crianza, roble, joven	Producto artesano/ D.O. Ribera del Duero/ Tierra de Sabor	Amelia y Juan José Aceña	bodega@terraesteban.com	667 784 223/ 667 784 220	https://www.instagram.com/terraesteban_ribera/?hl=es	Sí	Entre 4 y 10 (microempresa)
Bodegas y viñedos Gormaz	Cooperativa	Polígono las Carretas, s/n (San Esteban de Gormaz, Soria)	1972	MARCA: 12 Linajes, Anier, Viña Gormaz. VINO: tinto crianza, reserva, selección, roble	Producto artesano/ D.O. Ribera del Duero	-	info@hispanobodegas.com	975 350 404	https://www.hispanobodegas.com/	Sí	Entre 11 y 50 (empresa pequeña)
Bodegas Dominio de Atauta	Bodegas Dominio de Atauta, S.L.	Ctra a Morcuera s/n (Atauta, Soria)	2000	MARCA S: Dominio de Atauta San Juan, La Celestina Vendimia Seleccionada, Viridiana, La	D.O. Ribera del Duero	Ismael Sanz Redondo	No tiene	975 351 349	https://www.dominiodeatauta.com/	Sí	Entre 11 y 50 (empresa pequeña)

				Celestina, Parada de Atauta, Dominio de Atauta, Dominio de Atauta La Mala, Dominio de Atauta Valdegatiles, Dominio de Atauta Llanos del Almendro , Dominio de Atauta La Roza VINO: tinto crianza, vino de autor, joven							
Bodega La Loba	Bodegas De La Loba, S.L.U.	Pl. Frontón, 7 (Matanza de Soria, Soria)	2018	MARCA S: la loba, la lobita. VINO: tinto crianza, roble	-	Ana Belén	info@laloba.es	975 102 037	http://www.laloba.es/	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
Bodegas Valdeviñas	Bodegas Valdeviña, S.L.	Carretera Nacional	1999	MARCA: Mirat, Tinar de	D.O. Ribera	=	info@valdevinas.es / comercial@valdevinas.es	975 186 000	https://www.valdevinas.es/	Sí	Entre 4 y 10

		l 122, Km. 245 (Langa de Duero, Soria)		Mirat, Sabor del Tiempo. VINO: tinto crianza, gran reserva, reserva, selección, rosado	del Duero						(microem presa)
Bodegas Luna de Castromoro	Lunas de Castromoro, S.L.	Vivero de Empresas ,P.I. La Tapiada, (San Esteban de Gormaz, Soria)	2018	MARCA: Rayo de Luna, VINO: Tinta del País y Albillo Mayor	D.O. Ribera del Duero	Jesús Ángel Liger Rangil	unasdecastromoro@gmail.com	626 337 733	https://lunasdecastromoro.com/	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
Bodega de Castillejo de Robledo	Bodegas Castillejo de Robledo, S.A.	Ctra. de Castillejo a Langa, S/N (Castillejo de Robledo)	1998	MARCA S: Silentium , Peñalagua, Andarivel , Robledal de Corpes, Corpes VINO: tinto crianza, reserva,	D.O. Ribera del Duero	Gerente: Jerónimo Contreras Poza	info@bodegascastillejo.com	975 355 062/ 609 611 398	https://www.bodegascastillejo.com/	Sí	Entre 11 y 50 (empresa pequeña)

				selección, roble, joven, rosado, blanco							
Bodegas y viñedos Señoríos de Villálvaro	Bodegas y viñedos Señorío de Villálvaro, S.L.	C/ San Pedro, 33, (Villálvaro, Soria)	2018	MARCA: SV Albillo Mayot Barrica 2022, SV Clarete Barrica 2022, SV Tinto 12 meses 2020, SV Tinto Selección Especial 2019 VINO: alibillo mayor, tinta del país, tempranillo y alibillo mayor,	D.O. Ribera del Duero	Luis Maria no Lopez Ramirez	info@senoriodevillalvaro.com y bodega@senoriodevillalvaro.com	665 762 819 / 651 492 400	https://www.senoriodevillalvaro.com/	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
Bodegas Antídoto	Bodegas Antídoto, S.L.	Carretera Atauta, 63B (San Esteban de	2010	MARCA: Roselito, La Hormiga, Le Rosé VINO:	D.O. Ribera del Duero	Bertrand Sourdis y David	bodegas@bodegasantidoto.com	975 350 493	https://www.bertrandsourdis.com/bodegas-antidoto/	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)

		Gormaz, Soria)		Albillo, Tinto Fino		Herna ndo					
Bodegas y viñedos Señorío de Aldea	Bodegas y viñedos Señorío de Aldea S.L.	C/Real, 68 (Aldea de San Esteban, Soria)	2013	MARCA: Agoris, Viejos Capos, Albus, Kamikaze de Aldea., Señor de Aldea VINO: Albillo, Temprani llo (Tinto Fino), Tinta del País, Albillo Mayor, Garnacha	D.O. Ribera del Duero	Daniel Heras Sotillo s	info@bodegasenoriodeal dea.com	975 350 332	www.bodegasenoriodealdea.com	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)
Bodegas Rudeles	Tierras el Guijarral, S.L.	C. Trasterr era, 10 (Peñalba de San Esteban, Soria)	2000	MARCA: Cerro el Cuberillo, Finca la Nación, Rudeles Los Arenales, Rudeles 23, Rudeles 23 Albillo, Rudeles	D.O. Ribera del Duero	Javier Rupér ez Agiule ra	info@rudeles.com	620 382 875/ 618 64 46 33	https://rudeles.com/	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)

				23 Rosado, Rudeles Aire, Cepas Jóvenes VINO: tinto crianza, selección, roble, joven							
Bodega Aranda de Vries	Empresari o Individual	Ines		MARCA: dualidad VINO: Vino Tinto y Temprani llo	D.O. Ribera del Duero	Ellen de Vries y Carlos Arand a	info@arandadevries.com	637 826 045	https://www.arandadevries.com/	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
Cerveza Arévaka	Empresari o individual	Pl. Santo Doming o, 17 (El Burgo de Osma, Soria)	Produc ción: 12 años (2011) y el bar 6 años (2017)	Cerveza Artesana Arévaka	Product o artesan o	Alfons o Izquie rdo Fernan dez	alfonso@cervezaarevaka.com	653 937 311	https://www.cervezaarevaka.com/	No	-
D.O.5 Hispanob odegas	D.O.5 Hispanob odegas, S.L.	Ctra. de Soria, s/n (San Esteban de Gormaz, Soria)	2004	MARCA: Viña Gormaz, Viña Ardío, Vega Trunes, Vega	D.O. Ribera del Duero	Juan Rivera Herrer ía	bodegasgormaz@bodega sgormaz.com	975 351 313	www.bodegasgormaz.com	Si	Entre 11 y 50 (empresa pequeña)

[illegible]

				Lorenzo, Gormaz, Duque de Madroñiz , Duque de Esmena, Doce Linares, Dehesa de la Jara, Jíngulo							
Dominio de ES	Dominio de ES, S.L.	Carretera de Atauta. 63 (San Esteban de Gormaz, Soria)	2011	MARCA: La Diva, La Mata, Carravilla , Viñas Viejas de Soria VINO: Vinos Tintos de Crianza	D.O. Ribera del Duero	Bertrand Sourdais y Olga Escudero	nfo@dominiodees.com	975 350 493	https://www.bertrandsourdais.com/dominio-de-es/	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
La Quinta Vendimia	La Quinta Vendimia S.L.	Nave nº 2. Pol. Ind. La Tapiada Vivero de empresas de San Esteban de Gormaz (Soria)	2016	VINO: Blanco 2020, Rosado 2020, Tinto 2019, Tinto Crianza 2019 VINO: Albillo, Albillo,	D.O. Ribera del Duero	Narciso Ossa Albarracín	tienda@laquintavendimia.com	676 488 935	https://laquintavendimia.com/	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)

				Tinta del país,							
Vino Taruguín	Vino Taruguín, S.L.	Poligono Industrial de La Tapiada, Vivero de Empresas, Nave 3, (San Esteban de Gormaz, Soria)	2010	MARCA: Taruguín 2018, Corral de Taruguín 2018 VINO: Tinto Fino y Albillo	D.O. Ribera del Duero	Nacho León y Julio Romera	julio@vinotarugin.com	605 988 605	www.vinotarugin.com	Si	Entre 4 y 10 (microem presa)
Licor Orumi	La Venta de Tiermes, S.L.	C/ Ycimien to Arqueol ógico de Tiermes, s/n (Montej o de Tiermes, Soria)	1994	Licor de aguardien te de orujo, hierbas y miel	-	Manuel de Pablo	gerente@hoteltermes.com	975 352 055/ 608 830 357	https://www.hoteltermes.com/bar-restaurant.html	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS											
Casa Ametller	-	Olmillos	2013	Remolacha, tomate	-	-	-	-	https://www.ametllerorigen.com/es/	-	-
DedaEbro	-	Olmillos	-	Manzana	-	-	-	-	-	-	-

