

CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO SOCIAL DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN ANDALUCÍA. SU APLICACIÓN EN LA SIERRA DE SEGURA (JAÉN)¹.

Carmen Lozano Cabedo

(clozanoc@us.es)

Universidad de Sevilla

Dpto. Antropología Social

C/ Doña María de Padilla, s/n

41004, Sevilla

I Congreso Español de Sociología de la Alimentación, Gijón (La Laboral), 28-29 de mayo de 2009.

Mesa 3: Sistemas agroalimentarios y sostenibilidad social y ambiental

1. Introducción.

En un contexto marcado por la creciente homogeneización y artificialización de los alimentos, de creciente desvinculación entre producto agrario y alimenticio, y entre productores y consumidores, así como de aparición de diversos escándalos alimentarios, se ha disparado la sensación de riesgo (Beck, 1998; Callejo, 2005) de los consumidores frente a estos productos. Es decir, la alimentación se ha convertido en uno de los temas que más inquietan a los ciudadanos y a las administraciones públicas preocupados acerca de la calidad de los productos e interesados por conocer el origen de los mismos, los procesos a los que han sido sometidos, sus componentes, etc.

¹ "Este trabajo se inscribe en el grupo de investigación «*Patrimonio Etnológico, Recursos Socioeconómicos y Simbolismo*», PAI. Junta de Andalucía (SEJ-418). Ha sido subvencionado por los proyectos: "*Territorio, calidad e innovación: El Diseño de la nueva ruralidad europea*", I+D (SEJ2007-63537/SOCI), Ministerio de Ciencia y Tecnología y Fondos FEDER y "*Cultura Local y mercados globales. Propuestas para la gestión del Patrimonio en las políticas de desarrollo rural*", I+D (SEJO2004-01372/SOCI) Ministerio de Ciencia y Tecnología y Fondos FEDER.

Ello se debe que, a través de este acto, no sólo ingerimos nutrientes y componentes físico-químicos sino que “*in-corporamos*” (Muchnik, 2006), hacemos parte de nosotros, todos los valores y significaciones que dicho alimento evoca. “*Somos los que comemos*” (Gracia, 2002) y es a través de la alimentación como se construye una parte importante de nuestra identidad individual y uno de los marcadores fundamentales expresar las diferencias étnicas, de clase social, de edad, sexo, etc.

Es desde esta perspectiva como podemos entender que, en un contexto marcado por la pérdida de referentes que supone la globalización, se haya disparado el consumo de alimentos con signos distintivos de calidad, dado que éstos permiten satisfacer las necesidades de arraigo (Espeitx, 1996) y de anclaje territorial de los consumidores (Zimmermann, 1998; Lozano, 2009a), pero también establecer una cierta confianza de los consumidores respecto a los mismos. El caso de los productos ecológicos sería, en este sentido, paradigmático ya que su desarrollo se encuentra estrechamente ligado a las demandas de los consumidores en materia de seguridad alimentaria y de salud, pero está también relacionado con la aparición de una conciencia medioambiental que promueve el consumo verde (Calomarde, 2000).

Ello nos ha llevado a formular la siguiente hipótesis: la producción ecológica constituye una de las vías para reestablecer la vinculación entre productores y consumidores a través de la creación de cadenas agro-alimentarias que eliminen intermediarios y que permitan construir nuevos vínculos con el mercado.

Con este trabajo pretendemos, por tanto, analizar diversas estrategias vinculadas a los canales cortos de distribución de productos ecológicos y su incidencia en la modificación de las relaciones entre la esfera de la producción y del consumo alimentario. Para ello, ahondaremos, en primer lugar, en los principales cambios operados en el sistema agroalimentario europeo y las consecuencias que ello ha generado, para pasar, en un segundo apartado, a estudiar la estrecha relación que existe entre estas vías de comercialización y el sector de la agricultura ecológica.

Por último, y de manera más concreta, analizaremos la repercusión que este tipo de experiencias han tenido en una zona específica de la geografía andaluza: la Sierra de Segura (Jaén), dado que en este territorio han aparecido, en los últimos años, múltiples proyectos relacionadas con los canales cortos de comercialización: los *biopuntos*, la integración de

menús ecológicos en el hospital comarcal y en los comedores escolares de la zona (consumo social), así como la posibilidad de adquirir bolsas semanales de productos ecológicos.

Los datos de este estudio se sustentan en la información estadística de la *Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía*, así como datos cualitativos obtenidos a partir de un amplio trabajo de campo en la zona durante 19 meses y de la realización de 100 entrevistas semi-directivas a diferentes agentes sociales del territorio. En una primera fase se realizaron 30 entrevistas a una muestra representativa de productores ecológicos del territorio. En una segunda etapa se entrevistó a 63 actores sociales de la comarca: alcaldes, técnicos, empresarios, representantes de asociaciones, etc. Una tercera fase se dedicó a ahondar en esta experiencia de comercialización directa analizando la visión que poseen de la misma sus impulsores.

2. Las transformaciones del sector agroalimentario y sus consecuencias.

Durante siglos, la variedad, cantidad y el tipo de alimentos que una sociedad consumía estaba determinado por un entorno, que fijaba las características del cultivo, sometido a la estacionalidad y a los rigores del clima. En este contexto, las explotaciones agrícolas eran simultáneamente, unidades de producción y de consumo, y no existía la separación entre producto agrario y alimenticio (Langreo, 1988)², de modo que éstos eran consumidos por la misma persona o grupo que lo había cultivado, tras someterlo a un leve proceso de transformación (Díaz y Gómez, 2007).

Estas características comienzan, sin embargo, a alterarse tras la Segunda Guerra Mundial, con la aplicación de las pautas de producción fordista al sistema agroalimentario, dado que, la intensificación de la actividad agraria, permitió alcanzar altos niveles de productividad y generar grandes cantidades de productos garantizando, de este modo, el abastecimiento. Una situación que propició que muchos de los alimentos que habían sido objeto de un consumo minoritario, pasaran a ser alimentos para el consumo de masas (Mintz,

² Según Sanz (2002), los productos agrarios serían aquellos obtenidos directamente de la actividad agraria, mientras que los productos alimenticios son aquellos bienes de consumo obtenidos de la transformación de los productos agrarios y de la incorporación de diversas utilidades.

1985) y que comenzara a romperse la vinculación entre producto agrario y producto alimenticio, ya que los primeros entraron a formar parte de un proceso más amplio de elaboración y transformación de tipo industrial.

Los productos agrarios han pasado, de este modo, de constituir el componente básico de la dieta, a ser un insumo más del proceso, desempeñando un papel cada vez más secundario en la obtención de unos productos alimentarios crecientemente estandarizados. Como resultado de la creciente intervención sobre los mismos y de la modificación de sus rasgos característicos (forma, color, sabor, textura), la alimentación se ha convertido en algo cada vez más abstracto adquiriendo una apariencia y un sabor artificial.

Por otro lado, la aplicación, en la actividad agraria, de determinados avances tecnológicos ha permitido superar los condicionantes de las estaciones y la climatología, “*diseñar*” los productos agrícolas mediante la aplicación de la biotecnología, o prescindir de uno de los elementos fundamentales para la agricultura, como es el suelo, con los cultivos hidropónicos. Unas “*innovaciones*” que están alterando la relación que existía entre la agricultura y la naturaleza, propiciando la contaminación y degradación de los factores productivos (tierra, aire, agua), la pérdida de biodiversidad, la erosión, etc.

Lógicamente, estas orientaciones hacia la intensificación, concentración y especialización (Ilbery y Bowler, 1998) de la actividad agraria se han ajustado, a la perfección, al papel que ésta comenzaba a jugar en las cadenas agro-alimentarias, cada vez más subordinada a las directrices de corporaciones globales que han ido haciéndose con el control de todas las fases productivas, desde la producción y el comercio de semillas, pasando por la venta de fitosanitarios, abonos, maquinaria, etc., hasta la elaboración y transformación de los productos alimentarios. Debemos señalar, además, que la dinámica de concentración e internacionalización de las empresas agro-alimentarias se ha producido también en el sector de la distribución, que está dominado por unas pocas cadenas de supermercados que imponen sus condiciones al resto de eslabones (Sanz, 1997; Langreo, 2008).

Es evidente que todas estas dinámicas no sólo han propiciado el alejamiento de las sociedades rurales de los centros de decisión, perdiendo independencia y capacidad de disponer sobre procesos que les afectan directamente, sino también la subordinación de los agricultores a las imposiciones y decisiones externas, sean éstas de carácter económico o

político (Woods, 2005). A partir de esta situación de dependencia es como se entiende lo que algunos autores denominan el “*squeeze on agriculture*” (Owen, 1966; Ploeg *et al.*, 2000), es decir, la presión a la que se ven sometidos los agricultores por el aumento de los precios de los *inputs* agrarios y por el continuo descenso de los beneficios obtenidos por dichos productos (*outputs*), que hace que esta actividad sea cada vez menos rentable.

Como no podía ser de otro modo, la incorporación de numerosos procesos y agentes a la cadena agroalimentaria ha fomentado, además, la separación entre el productor y consumidor, que ya no conoce el origen del producto ni la persona que ha producido los alimentos que ingiere (Murdoch y Miele, 1999). Del mismo modo, la aparición de sucesivos escándalos alimentarios ha acentuado la percepción del riesgo en relación a un tema tan íntimo como es la alimentación, poniendo en cuestión los sistema de producción y distribución alimentaria, así como los controles que deben garantizar la seguridad de estos productos (Cáceres y Espeitx, 2002). Unos incidentes que están alterando las representaciones acerca de lo que es “*bueno o malo para comer*” (González Turmo, 2002) y desestructurando las referencias que el consumidor posee de los alimentos (Contreras, 2005).

Para contrarrestar las rupturas (Hervieu, 1997) y desconexiones (Ploeg, 1994) entre la agricultura y sus principales elementos sustantivos, en Europa se vienen aplicando, desde los años 80, una serie de directrices que, en el marco de la PAC, tienen como objetivo fomentar las prácticas agrarias respetuosas con el medio ambiente, así como promover una agricultura orientada a la obtención de productos de calidad. Y todo ello, tratando de dotar de alternativas socioeconómicas a aquellas explotaciones y regiones menos productivas, y promover un desarrollo territorial más equilibrado.

Unas medidas que tratan también de ajustarse a las nuevas directrices del consumo que demandan alimentos de calidad y seguros que incorporen además, un conjunto de características diferenciales asociadas, en gran medida, a valores post-materialistas: lo *tradicional*, lo *auténtico*, lo artesano, lo *natural*, los *productos de la tierra* (Entrena, 1997; Aguilar y Lozano, 2008). Es desde esta perspectiva como podemos entender la proliferación que han experimentado, en los últimos años, las denominaciones de calidad: *Denominación de Origen Protegida* (DOP), *Indicación Geográfica Protegida* (IGP), *Especialidad Tradicional Garantizada* (ETG), *Agricultura Ecológica*, etc. Unos productos cuya renta de especificidad (Caldentey y Gómez, 1999) se basa en la vinculación de dicho producto con un

territorio, una materia prima, un saber hacer y/o unas técnicas de elaboración concretas, como sería el caso de las *Designaciones Geográficas*, o la aplicación de un método de producción determinado como ocurre con las Indicaciones *Agricultura Ecológica* o la *Agricultura Integrada*).

De la misma forma, este interés por los alimentos “*localizados*” (Muchnik, 2006), no sólo se limita al producto en sí, sino que, en muchos casos, está asociado a la búsqueda de nuevas formas de adquisición de los mismos, y a la preocupación del consumidor por conocer su origen y el modo cómo ha sido obtenido y que supongan un trato más personalizado y directo con el productor y, por extensión, con el territorio donde se ha cultivado.