Frutas Queralt	Frutas Queralt SL	Ines	-	Manzana	-	-	-	973 167 328	https://www.fqueralt.com/	-	-
Florette	Florette Ibérica SL	Olmillos	-	Lechuga	-	-	-	-	-	-	-
Marian	-	Olmillos	-	Fresa	-	Marián	No tiene	642 878 143	No tiene	No	-
Nufri	Nufri SL	C. la Rasa (La Rasa)	2008	Manzana	Tierra de Sabor	-	info@nufri.com	975 360 153	https://www.nufri.com/es	Sí	Más de 50 (empresa pequeña)

QUESOS Y LÁCTEOS

De Aquí Queso de Cabra	Empresaria individual	C. Río Abión, 5, Local 2 (El Burgo de Osma, Soria)	-	Queso de cabra	-	María Henar Madrigal Camarero	-	607 576 512	https://de-aqui-queso-de-cabra.negocio.site/	-	-
-------------------------------	-----------------------	--	---	----------------	---	-------------------------------	---	-------------------	---	---	---

Anexo IV. Mercados móviles en la provincia de Soria

MERCADOS				
LUGAR	HORARIO	DIRECCIÓN	PRODUCTOS	Nº DE PUESTOS
San Esteban de Gormaz	Martes De 9:00 a 14:00	Junto al frontón	Frutas, verduras y hortalizas Ropa, calzado, bolsos Droguería y bisutería Flores y plantas Menaje Embutidos y quesos Encurtidos, frutos secos y golosinas	25
El Burgo de Osma	Sábado De 9:00 a 14:00	Avenida de la Constitución	Frutas, verduras y hortalizas Ropa, calzado, bolsos Droguería y bisutería Flores y plantas Menaje Embutidos y quesos Encurtidos, frutos secos y golosinas	Sin información
Langa de Duero	Jueves De 9:00 a 14:00	-	Frutas, verduras y hortalizas Ropa, calzado, bolsos Droguería y bisutería Flores y plantas Menaje Embutidos y quesos Encurtidos, frutos secos y golosinas	Sin información
Vinuesa	Sábado De 8:00 a 14:00	Plaza de la Soledad	Frutas, verduras y hortalizas Ropa, calzado, bolsos, cinturones Droguería, mercería y bisutería - Flores y	30

			plantas - Menaje - Embutidos y quesos - Encurtidos, frutos secos y golosinas	
Ólvega	Sábado De 9:00 a 14:00	Calle Don Pedro y Doña Patro	Frutas, verduras y hortalizas - Ropa, calzado, bolsos, cinturones - Droguería, mercería y bisutería - Flores y plantas - Menaje - Embutidos y quesos - Encurtidos, frutos secos y golosinas	30
Ágreda	Sábado De 9:00 a 14:00	Avenida de Madrid	Sin información	20
Gómara	Sábado De 9:00 a 14:00	Plaza Mayor	Sin información	10
Navaleno	Jueves De 9:00 a 14:00	Calle Alta	Frutas, verduras y hortalizas - Ropa, calzado, bolsos, cinturones - Droguería, mercería y bisutería - Flores y plantas - Menaje - Embutidos y quesos - Encurtidos, frutos secos y golosinas	20
Golmayo	Sábado De 9:00 a 14:00	Calle Alegría, Urb. Las Camaretas	Sin información	30
Duruelo de la Sierra	Miércoles De 9:00 a 14:00	Calle Buenavista	Sin información	10
Covaleda	Viernes De 9:00 a 14:00	Calle San Antonio	Sin información	15
Berlanga de Duero	Miércoles De 9:00 a 14:00	Plaza Mayor	Sin información	15
Arcos de Jalón	Lunes De 9:00 a 14:00	Paseo Isabel la Católica	Frutas, verduras y hortalizas - Ropa, calzado, bolsos, cinturones - Droguería, mercería y bisutería - Flores y plantas - Menaje - Embutidos y quesos - Encurtidos, frutos secos y golosinas	20

San Leonardo de Yagüe	Miércoles De 9:00 a 14:00	Avenida María Eugenia Martínez	Frutas, verduras y hortalizas - Ropa, calzado, bolsos, cinturones - Droguería, mercería y bisutería - Flores y plantas - Menaje - Embutidos y quesos - Encurtidos, frutos secos y golosinas	20
Almazán	Martes De 9:00 a 14:00	Calle Gran Vía	Frutas, verduras y hortalizas - Ropa, calzado, bolsos, cinturones - Droguería, mercería y bisutería - Flores y plantas - Menaje - Embutidos y quesos - Encurtidos, frutos secos y golosinas	80
Soria	Jueves De 9:00 a 14:00	Calle Doctrina	Ropa, textil, complementos, alimentación	50

Anexo V. Puntos de venta en la comarca de Tierras del Cid y en su radio de 50 kilómetros.

Nombre	Razón Social	Ubicación	Antigüedad	Productos (marca/ marca garantía)	Sellos, marcas, certificados	CONTACTO				Trabajadores	
						Nombre	Correo electrónico	Teléfono	Web	¿Por cuenta ajena?	¿Cuántos?
PRODUCTOS DE PANADERÍA Y REPOSTERÍA											
Aurori Gallego Panadería	Empresario individual	Av. Virgen de los Milagros, 9-13 (Ágreda, Soria)	2005	Pastelería, bollería, confitería	Producto artesano	Aurora Gallego San Lorenzo	No tiene	976 197 233	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Confitería Almarza	Empresario Individual	Arco de la Villa, 4 (Almazán, Soria)	1820	Pastelería, bollería, confitería	Tierra de Sabor	Mª Celina Almarza Cid	yemasalmarza@gmail.com	975 300 121	www.confiteriaalmarza.com	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Confitería El Torero	Confitería El Torero, C.B.	Plaza Mayor, 5 (Berlanga de Duero, Soria)	1994	Pastelería, bollería, confitería	Producto artesano	-	No tiene	975 34 30 25	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)

Confitería González	Confitería Gonzales, S.L.	C/ Prta Villa, 7 (Almazán, Soria)	1992	Pastelería, bollería, confitería	-	-	confiteriagonzalez@hotmail.com	975 300 007	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
Dulces Típicos El Beato	Dulces Típicos El Beato, S.L.	C/ San José Obrero, 3 (El Burgo de Osma, Soria)	2012	Repostería, miel, cerveza, chocolate (alimentos artesanales CyL)	Producto artesano y Tierra de Sabor	Carlos París y Nuria Soledad	info@dulcestipicos.es	677 431 247	https://web.dulcestipicos.es/	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)
La Espiga de Oro	Empresario individual	C/ Pl. Mayor, 2 (Ágreda, Soria)	2009	Pastelería, bollería, confitería	Producto artesano	Jorge Mayor Pascual y Ana Ruiz Pérez	No tiene	976 646 640	No tiene	No	-
Labrador Aguado José y Ortega Villanueva Pilar	Labrador Aguado José y Ortega Villanueva Pilar, S.C.	C/ Santo Domingo, 12 (Lerma, Burgos)	2005	Pastelería, bollería, confitería	Producto artesano	-	No tiene	607 18 54 25	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
Los Manzanos	Empresario individual	Av. Madrid, 5 (Ágreda, Soria)	2003	Pastelería, bollería, confitería	Producto artesano	Romualdo Cacho Alonso	cachoromualdo@gmail.com	976 647 652	No tiene	No	-