3. Los canales cortos de comercialización

Una de estas estrategias es la promoción de los canales directos, y más concretamente, de los canales cortos de comercialización. Estos canales se caracterizan, según Mollá y Sánchez (2000), porque las funciones desempeñadas por los agentes de comercialización son asumidas por los mismos productores o por cooperativas de consumidores. En la actualidad, cuando se habla de canales cortos de comercialización se suele destacar que suponen un intento por combinar nuevos tipos de oferta y demanda (Renting *et al.*, 2003) y por redefinir los vínculos entre productores y consumidores, ofreciendo señales claras del origen de los productos. Del mismo modo, frente a las relaciones anónimas y distantes presentes en los sistemas alimentarios globales, estos mercados directos, se caracteriza por fomentar las relaciones personales, e inmediatas, algo crecientemente demandado por los consumidores (Hinrichs, 2000).

Unas vías de comercialización que permiten socializar y re-espacializar la alimentación (Marsden *et al.*, 2000), ya que, no sólo promueven que el consumidor haga juicios de valor acerca del producto, basado en su propio conocimiento y experiencia, sino también modos de consumo más sustentables (Alkon, 2008). Asimismo, fomentan que los productores obtengan un mayor valor añadido de sus producciones al reducir la dependencia de los agricultores de los mercados externos y, especialmente, de los intermediarios, lo que, en el fondo, nos remite a la promoción de un modelo de desarrollo rural más sustentable.

En este sentido, para muchos autores, (Ploeg *et al.*, 2000; Ploeg y Renting, 2000; 2004; (Darnhofer, 2005) el crecimiento que está experimentando este tipo de iniciativas supone una clara muestra de la consolidación de un nuevo modelo de desarrollo rural que está permitiendo a los agricultores desvincularse de las ataduras que impone el paradigma de la modernización, así como las multinacionales y el mercado.

Lo que nos parece más interesante es que, en la actualidad, gran parte de los mercados directos están vinculados a la producción ecológica, ya que las relaciones entre productores y consumidores ha sido, desde el principio, uno de los ejes fundamentales que caracterizan a esta corriente (Aguirre, 2003). Efectivamente, además del interés por respetar a los equilibrios naturales y el rechazo a la utilización de insumos de origen químico o sintético, dicho movimiento han otorgado especial atención a la dimensión sociocultural y, muy especialmente, a la promoción de las producciones locales y al establecimiento de estrechas relaciones entre productores y consumidores.

Así, la producción ecológica en España estuvo orientada, desde sus inicios, a un mercado especializado, ajeno a las canales convencionales, sobre todo a través de la venta directa, en la misma finca, los mercados semanales o los sistemas de cajas (*Box Schemes*). Con el paso del tiempo, fueron apareciendo tiendas especializadas en la venta de productos ecológicos y otros comercios que fueron incluyeron estos productos entre su oferta, sobre todo herboristerías y tiendas de dietética y nutrición. Hay que entender, a este respecto, que en aquellos momentos, no sólo no existían canales adecuados para la distribución de estos productos, sino que el mismo sector ecológico evitaba la utilización de los canales convencionales, abogando por una relación directa entre productor y consumidor. De la misma forma, los distribuidores convencionales no estaban interesados en la introducción de estos alimentos dentro de su oferta al considerarlo como un negocio de escasa rentabilidad (Michelsen *et al.*, 1999).

Con los cambios operados en el sector agrario europeo y la aparición, como hemos visto, de nuevas tendencias en el consumo alimentario, la producción ecológica ha experimentado, en España, un espectacular desarrollo, especialmente a partir de 1996, momento en que comienzan a aplicarse las medidas agro-ambientales. Sin embargo, esta producción, al no poder ser asumida por un mercado interno escasamente desarrollado, se

destinó, en su mayor parte a la exportación. Una situación que pervive en la actualidad, ya que entre el 70% y el 80% de la producción nacional de alimentos ecológicos se exporta, básicamente a Europa. En este sentido, debemos poner de relieve que en España el consumo de productos ecológicos apenas constituye el 1%, respecto al total del consumo total de alimentos y bebidas, mientras que en Austria supone el 5%, en Dinamarca el 3% o en Alemania el 2,5% (Miele, 2001).

No obstante, y a pesar del escaso desarrollo del consumo interno, frente a países como Reino Unido, Irlanda u Holanda, en los que, la comercialización de los productos ecológicos se realiza, mayoritariamente a través de los hipermercados, en España se ha mantenido esta tendencia de “*mercado de nicho*” a lo largo de los años. Así, en el año 2001, las cadenas de comercialización especializada suponían el 71% de las ventas ecológicas totales (Alonso *et al.*, 2002). De éstas, el 22% estaba compuesto por canales cortos, es decir, venta en finca, esquemas de caja, asociaciones/cooperativas de consumidores y mercados de productores, cifra muy por encima del resto de países incluidos en dicho estudio. Sin embargo, ello no ha sido óbice para que en los últimos años se haya observado un aumento de la venta de estos productos en los hipermercados gracias, en gran medida, al interés de las grandes superficies por introducir estos productos en sus lineales.

A este respecto, hay autores que consideran que la comercialización de los productos ecológicos a través canales convencionales va en contra de los valores propugnados por la agricultura ecológica, ya que perpetúa la subordinación del productor a las directrices de los grandes distribuidores, y supone una pérdida de contacto directo con el consumidor (Murdoch y Miele, 1999). En esta línea, muchos autores se plantean (Darnhofer, 2005; Banks y Marsden, 2001; González de Molina *et al.*, 2007) si esta estrategia puede considerarse como una vía para la promoción del paradigma del desarrollo rural. Esta opinión contrasta con la de otro sector (Chamorro, 2004; Briz y García, 2008) que piensa que este camino es el único posible para promover el consumo de dichos productos, ya que es a través de esta vía como se puede llegar un número más amplio de consumidores.

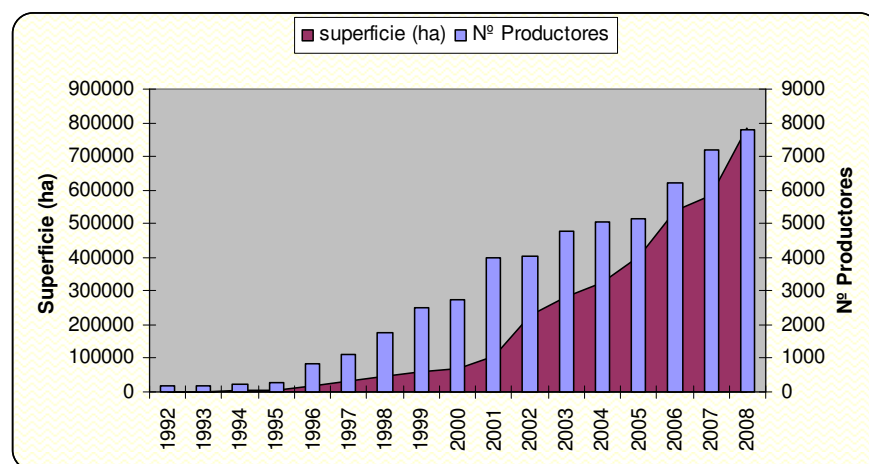
Lo cierto es que ambas vías coexisten actualmente, sobre todo porque están dirigidas a consumidores diferentes. Así, los consumidores más comprometidos con este sistema productivo y con la necesidad de apoyar la agricultura y la economía local optan por los canales directos, mientras que el consumidor ocasional suele decantarse por su adquisición en

supermercados y grandes superficies (Michelsen et al., 1999; Alonso y Guzmán, 2003). A ello hay que sumar que, para zonas rurales aisladas como la que vamos a analizar, esta estrategia puede ser una de las más adecuada, dado que estas áreas adolecen de una carencia de infraestructuras y no suele haber hipermercados ni tiendas especializadas a las que los consumidores interesados puedan acudir para adquirir estos productos.

4. Apostando por los canales cortos de comercialización de productos ecológicos. La experiencia andaluza.

La Comunidad Autónoma Andaluza se ha configurado, en los últimos años, como una de las regiones europeas y españolas con un mayor dinamismo en relación a la agricultura y ganadería ecológicas. Este sector cuenta ya en Andalucía con 784.068 Has., certificadas y los 7.777 productores inscritos, lo que supone la mitad de la superficie y un tercio de los productores certificados en España.

Grafico N° 1. Evolución de la superficie y el número de productores de agricultura ecológica en Andalucía.



Fuente. Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía. Elaboración propia.

De la misma forma, en Andalucía, el porcentaje de personas que ha consumido alguna vez productos ecológicos supera a la media nacional (Fuentes y López de Coca, 2008). Sin

embargo, como el nivel de consumidores habituales de estos productos en esta región no supera el 1% de la población (Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía, 2007a), la administración regional ha orientado una parte de sus medidas de actuación en el ámbito de la producción ecológica, al fomento del mercado interno.

En este sentido, debemos destacar que este sector ha recibido, desde el año 2002, un fuerte impulso institucional, dado que es en esas fechas cuando se establece el “*Plan Andaluz de Agricultura Ecológica 2002-2006*” (PAAE). Un Plan, avalado por un presupuesto de 93,8 millones de euros que, tal y como vemos en el Gráfico N° 1, contemplaba 10 líneas de actuación básicas, que se han desarrollado en 38 actuaciones. En lo que refiere al consumo, se establecía una medida para la divulgación de información sobre los alimentos ecológicos, mediante la realización de campañas publicitarias en medios de comunicación y la publicación de estudios y materiales divulgativos, con objeto de fomentar su conocimiento y promover el consumo de estos productos.

Cuadro N° 1. Líneas básicas del “*Plan Andaluz De La Agricultura Ecológica 2002-2006*”.

- 1. Apoyo a la producción ecológica.
- 2. Ordenamiento y mejora de la disponibilidad y adecuación de los medios específicos de producción para la agricultura y la ganadería ecológicas.
- 3. Mejora del nivel de conocimiento de los sistemas de producción ecológica.
- 4. Promoción de la elaboración y transformación de los productos ecológicos.
- 5. Estructuración del sector de la agricultura ecológica en Andalucía.
- 6. Adecuación de los sistemas de certificación y control.
- 7. Promoción del conocimiento y divulgación de información sobre los alimentos ecológicos.
- 8. Fomento de la información de los consumidores en campañas que fomenten el consumo de productos ecológicos.
- 9. Potenciación de la formación en el sector de la agricultura ecológica.
- 10. Potenciación de la I+D+T específicas en el sector de la agricultura ecológica.

Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía (2002). Elaboración propia.

Hay que esperar, sin embargo, hasta el año 2004, momento en que se crea la *Dirección General de Agricultura Ecológica (DGAE)*³, adscrita a la *Consejería de Agricultura y Pesca*, para encontrar líneas claras de apoyo al fomento del consumo de productos ecológicos orientadas a:

1) Fomento de la concentración de la oferta. En este ámbito, se han establecido ayudas para promover la organización de los productores a través de la creación de estructuras para la comercialización conjunta. Con ello se pretendía, por un lado, organizar la producción de manera que se pudiera ofrecer al consumidor una amplia variedad de productos, así como garantizar su disponibilidad durante todo el año y, por otro lado, que los productores tuviesen una mayor capacidad de negociación sobre el precio final de sus productos. Una iniciativa que, como veremos, constituye el pilar fundamental sobre el que han venido a sustentarse las experiencias de comercialización directa a las que vamos a hacer referencia a continuación.