Obrador Artesano Panadería Del Val S.L.	Obrador Artesano Panadería Repostería Del Val, S.L.	C. El Cordel, 1 (San Esteban de Gormaz, Soria)	1995	Repostería y pan	Producto artesano	Jose Val Pérez	No tiene	975 35 02 76	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
Obrador Artesano Sela C.B.	Obrador Artesano Sela, C.B.	C. Isaac García Alonso, 10 (San Esteban de Gormaz, Soria)	2007	Pan y repostería	-	Mario y Eva	evadelcastillo9@gmail.com	975 350 403	No tiene	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)
Panadería Manrique	ManriDueña, S.L.	Calle Ruiz Zorrilla, 4 (El Burgo de Osma, Soria)	1970	Pan, bollería, pastelería, productos lacteos.	-	Francisco Manrique	manriquereposteriapan@gmail.com	975 340 956	https://www.instagram.com/panaderiamanrique/?hl=es	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)
Pastelería Moraga	Empresario individual	C. Mayor, 3 (El Burgo de Osma, Soria)		Pan y repostería	-	Piedad Soria	No tiene	975 341 360	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
Panadería Llorente	Empresario individual	Avenida Constitucion, 5 (El		Pan y repostería	-	-	albacrislloren@hotmail.es	975 340 130	https://www.instagram.com/panaderialllorente_7/?hl=es	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)

		Burgo de Osma, Soria)									
Panadería Rocha	Panadería Osma, S.L.	C. Real, 22 (Osma, Soria)	1990	Pan, productos frescos de panadería y pastelería	-	Asunción Rocha	No tiene	975 340 971	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Panadería Antonio Miranda Carretero	Antonio Miranda Carretero S.L.	Pl. San Esteban, 23 (San Esteban de Gormaz, Soria)	1993	Pan artesano, magdalena, harinados, españoles	Producto artesano	Antonio Miranda	panaderiaantoniomiranda@gmail.com	975 350 011/ 690 126 165	https://www.panaderiaantoniomiranda.com/	Sí	De 4 a 10 (4) - Microempresa
Panadería de Espejón	Empresario individual	C. Real, 55 (Espejón, Soria)	-	Magdalenas, pañoletas, sobadillos, bizcochos, mantecados de limón, tortas de brezales	Producto artesano	Isabel Alcaldé	No tiene	606 341 511/ 676	No tiene	No	-

Pan y +	Empresario individual	Calle Real, 50 (Langa de Duero, Soria)	1905	Comercio de pan y productos de panadería, confitería y pastelería	-	Gema Caballero Martín	No tiene	699 699 881	No tiene	No	-
Panadería - Ultramarinos Llorente	Empresario individual	Calle Bajera, 9 (Berzosa, Soria)		Pastelería, bollería, confitería	-	-	No tiene	975 340 130	No tiene	No	-
Panadería de Pablo San Miguel	Empresario individual	C/ Plaza, 5 (Valdeavellano de Tera, Soria)	1992	Pastelería, bollería, confitería	Producto artesano	Pablo de Pablo San Miguel	No tiene	975 27 30 89	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Panadería Omeñaca	Empresario individual	C/ Venerable, 38 (Ágreda, Soria)	2017	Pastelería, bollería, confitería	Producto artesano	Alicia Notivol i Almau	ome591@hotmail.com	976 19 71 48	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Panadería Manuel López	Manuel López Fernandez	C/ Travesía del Castillo (Serón de	1979	Pastelería, bollería, confitería	Producto artesano	Yolanda López	No tiene	975 307 033	No tiene	No	-

		Nagíma, Soria)									
Panadería Repostería Martialay	Panadería Repostería Martialay, S.L.	C/ La Iglesia, 11 (Martialay, Soria)	2000	Pastelería, bollería, confitería	Producto artesano	Paqui Orte	No tiene	975 180 263	No tiene	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)
Pastelería Artesana Mogui	Empresario individual	C/ Reina Sofía, 32 (Vinuesa , Soria)	1994	Pastelería, bollería, confitería	Producto artesano	César Moreno Guillén	No tiene	975 378 075	No tiene	No	-
Panadería Repostería Epona	Panadería, Pastelería Repostería Epona, S.C.	C/ Las Eras s/n (Alconaba, Soria)	2011	Pastelería, bollería, confitería	Producto artesano	-	No tiene	699 891 148	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
Panadería Adnamantina	Panadería Adnamantina, S.C.	Ronda de San Francisco, 27 (Almazán, Soria)	2002	Pastelería, bollería, confitería	-	-	No tiene	975 300 697	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
Pastisoria	Pastel Soria, S.L.	Pol. Ind. Las Casas, Parcela 116 (Soria)	1994	Pastelería, bollería, confitería	Producto artesano y Tierra de Sabor	-	administracion@pastelsoria .com	975 220 479	www.pastelsoria.com	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)

Panadería La Fuente	Empresario individual	Travesía General Mola, 2 (Morón de Almazán, Soria)	2005	Pastelería, bollería, confitería	Producto artesano	Juan Carlos La Fuente	pberaton@yahoo.es	975 306 010/ 652 023 482	No tiene	No	-
Panadería Abad	Emilio, Francisco y Rafael Abad de Miguel, C.B.	C/ San Matías, 20 (Covaleda, Soria)	2005	Pastelería, bollería, confitería	Producto artesano	Emilio, Francisco y Rafael Abad de Miguel	No tiene	975 370 142	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Panadería y Repostería Josechu	Panadería y Repostería Josechu, S.L.	C/ Doctor Salcedo, 17 (Ólvega, Soria)	2018	Pastelería, bollería, confitería	Producto artesano	José Ignacio Revilla López	zampao@hotmail.com	976 64 54 37	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Pastelería Ramiro	Empresario individual	Av. Zaragoza, 5 (Arcos de Jalón, Soria)	-	Bombones, mantequilla dulce	Tierra de Sabor	Maria Pilar Aguilar Sampe drano	pasteleriamiro@hotmail.com	975 320 151	No tiene	No	-
Panadería Almenar (Adolfo Sanz Lallana)	Empresario Individual	Calle La Ermita, 6 (Almenar de Soria, Soria)	-	Pastelería, bollería, confitería	-	Ricard o Sanz	No tiene	975 390 073	No tiene	No	-

Panadería Ángeles - Manrique	ManriDue ña, S.L.	C/ Fray Tomás de Berlanga , 2 (Berlanga de Duero, Soria)	1970	Pastelería, bollería, confitería	-	-	No tiene	975 340 956	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
Pastelería Gil	Pastelería -Cafetería Gil, S.C.	Av. de Salazar y Torres, 1 (Almazán, Soria)	1957	Pastelería, bollería, confitería	-	Rafael Gil	info@yemasgil.es	975 301 479	https://www.yemasgil.es/	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
Pastelería Blanco	Blanco Sabores De Soria, S.L.	C. Palomares, 4 (Berlanga de Duero, Soria)	-	Pastelería, bollería, confitería	-	-	No tiene	633 149 452	No tiene	No	-
Panadería Gascón	Empresario Individual	Calle Taberna, 6 (Gómara, Soria)	-	Pastelería, bollería, confitería	-	-	No tiene	975 380 056	No tiene	No	-
Panadería Emilio García Antón	Emilio García Anton, S.C.	C/ General Martínez , 25 (Almazán, Soria)	1998	Pastelería, bollería, confitería	-	-	No tiene	975 214 980	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)

Panadería - Repostería de Miguel	Empresario individual	C/ Nicolás Asenjo, 45 (Duruelo de la Sierra, Soria)	1992	Pastelería, bollería, confitería	-	Luis Salvador De Miguel Hernando	No tiene	975 371 173	No tiene	No	-
Panadería De Miguel	Empresario individual	C/ San Blas, 4 (San Leonardo de Yagüe, Soria)	1843	Pastelería, bollería, confitería	-	-	No tiene	975 376 435	No tiene	No	-
Pastelería Angelines	Empresario individual	Ctra. Burgos (San Leonardo de Yagüe, Soria)	-	Pastelería, bollería, confitería	-	Angelines	No tiene	975 376 673	http://www.pasteleriaangelines.es/	No	-
Repostería de Pinares	Repostería de Pinares, S.L.	Avda. de Valladolid, N°56 (Soria)	1991	Pastelería, bollería, confitería	Producto artesano	Nuria Camarero	reposteriapinares@sissoria.com	975 22 86 10	https://reposteriapinares.com/	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Tejedor	Galletas Tejedor, S.A.	Avda. Valladolid, 60 (Soria)	1950	Galletas	Tierra de Sabor	-	comercial@galletastejedor.com	975 222 100	https://www.galletastejedor.es/	Sí	Entre 11 y 50 (empresa pequeña)

Panadería Artesana	Empresario individual	Calle Río Milagros, 5 (Golmayo, Soria)	-	Productos de panadería y repostería	-	-	No tiene	618 774 807	No tiene	No	-
CARNES, HUEVOS Y PESCADO											
Aránzazu Matute Mateo	Empresario individual	C/ El Soto, 2 (Sotillo del Rincón, Soria)	2017	Productos cárnicos	Producto artesano	Aránzazu Matute Mateo	aran_matute@hotmail.com	975 27 31 37	No tiene	No	-
Alimentación Alonso	J. J. P. Carniceros Alonso	C/ Carretas, 6 (Navaleno, Soria)	1981	Productos cárnicos	Producto artesano	-	alonsocarni@hotmail.com	975 37 62 75	https://alimentacionalonso.com/	Sí	Entre 4 y 10 (microempresa)
Blas Carnicería	-	Av, Valladolid, 75 (San Esteban de Gormaz, Soria)	-	Carne fresca y embutidos	-	-	mialcampo.sanestebandegromaz@gmail.com	975 351 354/ 686 221 644	No tiene	-	-
Cárnicas Sierra de Toranzo	Cárnicas Sierra de Toranzo, S.L.	Avda. de Soria, 8 (Ólvega, Soria)	1995	Productos cárnicos	Producto artesano y Marca	-	info@sierradetoranzo.es	976 19 62 39	https://www.sierradetoranzo.es/	Sí	Entre 4 y 10 (microempresa)

					de Garantía (Torresno)						
Cadeso	Cadeso, S.L.	Pol. Ind, Emiliano Revilla, C/ Los Caños, 12 (Ólvega, Soria)	1991	Productos cárnicos	Producto artesano	-	cadeso91@hotmail.com	654 12 23 33	No tiene	Sí	Entre 11 y 50 (empresa pequeña)
Carnicería J. Lamata	Empresario individual	C. Mayor, 25 (San Esteban de Gormaz, Soria)	1973	Carne fresca y embutidos	-	Julio Lamata Cobacho	No tiene	975 350 117	No tiene	No	-
Charcutería La Numantina	Empresario individual	Pl. Mayor, 7 (San Esteban de Gormaz, Soria)	1988	Carne fresca y embutidos	-	Carlos	lanumantina@hotmail.com	975 350 602	https://www.sanesteban.com/lanumantina/	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Carnicería Ayuso	Empresario individual	Av. de la Constitución, 7 (El Burgo de Osma, Soria)	1995	Carne Fresca y embutidos, vinos, legumbres,	-	Susana Ayuso Yeves	No tiene	975 360 392	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)

				mantequilla, huevos y miel							
Carnicería Lidia	Empresario individual	C. Mayor, 21 (El Burgo de Osma, Soria)	1860	Carne Fresca y Embutidos	-	-	No tiene	975 340 868	No tiene	No	-
Carnicería Juví	Empresario individual	C. Dionisio Ridruejo, 22 (El Burgo de Osma, Soria)	-	Carne Fresca y Embutidos	-	-	No tiene	975 340 814	No tiene	No	-
Carnicería Teótimo Cerezo	Empresario individual	C. Mayor, 18 (San Esteban de Gormaz, Soria)	1992	Carne fresca y embutidos	-	Teotimo Cerezo De Grado	No tiene	975 350 055	No tiene	No	-
Carnicería Jesús Gómez	Empresario individual	Pl. Santo Domingo, 5 (El Burgo de Osma, Soria)	1992	Carne Fresca y Embutidos	-	Jesús Gómez Gonzalo	No tiene	975 340 814	No tiene	No	-

Carnicería Argaela	Empresario individual	C. Real, 109 (Osma, Soria)	1995	Carne Fresca y embutidos, vinos, legumbres, mantequilla, huevos y miel	-	Felipe Gregorio Izquierdo Mirón	No tiene	975 360 298	No tiene	No	-
Carnicería Regino	Explotaciones Garcica, C.B.	Calle Mayor (El Burgo de Osma, Soria)	-	Carne fresca y Embutidos	-	José Gómez	No tiene		No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Carnicería Zoilo	Empresario individual	C. Mayor, 31 (El Burgo de Osma, Soria)	1990	Carne Fresca y embutidos, vinos, legumbres, mantequilla, huevos y miel	-	Jose Ignacio Castillón Portela	No tiene	975 360 198	No tiene	No. Son 2 personas autónomas	-
Carnicería La Fresnada	Empresario individual	Calle Gran Vía, 20 (Almazán, Soria)	1925	Productos cárnicos	-	-	carniceriafresnada@gmail.com	975 310 110	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)

Carnicería Ortega	Empresario individual	Ronda de San Francisco, 9 (Almazán, Soria)	1985	Productos cárnicos	-	-	hermanos_ortega@yahoo.es	975 530 061	https://carniceriaortega.wixsite.com/carniceraortega	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Carnicería El Zamorano	Empresario individual	C/ General Martínez, 12 (Almazán, Soria)		Productos cárnicos	-	Teodoro Iglesias Pastor	No tiene	975 300 135	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Carnicería Jiménez Virgilio Jiménez-Pérez	Empresario individual	C/ Gerardo Diego, 1 (Almazán, Soria)	1999	Productos cárnicos	-	Jiménez Pérez Virgilio	No tiene	975 301 277	No tiene	No	-
Cárnicas Llorente	Cárnicas Llorente, S.L.	Travesía Carretera Ariza, s/n (Almazán, Soria)	1993	Productos cárnicos	-	-	jlllorente@carnicasllorente.es	975 301 385	www.carnicasllorente.com	Sí	Entre 11 y 50 (empresa pequeña)
Carnicería Emiliano	Empresario individual	Plaza San Andrés, 4 (Berlanga de Duero, Soria)		Productos cárnicos	-		No tiene	975 343 016	No tiene	No	-

Carnicería Alcalde	Empresario individual	Plaza Mayor, 8 (Berlanga de Duero, Soria)		Productos cárnicos	-	José Miguel Alcalde y Andrés	No tiene	975 343 589/ 975 343 359	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Carnicería Medrano	Carnicería L. Medrano, S.L.U.	C/ Nicolás Asenjo, 17 (Duruelo de la Sierra, Soria)	1929	Productos cárnicos	-	Leandro Medrano	No tiene	975 371 021	http://www.lmedrano3.es/	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Carnicería Sastre	Empresario individual	C/ Tomás Yagüe Pérez, 1 (San Leonardo de Yagüe, Soria)	1992	Productos cárnicos	-	Luis Carlos Sastre Alonso	No tiene	975 376 594	No tiene	No	-
Carnicería Hnos. Garrido Mediavilla	Hermanos Garrido Mediavilla, C.B.	C/ Reina Sofía, 1 (Vinuesa, Soria)	-	Productos cárnicos	-	-	No tiene	619 989 435	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Carnicería L. Medrano	Carnicería L. Medrano, S.L.U.	C/ Reina Sofía, 13 (Vinuesa, Soria)	1929	Productos cárnicos	-	Leandro Medrano	No tiene	975 378 511	http://www.lmedrano3.es/	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)

De la Vega del Utero	Empresario individual	El Burgo de Osma, Soria	2019	Huevos camperos	-	Silvia Bueno	info@huevosdelburgo.es	629 681 595	https://www.huevosdelburgo.es/	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Embutidos Artesanos Arche	Embutidos Artesanos Arche, S.L.	C/ Cañerías, 22 (Molinos de Duero, Soria)	1996	Productos cárnicos	Producto artesano	-	agsesl@yahoo.es	975 37 83 19	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Embutidos Artesanos Almenar	Productos artesanos Almenar, S.L.	Calle Castillo, 16 (Almenar de Soria)	2001	Productos cárnicos	Marca de Garantía	Merche Martínez	artesanos.almenar@gmail.com	975 390 065	No tiene		
Embutidos La Hoguera	Embutidos La Hoguera, S.A.	Carrera Mediana, 9 (San Pedro Manrique, Soria)	1986	Productos cárnicos	Tierra de Sabor	-	info@lahoguera.es	975 398 000	www.lahoguera.es	Sí	Más de 50 (empresa pequeña)
Embutidos y Jamones San Ignacio Martínez	Embutidos y Jamones San Ignacio Martínez S.L.	Ctra. Segovia-Aranda, Km 2 (Navalilla, Segovia)	1999	Productos cárnicos	Producto artesano	-	info@embutidossanignacio.com	921 53 25 93	http://www.embutidossanignacio.com/	Sí	Entre 4 y 10 (microempresa)