D) Promoción de los canales directos de comercialización. Muy relacionado con la línea anterior, y cuestión fundamental para el trabajo que aquí presentamos, estaría el eje de actuación vinculado al desarrollo de los canales cortos de comercialización. En esta línea, se han establecido subvenciones para promover los mercados locales, y, especialmente, la asociación entre consumidores y productores de manera que ambos grupos pudieran resultar beneficiados. Unas ayudas que se concedieron, en el año 2006, a organizaciones sin ánimo de lucro y entidades locales para la realización de estudios del sector, creación de lugares de encuentro entre consumidores y productores, realización de campañas de divulgación, etc. Asimismo, se han desarrollado acciones de promoción, a través de distintas vías, para mostrar las virtudes de la producción ecológica y del consumo de alimentos ecológicos.

C) Fomento del consumo social. De la misma forma se ha trabajado para la introducción de los alimentos ecológicos en los comedores escolares, así como en hospitales y otros centros públicos. Su objetivo era incentivar el consumo local de estos productos a través de su presencia en los menús elaborados en establecimientos públicos que tuvieran como principales destinatarios a niños, personas mayores y enfermos. Evidentemente, para garantizar un abastecimiento regular de estos establecimientos, era necesario que existiera una articulación y coordinación entre los productores. Para ello se ha creado plataformas

³ Con el establecimiento de este organismo, Andalucía se convierte en la primera Comunidad Autónoma en dotarse con una entidad propia e independiente para la dirección y el fomento de estas políticas en su territorio.

conjuntas de comercialización, como las que acabamos de mencionar, que articulan a los productores de un mismo territorio, mejorando, con ello, las posibilidades de venta de sus productos.

En este sentido, se trabajó, en primer lugar con el programa “*Alimentos ecológicos para el consumo social de Andalucía*”, que se inició en septiembre de 2005, a instancias de un acuerdo de colaboración entre la *Dirección General de Agricultura Ecológica* de la *Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía*, las *Consejería de Educación, Medio Ambiente*, así como la de *Igualdad y Bienestar Social*, que se añadió posteriormente. En una primera fase, se trabajó principalmente con centros de educación infantil primaria ubicados en zonas cercanas a las de aquellos productores que quisieron adherirse al proyecto, de forma voluntaria, y que se organizaron para crear estrategias comunes de comercialización.

Un proyecto que, por tanto, comenzó con 4 grupos de productores y 15 centros escolares en el curso 2005/2006, para abarcar durante el curso 2007/2008, un centenar de centros, ampliando ya su radio de acción no sólo a colegios y guarderías, sino también a residencias de mayores, y aglutinando a 10 grupos de productores (Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía, 2007b). Hay que resaltar, además, que esta experiencia trataba, no sólo de promover una alimentación saludable y equilibrada entre la población escolar, sino también de sensibilizar a escolares, padres, educadores y cocineros acerca de las cualidades de la producción ecológica y sus efectos positivos sobre el medio ambiente, la salud y el desarrollo rural.

Tabla Nº 1. Evolución del impacto de la iniciativa de consumo social en Andalucía.

CURSO	Nº CENTROS	Nº COMENSALES	Nº GRUPOS PRODUCTORES
2005/2006	15	5.200	4
2006/2007	56	7.400	8
2007/2008	100 Aprox.	10.000	10

Fuente. Consejería de Agricultura y Pesca (2007). Elaboración propia.

Un paso más en esta apuesta, fue el convenio establecido entre la *Dirección General de Agricultura Ecológica* y la *Consejería de Salud* para incluir estos productos en la

alimentación de los enfermos en el *Hospital Virgen de las Nieves* de Granada y en el *Hospital de alta Resolución de la Sierra de Segura*. La novedad y repercusión de este proyecto de consumo social le ha hecho merecedor del Premio “*Alimentación Ecológica y Biodiversidad 2008*”, convocado por el *Ministerio de Medio Ambiente* para destacar, impulsar y reconocer el esfuerzo de personas e instituciones en defensa de este modelo agroalimentario.

Vemos, por tanto, como desde la *Dirección General de Agricultura Ecológica* se ha otorgado especial importancia al fomento del consumo interno, principal “*cuello de botella*” de la producción ecológica, promoviendo, especialmente los canales directos de distribución. Estos proyectos han tenido su incidencia en el ámbito de la producción ya que, coincidiendo con la implementación del programa de consumo social se creó la *Red de Ecoproductores de Andalucía* con objeto de coordinar la producción y el suministro de alimentos ecológicos. Esta Red está formada por 13 pequeñas empresas y cooperativas que implican a unos 50 productores ecológicos.

De este modo, para comprender, en mayor medida, las actuaciones realizadas a este respecto, vamos a analizar las actuaciones implementadas en la Sierra de Segura, territorio pionero en el ámbito de la agricultura ecológica, pero que se enfrenta a diversos problemas para la comercialización de sus productos dada su lejanía a los principales centros de distribución, la ausencia de canales específicos y la inexistencia de un mercado interno.

5. La promoción del mercado local de productos ecológicos en la Sierra de Segura.

Antes de pasar a analizar la experiencia desarrollada en la Sierra de Segura tenemos que destacar que esta comarca se ubica en la parte nor-oriental de la provincia de Jaén y que es una zona caracterizada por su elevada altitud media y acentuada orografía. Unos rasgos que han propiciado el tradicional aislamiento del territorio, y que han tenido una especial relevancia en la conformación de un hábitat disperso y de un sistema de aprovechamiento de los recursos centrado en las actividades silvo-pastoriles y, en menor medida, agrícolas. A pesar de estos rasgos, y al hilo de las subvenciones europeas, el cultivo del olivar se ha difundido extraordinariamente por la zona llegando a ocupar el 78% de la superficie labrada de la comarca aunque, evidentemente, se trata, de un olivar de montaña, con una

productividad mucho más baja y unos costes más elevados que en otras zonas. Estas características han propiciado que, desde fechas muy tempranas, agricultores e instituciones hayan desarrollado estrategias para fomentar la calidad de sus aceites como única vía para competir con otras zonas mucho más productivas. En esta línea, la comarca de la Sierra de Segura ha sido pionera en Andalucía, tanto en el establecimiento de la *Denominación de Origen del aceite "Sierra de Segura"*⁴, como en la implementación de iniciativas centradas en el fomento de la olivicultura ecológica.

Una experiencia que comenzó en 1986 y que fue diseñada como una estrategia para obtener un mayor valor añadido de sus aceites y vincular la producción ecológica a los valores del recién creado *Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas*, del que formaba parte la mayor parte de la superficie de esta comarca. En este sentido, se creó una cooperativa integrada exclusivamente por productores ecológicos de olivar cuyo aceite ha ido, paulatinamente, posicionándose en los mercados internacionales y nacionales. El ejemplo de este grupo fue calando en la zona y con el establecimiento de las ayudas agro-ambientales, numerosos agricultores comienzan a inscribir sus olivares como ecológicos.

Esta dinámica atravesaba, en 2005, momento en que comenzamos la investigación en la zona, un proceso de estancamiento debido, en gran medida, a los problemas que encontraban las diferentes iniciativas desarrolladas en la zona en torno a la horticultura, fruticultura, ganadería y avicultura para dar salida a sus productos. Es decir, los operadores de la zona se enfrentaban a una serie de problemas derivados de la ausencia de infraestructuras y la lejanía de esta zona de los principales centros de distribución, pero también de la inexistencia de canales específicos para acceder a los mercados y de ausencia de una demanda interna de dichos productos que le permitiese dar salida a sus producciones, la mayor parte de escaso volumen (Lozano, 2009b). Así nos lo manifestaba un ganadero ecológico de la zona:

"Porque aquí pasa como con todas las cosas, que se empieza la casa por el tejado. Aquí cuando se inventó la ganadería ecológica, lo primero que tendrían que haber hecho es un matadero donde se pudieran matar esos animales y se les pudiera sacar beneficio porque para eso nos cuestan los piensos y los pastos, que está todo mucho más caro. Pero por

⁴ La Denominación de Origen Sierra de Segura se obtiene en 1979, aunque no será ratificada oficialmente hasta 1993, a través de la *Orden de 4 de noviembre de 1993 por la que se ratifica el Reglamento de la Denominación de Origen "Sierra de Segura" y su Consejo Regulador.*

empezar la casa por el tejado ahora resulta que somos ecológicos y no tenemos donde sacrificar esos animales. Tenemos que venderlos exactamente igual que si no fuesen ecológicos. Lo mismo. A un carnicero, a un marchante, a quien sea. Los precios, pues los mismos que a los convencionales. Y así estamos”.

Ante este panorama, la *Dirección General de Agricultura Ecológica* diseñó un “*Plan para la Promoción de la Agricultura Ecológica en la comarca de la Sierra de Segura*” con el que se pretendía dinamizar el sector de la producción agraria ecológica en el territorio y fomentar el consumo comarcal de alimentos ecológicos. Lo que nos parece más interesante de esta iniciativa, es que dicho Plan fue elaborado siguiendo una **metodología participativa** en la que los actores sociales del territorio han sido los principales protagonistas, tanto en la detección de problemas, como en la formulación de soluciones.

En segundo lugar, se consideró que, para fomentar el sector de la producción ecológica en este territorio, era necesario adoptar una perspectiva integral, tratando de **actuar simultáneamente sobre todas las etapas del proceso**. Así, en relación a la producción, no sólo se diseñaron medidas para aumentar su capacidad productiva, sino sobre todo, para fomentar la diversificación de las actividades y los cultivos. Con ello se pretendía ampliar la gama de productos obtenidos en la zona, de manera que se pudiera crear un mercado interno. Es decir, que el consumidor local tuviera acceso a una amplia variedad de alimentos⁵ durante todo el año, sin necesidad de tener que traerlos de otras zonas de Andalucía.

De la misma forma, para fortalecer el sector, se ha fomentado **la cooperación entre productores de diferentes sectores** de actividad: ganaderos, olivareros, productores de cereal, de manera que a través de la complementación de actividades se pudiesen producir en la zona algunos de los insumos necesarios en la producción ecológica: piensos, utilización del alpeorajo como abono, etc. Una estrategia orientada a reducir la dependencia de las grandes empresas de productos fitosanitarios y a que los costes de adquisición de estos insumos sean menores. Por ejemplo, la coordinación entre productores de cereal y ganaderos esta permitiendo que el territorio pueda auto-abastecerse del pienso necesario para la alimentación

⁵ La reducida oferta de productos ecológicos, la escasa distribución de los mismos así como los problemas del consumidor para encontrarlos son los principales factores que bloquean su desarrollo comercial (Albardíaz, 1998).

del ganado ecológico a un menor coste y que, en contrapartida, los agricultores, que tantos problemas han tenido para vender cereal certificado, encuentren una forma de darle salida.

Como ya mencionamos, para *la Dirección General de Agricultura Ecológica*, resultaba fundamental potenciar el consumo interno de productos ecológicos⁶, no sólo para disminuir la orientación de la producción ecológica andaluza hacia los mercados externos, sino porque resulta más coherente, desde una perspectiva agroecológica, establecer lazos directos entre productor y consumidor y reducir, en la medida de lo posible, la utilización de combustibles fósiles, así como el uso de embalajes, envoltorios, etc.