Embutidos Sorama	Embutidos Sorama, S.L.	Ctra. Soria-Castilruiz, s/n (Matalebreras, Soria)	1996	Productos cárnicos	Producto artesano	-	info@sorama.es	646 00 19 57	https://www.sorama.es/	Sí	Entre 5 y 25 (13)
Embutidos de Pablo	Embutidos de Pablo, C.B.	Plaza La Fuente (Oncala, Soria)	1994	Productos cárnicos	Producto artesano y Tierra de Sabor	Daniel de Pablo	contacto@embutidosdepablo.com	975 38 12 44	www.embutidosdepablo.com	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Espinel	Distribuciones Espinal S.L.	Av. Valladolid, nº139 (San Esteban de Gormaz, Soria)	1997	Carne fresca y embutidos, vinos, legumbres, mantequilla, huevos y miel	Producto artesano	Sonia Espinel	distribucionesespinel@hotmail.es	690 725 942	https://www.facebook.com/people/Carniceria-Espinel/100063029210343/?view_public_for=100770958316500	Sí	Entre 4 y 10 (microempresa)
Gómez Zardoya	Gómez Zardoya S.L.	C/ Cebollera, Nº 15 (Sotillo del Rincón, Soria)	1998	Productos cárnicos	Producto artesano y Tierra de Sabor	-	info@gomez-zardoya.com	975 17 31 32/ 667 57 05 99	www.gomez-zardoya.com	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)

Huevos La Cañada Soriana	La Cañada Soriana Pollos de Calidad	Aldelafuente (Soria)	2006	Huevos camperos	Tierra de Sabor	Jesús Ciria	info@huevosdesoria.es	975 222 266	www.huevosdesoria.es	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
Industria Cárnica Villar	Industrias Cárnicas Villar, S.A.	Ctra. Madrid Km. 221 (Los Rábanos, Soria)	1960	Productos cárnicos	Tierra de Sabor	-	comercial@icvillar.es	975 220 300	www.icvillar.es	Sí	Más de 50 (216)
Jamones El Pelayo	Jamones El Pelayo, S.L.	Pol.Ind.S an Isidro, Parcela B-33 (Salas de los Infantes, Burgos)	1993	Productos cárnicos	Producto artesano	-	info@jamoneselpelayo.com	947 38 20 76	www.jamones el pelayo.com	Sí	Entre 5 y 25 (7)
La Despensa	Productos Cárnicos Llorente, S.A.	Pol. Ind. Las Casas, Calle D, Parcela 48 (Soria)	1989	Productos cárnicos	Marca de Garantía	Valentín Laguna	productoscarnicosllorente@gmail.com	975 231 094	https://www.ladespensasoriana.com/	Sí	Más de 50 (50)
Obrador Artesano de Jamones y	Empresario individual	Plaza Del Trigo, 10 (Aranda de	1956	Productos cárnicos	Producto artesano	Santiago Vegas Díez	artesanosvegas@hotmail.com	947 50 01 33	https://www.artesanosvegas.es/elaboracion.html	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)

Embutidos Vegas		Duero, Burgos)									
Paradilla 143	Paradilla 143, S.L.	C/ Real, 18 (Pardilla, Burgos)	2010	Productos cárnicos	Producto artesano	Eduardo Abad García	info@paradilla143.com	615 05 52 41	paradilla143.com	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Pescadería Ortega	Empresario individual	C. Real, 88 (El Burgo de Osma, Soria)	-	Trucha, cangrejos	-	Constantino Ortega Ortega	No tiene	975 360 002	No tiene	No	-
Pescadería El Mar	Empresario individual	Calle General Alvarez de Castro, 12 (El Burgo de Osma, Soria)	-	Trucha, cangrejos	-	Maria Rosario Alonso Aguirre	No tiene	975 360 299	No tiene	No	-
Pescados y mariscos Gil	Empresario individual	Pl. Marqués de Estella, 4 (San Esteban de Gormaz, Soria)	1981	Pescado fresco, congelado y elaborado	-	José Carlos Gil de Diego	info@pescadosgil.com	975 350 032	https://www.pescadosgil.com/	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Martín Pescadería	Empresario individual	C/ Reina Sofía, 0	-	Pescado	-	-	No tiene	975 378 810	No tiene	No	-

		(Vinuesa, Soria)									
Productos Cárnicos Almazán	Productos cárnicos Almazán, S.L.	Pol. Ind. La Dehesa C/Álamo 5 (Almazán, Soria)	2006	Productos cárnicos	Producto artesano	-	hermanos-ortega@yahoo.es	975 30 00 61	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Sampedrano	Sampedrano, S.A.	Calle Arrabal, 52 (Yanguas, Soria)	1947	Productos cárnicos	-	-	customerservice@sampedrano.es	975 390 204	https://www.sampedrano.es/	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Tierras del Burgo	Gourosma SL	Carretera Valladolid, s/n (El Burgo de Osma, Soria)	2018	Elaboración de productos cárnicos, embutidos, volatería	-	Dario Vicente	gonzalo.alonso@gourosma.com	975 341 242	www.tierrasdelburgo.es	Sí	Entre 4 y 10 (microempresa)
Tomás Arceredito Oca	Empresario individual	Pol. Ind. Los Llanos, Parcelas 49-50 (Pradoluengo, Burgos)	1970	Productos cárnicos	Producto artesano y Tierra de Sabor	Tomás Arceredito Oca	info@jamoneselgemelo.com	947 58 62 14	https://www.jamoneselgemelo.com/es/portada/	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)

Tierra de Ágreda	Casa Catalán 1909, S.L.	Pol. Ind. Valdemías I, Parcela 28 (Ágreda, Soria)	2005	Productos cárnicos	Producto artesano y - Tierra de Sabor		info@tradiciontierradeagreda.com	976 647 393/ 669 277 667	www.tradiciontierradeagreda.com	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
------------------	-------------------------	---	------	--------------------	---------------------------------------	--	----------------------------------	---	--	----	-----------------------------

VINOS Y BEBIDAS

Agua enCaja Mejor	Fontsoria SL	Polígono 3, Parcela 206 (Gormaz, Soria)	2003	Agua	-	Diego Rodrigo	hola@aguaencaja.com	910 423 897	https://www.aguaencajamejor.com/	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)
Bodega La Loba	Bodegas De La Loba, S.L.U.	Pl. Frontón, 7 (Matanza de Soria, Soria)	2018	MARCA S: la loba, la lobita. VINO: tinto crianza, roble	-	Ana Belén	info@laloba.es	975 102 037	http://www.laloba.es/	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
Bodegas y viñedos Aceña	Bodegas y Viñedos Aceña, S.L.	Polígono Industrial Las Carretas, Calle C, Nº1 (San Esteban de Gormaz, Soria)	2016	MARCA S: Terraesteban, Viñaceña. VINO: tinto crianza, roble, joven	Producto artesano/ D.O. Ribera del Duero	Amelia y Juan José Aceña	bodega@terraesteban.com	667 784 223/ 667 78 42 20	https://www.instagram.com/terraesteban_ribera/?hl=es	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)

Bodegas Vildé	Empresario Individual	C/ Real 81 (Vildé, Soria)	2014	MARCA : Vino Tinto, Vino Espumoso, Vino Espumoso Rosado, Tinto de Nueces, Vino Vermut, Vino de Hierbas VINO: Tempranillo, Albillo	D.O. Ribera del Duero	Juan José Cardenal	bodegavilde@gmail.com y info@bodegavilde.com	630 892 604	https://www.bodegavilde.com/	No	-
Bodegas Luna de Castromoro	Lunas de Castromoro, S.L.	Vivero de Empresas, P.I. La Tapiada (San Esteban de Gormaz, Soria)	2018	MARCA : Rayo de Luna, VINO: Tinta del País y Albillo Mayor	D.O. Ribera del Duero	Jesús Ángel Liger Rangil	unasdecastromoro@gmail.com	626 337 733	https://lunasdecastromoro.com/	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Bodegas y viñedos Gormaz	Cooperativa	Polígono las Carretas, s/n (San Esteban de	1972	MARCA : 12 Linajes, Anier, Viña Gormaz.	Producto artesano/ D.O. Ribera	-	info@hispanobodegas.com	975 350 404	https://www.hispanobodegas.com/	Sí	Entre 11 y 50 (empresa pequeña)

		Gormaz, Soria)		VINO: tinto crianza, reserva, selección, roble	del Duero						
Bodegas y viñedos Señorío de Aldea	Bodegas y viñedos Señorío de Aldea S.L.	C/Real, 68 (Aldea de San Esteban, Soria)	2013	MARCA : Agoris, Viejos Capos, Albus, Kamikaz e de Aldea,. Señor de Aldea VINO: Albillo, Tempranillo (Tinto Fino), Tinta del País, Albillo Mayor, Garnacha	D.O. Ribera del Duero	Daniel Heras Sotillos	info@bodegasenoriodealdea.com	975 350 332	www.bodegasenoriodealdea.com	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)
Bodegas y viñedos Señoríos de Villálvaro	Bodegas y viñedos Señorío de Villálvaro, S.L.	C/ San Pedro, 33, (Villálvaro, Soria)	2018	MARCA : SV Albillo Mayot Barrica 2022, SV Clarete Barrica 2022, SV	D.O. Ribera del Duero	Luis Mariano Lopez Ramirez	info@senoriodevillalvaro.com y bodega@senoriodevillalvaro.com	665 762 819 / 651 492 400	https://www.senoriodevillalvaro.com/	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)