Esta orientación ha dado lugar en la zona a la implementación de diferentes experiencias centradas en la promoción de los **canales cortos de comercialización** como medio fundamental para la expansión del sector. La primera experiencia en este sentido fue la ubicación de un “*Biopunto*”, es decir, un centro de venta, en los principales mercadillos que se celebran, semanalmente, en los diferentes municipios del territorio. Lógicamente, en este ámbito de la comercialización directa se ha otorgado una importancia preponderante a los cultivos no olivareros, ya que el aceite de oliva es un producto con un mercado consolidado destinado a la exportación. Así, la estrategia ha ido orientada, sobre todo, a la articulación de los horticultores, pues estos agricultores, como hemos comentado, eran los que encontraban mayores dificultades para la comercialización de sus cosechas debido al carácter perecedero y al escaso volumen de productos obtenidos. De la misma forma, se ha fomentado la coordinación entre ellos a la hora de elegir los cultivos, para intentar ofrecer al consumidor local una gama lo más amplia posible de productos y una oferta estable durante todo el año.

Con esta estrategia se pretendía visibilizar y difundir los valores de los productos ecológicos entre la población de la comarca, así como ofrecer un precio adecuado, tanto al productor como al consumidor. Es decir, el objetivo era integrar los productos en los canales habituales de venta de frutas y verduras en la zona, de forma que los habitantes del territorio pudieran tener un conocimiento directo de los mismos y pudieran, de este modo, superar los diversos estereotipos que abundan en la zona en relación con este sistema productivo (Lozano, 2008). Por tanto, durante 6 meses, los productos ecológicos obtenidos en la zona, aunque también procedentes de otras regiones andaluzas, han estado presentes en estos

⁶ Mauleón (2001) destaca el papel clave que juegan las instituciones en la promoción de estos canales cortos de distribución

mercadillos. Un intervalo de tiempo que consideramos demasiado corto para dar a conocer este producto entre la población y conseguir que los consumidores valoren el diferencial de precio.

En segundo lugar, este territorio se ha acogido a la iniciativa de **consumo social** de productos ecológicos que, desde hace algunos años, viene desarrollando la *Dirección General de Agricultura Ecológica*. La Sierra de Segura se ha incorporado tardíamente a esta experiencia pues la implantación de la misma requería de una cierta organización de la producción y de la creación de una plataforma que concentrase la oferta de productos ecológicos, algo inexistente hasta el momento en la zona. Sin embargo, la constitución de la empresa “*Cestas Ecológicas Sierra de Segura*”, que se ha hecho cargo del acopio, almacenamiento y distribución de los productos, ha permitido que la verdura y fruta de los menús del *hospital de alta Resolución de la Sierra de Segura*, así como de algunas guarderías y residencias de la tercera edad de la zona sean, en la actualidad, ecológicos. Unos productos que, en su mayoría, proceden de otras zonas de Andalucía pero que se espera que, en breve, sean producidos en la zona.

Otra de las iniciativas surgidas en la zona para fomentar los canales directos de distribución, ha tomado la forma de una **asociación de productores y consumidores**. Es decir, se ha creado una asociación denominada “*Segura Ecológica*”, con la que se está tratando de promover una estructura territorial, que sea un ámbito de encuentro entre operadores del sector ecológico, consumidores y técnicos, un espacio para la promoción de un consumo local y un referente para las personas interesadas en el tema.

Esta estructura está permitiendo articular a los diferentes productores de la zona, sobre todo a los horticultores, posicionándose no sólo como una red de apoyo y de intercambio de experiencias, sino también como una estrategia de coordinación de cultivos y actividad con objeto de ofrecer al consumidor una gama lo más amplia y diversa posible de productos frescos. De la misma forma, la relación directa con los consumidores supone no sólo una garantía para los consumidores, que conocen físicamente a los productores y sus fincas, sino que también constituye un motivo de orgullo y satisfacción para el agricultor. Así nos lo comentaba una de las productoras en proceso de reconversión.

“A mí el hecho de que exista esta asociación es uno de los factores que me ha animado a la reconversión. No sólo porque te permite dar una salida al producto, sino porque allí te animan, te animan otros productores que han pasado por la misma experiencia y te animan los consumidores, te da fuerzas porque esto es duro (...). Sí, nosotros nos coordinamos para plantar, por ejemplo, distintas variedades de patatas y así que los consumidores tengan de todo”.

En último lugar, tenemos que señalar que un elemento determinante para el desarrollo de estas iniciativas de comercialización directa de productos ecológicos ha sido la creación de la empresa denominada *“Cestas Ecológicas Sierra de Segura”*. Dicha iniciativa fue concebida, en un principio para gestionar la experiencia de los *Biopuntos*, para lo cual contó con una ayuda para la **concentración de la oferta de productos ecológicos**. Esta subvención estaba destinada a sufragar los costes del alquiler del puesto de venta y para financiar los gastos de contratación de personal durante los primeros meses de funcionamiento de la experiencia en los que, lógicamente, las ventas serían muy bajas, ya que el consumo de estos productos apenas está extendido por la zona. Sin embargo, una vez que dicha ayuda finalizó, y con ella los *Biopuntos*, dicha empresa ha decidido continuar con la iniciativa, constituyéndose como el centro desde el que se coordina a los horticultores ecológicos, especialmente a aquellos integrados en la asociación *“Segura y Ecológica”*, y como punto de abastecimiento y distribución de los alimentos a los diferentes establecimientos de consumo social de la zona y a los consumidores que solicitan su cesta ecológica semanal.

En resumen, podemos señalar que estas iniciativas de distribución en canales cortos están tratando de incidir sobre el ámbito del consumo de los productos ecológicos en la zona, escasamente desarrollado. Con ello se quiere resolver uno de los principales problemas del sector como es el tema de la comercialización y venta de los productos ya que, a través de estos canales, los productores ecológicos obtienen un *“precio-premio”* adecuado a la calidad de sus productos y los consumidores pueden acceder con mayor facilidad a estos productos.

6. Conclusiones.

Los canales especializados han sido una de las vías fundamentales de comercialización de los productos ecológicos. En España, aunque en los últimos años ha aumentado el porcentaje de productos vendidos en supermercados e hipermercados, lo cierto es que también se ha producido una expansión de los canales cortos de comercialización, en un interés por encontrar nuevas vías de el encuentro entre productores y consumidores, así como para la vinculación de éstos con el alimento y con el territorio donde éste ha sido obtenido. Una estrategia que, en Andalucía, ha contado con un fuerte apoyo institucional, a través de la *Dirección General de Agricultura Ecológica* que considera que esta vía es la mejor manera de fomentar el consumo interno de productos ecológicos, por sus consecuencias positivas en las rentas de los productores y, en definitiva, en la promoción del desarrollo de los territorios rurales.