				Tinto 12 meses 2020, SV Tinto Selección Especial 2019 VINO: alibillo mayor, tinta del país, tempranillo y alibillo mayor,							
Bodegas Rudeles	Tierras el Guijarral, S.L.	C. Trasterre 10 (Peñalba de San Esteban, Soria)	2000	MARCA : Cerro el Cuberillo , Finca la Nación, Rudeles Los Arenales, Rudeles 23, Rudeles 23 Albillo, Rudeles 23 Rosado, Rudeles Aire, Cepas Jóvenes	D.O. Ribera del Duero	Javier Rupérez Aguilera	info@rudeles.com	620 382 875/ 618 64 46 33	https://rudeles.com/	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)

				VINO: tinto crianza, selección , roble, joven							
Bodega de Castillejo de Robledo	Bodegas Castillejo de Robledo, S.A.	Ctra. de Castillejo a Langa, S/N (Castillejo de Robledo, Soria)	1998	MARCA S: Silentium, Peñalagua, Andarivel, Robledal de Corpes, Corpes VINO: tinto crianza, reserva, selección , roble, joven, rosado, blanco	D.O. Ribera del Duero	Gerente: Jerónimo Contreras Poza	info@bodegascastillejo.com	975 355 062/ 609 611 398	https://www.bodegascastillejo.com/	Sí	Entre 11 y 50 (empresa pequeña)
Bodegas Valdeviñas	Bodegas Valdeviña , S.L.	Carretera Nacional 122, Km. 245 (Langa de Duero, Soria)	1999	MARCA : Mirat, Tinar de Mirat, Sabor del Tiempo. VINO: tinto crianza,	D.O. Ribera del Duero	-	info@valdevinas.es/ comercial@valdevinas.es	975 186 000	https://www.valdevinas.es/	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)

				gran reserva, reserva, selección, rosado							
Bodegas Antídoto	Bodegas Antídoto, S.L.	Carretera Atauta, 63B (San Esteban de Gormaz, Soria)	2010	MARCA : Roselito, La Hormiga, Le Rosé VINO: Albillo, Tinto Fino	D.O. Ribera del Duero	Bertrand Sourdis y David Hernando	bodegas@bodegasantidoto.com	975 350 493	https://www.bertrandsourdais.com/bodegas-antidoto/	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Bodega Aranda de Vries	Empresario Individual	Ines	-	MARCA : dualidad VINO: Vino Tinto y Tempranillo	D.O. Ribera del Duero	Ellen de Vries y Carlos Aranda	info@arandadevries.com	637 826 045	https://www.arandadevries.com/	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Bodegas Dominio de Atauta	Bodegas Dominio de Atauta, S.L.	Ctra a Morcuera s/n (Atauta, Soria)	2000	MARCA S: Dominio de Atauta San Juan, La Celestina Vendimia Seleccionada,	D.O. Ribera del Duero	Ismael Sanz Redondo	No tiene	975 351 349	https://www.dominiodeatauta.com/	Sí	Entre 11 y 50 (empresa pequeña)

				Viridiana , La Celestina , Parada de Atauta, Dominio de Atauta, Dominio de Atauta La Mala, Dominio de Atauta Valdegat iles, Dominio de Atauta Llanos del Almendr o, Dominio de Atauta La Roza VINO: tinto crianza, vino de autor, jóven							
Cerveza Arévaka	Empresari o individual	Pl. Santo Doming o, 17 (El Burgo de Osma, Soria)	Produc ción: 12 y el 6 años	Cerveza Artesana Arévaka	Produc to artesan o	Alfons o Izquier do Fernan dez	alfonso@cervezaarevaka.c om	653 937 311	https://www.cervezaarevaka.com/	No	-

Cervezas Casuar	Empresario individual	C/ El Reguero, N° 18 (Montejo de la Vega de la Serre, Segovia)	2017	Cervezas	Producto artesano	César y Cristina Sanz Ruiz	info@cervezascasuar.com	616 79 52 53	www.cervezascasuar.com	No	-
D.O.5 Hispanobodegas	D.O.5 Hispanobodegas, S.L.	Ctra. de Soria, s/n (San Esteban de Gormaz, Soria)	2004	MARCA : Viña Gormaz, Viña Ardío, Vega Trunes, Vega Pocillo, Vega Delgado, Suevia, Vaedro, Señorío de Garci Grande, Juncos de la Vera, Majada Alta, Marqués de Gormaz, Navas 1212, Otillo, Pago de	D.O. Ribera del Duero	Juan Rivera Herrera	bodegasgormaz@bodegasgormaz.com	975 35 13 13	www.bodegasgormaz.com	Si	Entre 11 y 50 (empresa pequeña)

				Ríos Moros, Quinux, Abilia, Albricias , Aner, Camino de la Dehesa, Castillo de Gormaz, Castillos de Madroñiz, Catana, Cepa Zalama, Hacienda Don Lorenzo, Gormaz, Duque de Madroñiz, Duque de Esmena, Doce Linares, Dehesa de la Jara, Jíngulo							
Dominio de ES	Dominio de ES, S.L.	Carretera de Atauta.	2011	MARCA : La Diva, La	D.O. Ribera	Bertrand Sourda	nfo@dominiodees.com	975 350 493	https://www.bertrandsourdais.com/dominio-de-es/	Sí	Entre 1 y 3

		63 (San Esteban de Gormaz, Soria)		Mata, Carravilla, Viñas Viejas de Soria VINO: Vinos Tintos de Crianza	del Duero	is y Olga Escudero					(microem presa)
La Quinta Vendimia	La Quinta Vendimia S.L.	Nave nº 2. Pol. Ind. La Tapiada Vivero de empresas de San Esteban de Gormaz (Soria)	2016	VINO: Blanco 2020, Rosado 2020, Tinto 2019, Tinto Crianza 2019 VINO: Albillo, Albillo, Tinta del país,	D.O. Ribera del Duero	Narciso Ossa Albarra cín	tienda@laquintavendimia.com	67648 8935	https://laquintavendimia.com/	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
Montepinos	Vichy Catalan, S.A.	Avda. Carretera Soria, 26 (Almazán, Soria)	1974	Agua	Tierras de Sabor	-	montepinos@montepinos.com	975 300 455	www.montepinos.com	-	-
Vino Taruguín	Vino Taruguín, S.L.	Poligono Industrial de La Tapiada, Vivero	2010	MARCA : Taruguín 2018, Corral de	D.O. Ribera del Duero	Nacho León y Julio Romera	julio@vinotaruguin.com	605 988 605	www.vinotaruguin.com	Si	Entre 4 y 10 (microem presa)

		de Empresa s, Nave 3, San Esteban de Gormaz (Soria)		Taruguín 2018 VINO: Tinto Fino y Albillo							
Cerveza Caelia	Empresari o individual	C/ Eduardo Saavedra , N°4, 3ºB (Soria)	2010	Cervezas	Produc to artesan o	Marcos Sanz Benito	marcossanzbenito@gmail.com	619 972 009	www.cervezacaelia.es	No	-
Cafés Herbel	Cafés Herbel, S.L.	Polígono Las Casas Calle B (Soria)	1969	Café	-	Isidoro Mateo	correo@cafesherbel.com	975 222 502	https://cafesherbel.com/	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)

LEGUMBRES Y FRUTOS SECOS

La Alacena	Empresari o individual	C. Mayor, 27 (El Burgo de Osma, Soria)	2013	Setas deshidrat adas, mantequi lla, quesos, torreznos , dulces artesanale s, mermelada, chocolate	-	-	No tiene	629 88 47 73	No tiene	No	-
---------------	------------------------------	---	------	--	---	---	----------	-----------------	----------	----	---

				, vinos, cervezas, patés, conserva s							
La Casita	Empresari o individual	C. Mayor, 13 (El Burgo de Osma, Soria)	1998	Golosina s y frutos secos	-	Adela	No tiene	637 05 37 48	No tiene	No	-
SETAS, HONGOS Y TRUFA NEGRA											
Tohersa	Abejar Torre Romero SL	Crta. Sagunto- Burgos, s/n (Abejar, Soria)	2001	Hongos, setas deshidrat adas	-	Jesús	pedidos@tohersa.com	975 373 163	https://www.tohersa.com/	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)
Arotz	Arotz Food, S.A.	Ctra. Sagunto- Burgos, km. 399 (Navalen o, Soria)	1960	Trufa, boletus y setas, verdura, purés de frutas, arroz y pasta	Tierra de Sabor	-	arotz@arotz.com	975 374 100	https://www.arotz.com/	Sí	Entre 25 Y 50 (28)
FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS											
Alimenta ción María	Empresari o individual	C. Real, 73	2019	Pescado, embutido s,	-	Maria Concep ción	No tiene	699 054 381	No tiene	Si	Entre 1 y 3

Concepción		(Langa, Soria)		lácteos, fruta y verdura, productos de higiene y limpieza							(microem presa)
Frutas López Rojo	Agrolópe z Aranda SL	C/ Convent o, 3 (San Esteban de Gormaz, Soria)	-	Fruta, verdura, frutos secos	-	-	fagrolopez@gmail.com	616 204 313	No tiene	Si	Entre 1 y 3 (microem presa)
La Huerta	Agrolópe z Aranda SL	C. Alvarez de Castro (El Burgo de Osma, Soria)	-	Fruta, verdura, frutos secos	-	-	fagrolopez@gmail.com	617 204 313	No tiene	Si	Entre 1 y 3 (microem presa)

QUESOS Y LÁCTEOS

Cañada Real	Cañada Real SA	Cam. Rumba, 15 (Soria)	1999	Mantequi lla (denomin ación de origen), leche, natillas, queso, flan de huevo, nata	-	-	secretaria@coleso.com	975 222 613	https://xn--caadarealdesoria-7tb.es/	Sí	Entre 11 y 50 (empresa pequeña)
-------------	----------------	------------------------	------	---	---	---	-----------------------	-------------	---	----	---------------------------------

				montada, queso fresco, cuajada							
Cedillo Producciones	Cedillo Producciones, S.L.	Travesía Del Terrero S/N (Cedillo de la Torre, Segovia)	2011	Quesos	Producto Artesano	-	info@moncedillo.com	921 55 62 85	moncedillo.com	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
De Aquí Queso de Cabra	Empresaria individual	C. Río Abión, 5, Local 2 (El Burgo de Osma, Soria)	-	Queso de cabra	-	María Henar Madrigal Camarero	-	607 576 512	https://de-aqui-queso-de-cabra.negocio.site/	-	-
Quesoncala	Queserías Puerto Oncala, S.L.	Calle Real Arriba, s/n (Oncala, Soria)	2015	Queso de oveja	-	Pedro	contacto@QuesOncala.com	975 381 268	https://www.quesoncala.com/	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)
Queso de oveja Rocío Alayeto	Empresaria individual	Polígono Valdemiés 1, 32 (Abejar, Soria)	2005	Queso de oveja	-	Rocío Alayeto Calvo	hola@queseriarocioalayeto.es	976 647 164	https://queseriarocioalayeto.es/	-	-
Quesería Artesanal	Quesería Artesanal	C/ Eras De San	2011	Quesos	Producto	Raquel Arranz	caprichosacramenia@gmail.com	651 37 50 57	www.queseriasacramenia.es	Sí	Entre 1 y 3

Sacramenia	De Sacramenia, S.L.	Esteban S/N (Sacramenta, Segovia)			Artesano	Bernardino					(microempresa)
Quesería Aldeonte	Queserías Aldeonte, C.B.	Camino De Boceguillas, S/N (Aldeonte, Segovia)	2000	Quesos	Producto Artesano	-	queseriaaldeonte@avired.com/ quesosvaldemonte@yahoo.es	921 12 11 29	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Quesería Tierras Altas	Empresario individual	Carrera Mediana S/N Nave 1 (San Pedro Manrique, Soria)	2017	Crema de queso, tarrina de rulo de cabra	-	Inma Herráez	info@queseriaterrasaltas.com	975 381 023	https://queseriaterrasaltas.com/	Sí	Entre 4 y 10 (microempresa)
La Cueva de Vadorrey	La Cueva de Vadorrey, S.L.	Ctra. Roa-Peñañiel, s/n (La Cueva de Roa, Burgos)	1991	Quesos	Producto Artesano	-	fabrica@lacuevadevadorrey.com	947 54 12 76	www.lacuevadevadorrey.com	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Santiago Delgado Esteban	Empresario individual	C/ La Cerca, 19 (Tórtoles de	1995	Quesos	Producto Artesano	Santiago Delgado Esteban	No tiene	947 55 16 81/ 670 651 289	No tiene	No	-

		Esgueva, Burgos)									
ACEITES											
Olivo de Soria	Empresari o individual	Calle Hornos 2-4 (Arcos de Jalón, Soria)	2021	Aceite	-	Carolín a García y Jesús Bailón	No tiene	No tiene	https://olivodesoria.com/	No	-
Tohersa	Abejar Torre Romero, S.L.	Crta. Sagunto- Burgos, s/n (Abejar, Soria)	2001	Aceite	-	Jesús	pedidos@tohersa.com	975 373 163	https://www.tohersa.com/	Sí	Entre 4 y 10 (microem presa)
PATATAS FRITAS											
Arte Fritas	Productos Ugarsa, S.L.	Los Prados s/n (Matalebreras, Soria)	2000	Patatas fritas, torreznos	-	Benito Sanz	info@artefritas.com	975 383 341	http://artefritas.com/	Sí	Entre 11 y 50 (empresa pequeña)
Añavieja	Aperitivo s de Añavieja, S.A.	Ctra. de Añavieja p. km0 300 (Muro, Soria)	1998	Patatas fritas, palomitas, cortezas	Tierra de Sabor, Productos Artesana nos y Produc	-	artesan@anavieja.com	976 190 080	https://anavieja.com/	Sí	Entre 11 y 50 (empresa pequeña)

					tos Ecológicos						
Garijo Baigorri	Patatas Fritas de Soria Garijo Baigorri, S.L.	Pol. Ind. Las Casas, C/D, Parcela 13 (Soria)	2005	Patatas fritas	Producto artesano	-	info@patatasfritasdesoria.com	975 21 29 86	www.patatasfritasdesoria.com	Si	Entre 11 y 50 (empresa pequeña)
Martirelo	Martirelo, S.L.	Ctra. de Añavieja, km 1,5 (Añavieja, Soria)	2005	Patatas fritas, repostería y picaños	Tierra de Sabor y Producto Artesano	Jorge Redondo	info@martirelo.es	975 185 167/ 975 381 244	https://www.martirelo.es/	Sí	Entre 11 y 50 (empresa pequeña)
Patatas Artesanas DelVal	Empresario individual	C/ San Esteban, 9, 2ºB (Aranda de Duero, Burgos)	1992	Patatas fritas	Producto artesano	Luis Miguel Del Val García	patatasfritasdelval@hotmail.com	947 55 74 28	https://www.artesanadelval.es/	-	-
PRODUCTOS APÍCOLAS											
Apilopez	Apilopez Sociedad Civil	Plaza Rey Sabio, 2 4ºB (Soria)	2007	Productos apícolas	Producto artesano	Igor López Gutiérrez	No tiene	609 98 77 54	No tiene	No	-

Gómez Zardoya	Gómez Zardoya S.L.	C/ Cebollera, N° 15 (Sotillo del Rincón, Soria)	1998	Productos apícolas	Producto artesano y Tierra de Sabor	-	info@gomez-zardoya.com	975 17 31 32/ 667 57 05 99	www.gomez-zardoya.com	Sí	Entre 4 y 10 (microempresa)
Vidal Cervero Barrero	Empresario individual	C/García Soler, 96, 1ºM (Soria)	2010	Productos apícolas	Producto artesano	Vidal Cervero Barrero	soriamiel@hotmail.com	975 24 00 80	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)

FOIE GRAS

Malvasía	Canard, S.A.	Polígono La Solanilla (Abejar, Soria)	1989	Paté	Tierra de Sabor	-	info@malvasia.com/ foiegood@foiegood.com	975 373 329	www.malvasia.com	Sí	Entre 11 y 50 (empresa pequeña)
----------	--------------	---------------------------------------	------	------	-----------------	---	--	-------------	--	----	---------------------------------

SUPERMERCADOS

Alimentación María Concepción	Empresario individual	C. Real, 73 (Langa, Soria)	2019	Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas, artículos de higiene y limpieza	-	Maria Concepción	No tiene	699 054 381	No tiene	Si	1Entre 1 y 3 (microempresa)
-------------------------------	-----------------------	----------------------------	------	---	---	------------------	----------	-------------	----------	----	-----------------------------

Alimentación Mari (Próxim)	-	Av. La Rambla, 14 (San Esteban de Gormaz, Soria)	-	Alimentación, artículos de higiene, perfumería y limpieza.	-	-	-	-	-	-	-
Angelines Productos Típicos	Empresario individual	Calle Mayor, 33 (El Burgo de Osma, Soria)	-	Comercio al por menor de productos alimenticios y bebidas	-	-	No tiene	975 360 018	https://angelines-productos-tipicos.negocio.site/	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)
Comestibles Osma	Empresario individual	C. Real, 125 (Osma, Soria)	-	Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas, artículos de higiene y limpieza	-	Jesús Rocha	No tiene	665 994 311	No tiene	No	-
Corvirán	Jamanean SL	Calle Real, 25 - BJ (Langa)	2007	Comercio al por menor de productos	-	María Cruz	No tiene	958 808 300	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microempresa)

		de Duero, Soria)		s alimentos, bebidas, artículos de hiegiéne y limpieza							
Día	Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A.	C. Acosta, 15 (El Burgo de Osma, Soria) y C. Francisco de Federico, (El Burgo de Osma, Soria)	-	Comercio al por menor de productos alimentos, bebidas, artículos de hiegiéne y limpieza	-	-	-	-	-	-	-
Éroski Center	Cooperativa	P.º de las Acacias, 11 (San Esteban de Gormaz, Soria)	-	Comercio al por menor de productos alimentos, bebidas, artículos de hiegiéne y limpieza	-	-	m4392@eroski.es	975 350 856	-	-	-

Eroski Center	Cooperativa	Carretera de la Rasa s/n (El Burgo de Osma, Soria)	-	Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas, artículos de hiegiéne y limpieza	-	-	-	-	-	-	-
Lupa	Semark AC Group S.A.	Ctra. Rasa-Osma, 322 (El Burgo de Osma, Soria)	-	Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas, artículos de hiegiéne y limpieza	-	-	-	-	-	-	-
Mi Alcampo	Supermercado Blas SL	Av. Valladolid, 75 (San Esteban de Gormaz, Soria)	2003	Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas, artículos	-	Luis Peñalba Pachón	mialcampo.sanestebandego rmaz@gmail.com	975 351 354/ 686 221 644	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)

				de higiene y limpieza							
Supermer cados Unide	Garcia Yubero SL	Av. Juan Carlos I (El Burgo de Osma, Soria)	1992	Comerci o al por menor de producto s alimento ncios, bebidas, artículos de higiene y limpieza	-	Jesus y Felix	-	900 100 578	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
Supermer cado Leo- Jose	Drogas Leo SL	Pl. Marqués de Estella, 4 (San Esteban de Gormaz, Soria)	2008	Comerci o al por menor de producto s alimento ncios, bebidas, artículos de higiene y limpieza	-	Jose Luis y Leonor	No tiene	975 350 286	No tiene	Sí	Entre 1 y 3 (microem presa)
Martín Martín	Martin Martín Convenie	Centro Comerci al Camaret	-	Tienda de aperitivo	-	-	administracion@martinmar tin.es	975 245 033	https://www.martinmartin.es/	-	-

	ncia, S.L.U.	as (Gomay o, Soria)		s, dulces y pan							
MiAlcampo	-	Centro Comerci al Camaret as (Gomay o, Soria)	-	Comerci o al por menor de producto s alimento ncios, bebidas, artículos de hiegiéne y limpieza	-	-	-	975 249 370	https://www.alcampo.es/empresa/tienda/camaretas	-	-
Autoservi cio Gañán	Empresari o individual	C/ Manuel García Castellan os, 13 (Almazá n, Soria)	-	Tienda de alimenta ción	-	-	No tiene	975 300 020	No tiene	No	-
Erosky City Supermer cados	-	Av. Conde Vallellan o, s/n (Ayllón, Segovia)	-	Comerci o al por menor de producto s alimento ncios, bebidas, artículos de hiegiéne	-	-	-	975 481 637	https://www.ersoki.es	-	-

				y limpieza							
Supermer cado Coalimen t	-	C/ San Andrés, 7 (Berlang a de Duero, Soria)	-	-	-	-	No tiene	975 343 249	No tiene	-	-
Autoservi cio Fernando	Empresari o individual	Calles Los Toros, 7 (Duruelo de la Sierra, Soria)	-	Comerci o al por menor de producto s alimente ncios, bebidas, artículos de hiegiéne y limpieza	-	Fernan do Martín Escriba no	No tiene	673 642 470	No tiene	No	-
Autoservi cio Arroyo	Empresari o individual	Calle Nobleza, 8 (Duruelo de la Sierra, Soria)	-	Comerci o al por menor de producto s alimente ncios, bebidas, artículos de hiegiéne	-	-	No tiene	975 371 373	No tiene	No	-

				y limpieza							
Supermer cado Día	-	Calle Cid Campea dor, 3 (San Leonard o de Yagüe, Soria)	-	-	-	-	-	975 170 453	http://tutienda.dia.es	-	-
Autoservi cio Michael Jeffrey	Empresari o individual	Calle Duero, 6 (Duruelo de la Sierra, Soria)	-	Comerci o al por menor de productos alimente ncios, bebidas, artículos de higiéne y limpieza	-	-	No tiene	617 334 686	No tiene	-	-

Anexo VI. Cuestionario a consumidores

1. Edad

- A. Entre 18 y 25
- B. Entre 26 y 45
- C. Entre 46 y 65
- D. Más de 65

2. Género

- A. Femenino
- B. Masculino

3. Indique su municipio

4. A la hora de comprar, ¿se fija en el origen y procedencia de los productos consumidos?

- A. Siempre o casi siempre
- B. A veces
- C. Nunca o casi nunca

5. ¿Acostumbra a consumir productos locales?

- A. Sí
- B. No

6. ¿Prioriza la compra de productos locales frente aquellos que no lo son en la cesta de la compra?

- A. Sí
- B. No

7. ¿Con qué frecuencia compra productos alimentarios locales?

- A. Diariamente
- B. Semanalmente
- C. Mensualmente
- D. Raramente
- E. Nunca

8. ¿Qué proporción de toda la cesta de la compra supone el producto local?

- A. Menos del 25%
- B. Entre el 25% y el 50%
- C. Entre el 50% y el 75%
- D. Más del 75%

9. ¿Considera que en los últimos años ha aumentado o disminuido el consumo de producto local?

- A. He aumentado mi consumo
- B. He disminuido mi consumo
- C. Mi consumo de producto local se ha mantenido estable

10. ¿Qué productos alimentarios locales suele comprar con más frecuencia? Seleccione los 3 productos más consumidos

- A. Frutas, verduras y hortalizas
- B. Productos de panadería y repostería, cereales
- C. Legumbres y frutos secos
- D. Quesos y lácteos
- E. Carnes, huevos y pescado
- F. Aceites y mantequillas
- G. Conservas
- H. Vinos y bebidas

11. En relación a los motivos de compra de productos locales, indique de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Item	1	2	3	4	5
Compro productos locales porque son productos frescos, más saludables y de mayor calidad					
Compro productos locales porque contribuyen a la economía local y a los productores locales					
Compro productos locales por compromiso con la comunidad en la que vivo					
Compro productos locales porque son sostenibles con el medio ambiente					
Compro productos locales porque son diferentes de otras ofertas de mercado					
Compro productos locales porque me transmiten confianza					

12. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas a la compra de productos locales, donde 1 indica nulo grado de acuerdo y 5 total de acuerdo:

Ítem	1	2	3	4	5
No compro productos locales porque son muy caros					
No compro productos locales porque es difícil encontrarlos en los lugares donde suelo hacer la compra					
No compro productos locales porque no satisfacen mis necesidades					
No compro productos locales porque no tienen una buena relación calidad-precio					
No compro productos locales porque apenas los conozco					

13. ¿A través de qué puntos de ventas realiza la compra de productos de proximidad? Respuesta múltiple

- A. Tienda física fija
- B. Tienda física móvil
- C. Punto de venta virtual

14. ¿Considera que en los establecimientos alimentarios hay suficiente oferta de productos locales?

- A. Sí
- B. No

15. ¿Conoce algunas plataformas de venta online de productos locales? En caso de haber respondido que sí, indique cuál/es

- A. Sí
- B. No