En la Sierra de Segura, a pesar de la breve trayectoria seguida por estas iniciativas, podemos apuntar que su implementación está permitiendo dar salida a pequeñas producciones hortofrutícolas e incentivando a la reconversión de otras. Del mismo modo, a través de la creación de una asociación de productores y consumidores y de una plataforma de distribución de estos productos se están creando redes de apoyo y vínculos novedosos entre dichos actores sustentados, en muchos, casos en la cercanía y en la confianza. Creemos además, que la integración de los alimentos ecológicos en los menús de colegios, residencias y en el hospital ha aumentado, considerablemente, la demanda interna de estos productos y está permitiendo que una parte de la población conozca, de primera mano, sus atributos diferenciales, lo que puede promover la superación de los estereotipos y las reticencias que la población local tiene de esta actividad.

No podemos terminar este texto sin destacar, las potencialidades que la producción ecológica presenta para el fomento de la sostenibilidad social y económica de muchas zonas del territorio español, dado que al estar compuesto de pequeñas y medianas explotaciones, se perfila como una alternativa viable, sobre todo para estos territorios de montaña, para generar alternativas socioeconómicas, frenar el despoblamiento y valorizar sus recursos endógenos y patrimoniales. De la misma forma, apostando por estas iniciativas se potencia el reestablecimiento de los vínculos entre la actividad agraria y la naturaleza, ya que éstas

poseen un importante papel en la potenciación de la fertilidad del suelo, la generación de biodiversidad, la reducción de la contaminación de origen agrario y la conservación del paisaje.

7. Bibliografía

- Aguilar, E. y Lozano, Carmen (2008), "El territorio y las producciones de calidad como factor de desarrollo sostenible en el medio rural", en *Agricultura Familiar en España 2008*. Madrid: Fundación de Estudios Rurales, D.L, pp. 170-173
- Aguirre, Itiziar (2003), "Comercialización de alimentos ecológicos", en Heras, J.; Fabeiro, C. y Meco, R. (Coords.), *Fundamentos de agricultura ecológica: realidad y perspectivas*: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca, 229-344.
- Albardíaz, María Antonia (1998), "Estudio de los frenos al desarrollo de la agricultura ecológica a través de las variables del consumo", *Distribución y Consumo*, 38, 112-120.
- Alkon Alison Hope (2008), "From value to values: sustainable consumption at farmers markets", *Agriculture and Human Values*, 25(4), 487-498
- Alonso, Antonio; Knickel, Karlheinz y Parrot, Nicholas (2002), "Influencia de los canales comerciales en el desarrollo de la agricultura ecológica en Europa", SEAE y SERIDA, (eds.), *V Congreso de la SEAE y I Congreso Iberoamericano de Agroecología: La agricultura y la ganadería ecológicas en un marco de diversificación y desarrollo solidario*: SEAE, Gijón, 1409-1418.
- Alonso, Antonio y Guzmán, Gloria (2003), "Canales cortos de distribución de productos ecológicos en Andalucía", en Actas de Ecoliva 98 y 2000 (CD), 9-12 de noviembre de 2000, Puente de Génave (Jaén).
- Banks, Jo y Marsden, Terry (2001), "The nature of rural development: the organic potential", *Journal of Environmental Policy and Planning*, 3, 2, 103-121.
- Beck, Ulrich (1998), *¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización*: Paidós Ibérica, Barcelona.
- Briz, Teresa y García, Ana Isabel (2008), "Situación actual y nuevos retos de la distribución minorista de productos ecológicos en España", *Revista agroalimentaria*, 26, 63-71.

- Cáceres, Juanjo y Espeitx, Elena (2002), "Riesgo alimentario y consumo: percepción social de la seguridad alimentaria", Gracia, M., (Coord.), *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España*: Ariel, Barcelona, 317-348.
- Caldentey, Pedro y Gómez, Ana Cristina (1999), "Signos distintivos en productos agroalimentarios", *Distribución y Consumo*, 45, 71-83.
- Callejo, Javier (2005), "Modos de consumo y sociedad del riesgo", *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 40, 133-157.
- Calomarde, José Vicente (2000), *Marketing ecológico*: Ed. Pirámide y Esic Editorial, Madrid.
- Chamorro, Antonio (2004), "Nuevas tendencias en la distribución de productos de alimentación ecológica", *Actualidad Ecológica*, 6, 26-34.
- Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía (2007a), *II Plan Andaluz de Agricultura Ecológica /2007-2013*, Consejería de Agricultura y Pesca, Sevilla.
- (2007b) *Alimentos ecológicos para consumo social en Andalucía*: Empresa Pública de Desarrollo Agrario y Pesquero, Sevilla.
- (2002), *Plan Andaluz de Agricultura Ecológica*. Sevilla, Consejería de Agricultura y Pesca, Junta de Andalucía.
- Contreras, Jesús (2005), "La modernidad alimentaria. Entre la sobreabundancia y la inseguridad", *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 40, 109-132.
- Darnhofer, Ika (2005), "Organic Farming and Rural Development: Some Evidence from Austria", *Sociologia Ruralis*, 45, 4, 308-323.
- Díaz, Cecilia y Gómez, Cristóbal (2001), "Del consumo alimentario a la sociología de la alimentación", *Distribución y Consumo*, 60, 5-23.
- Entrena, Francisco (1997), "Cambios en las pautas de consumo alimentario en España", *Papers: revista de sociología*, 51, 201-214.
- Espeitx, Elena (1996), "Los <<nuevos consumidores>> o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los <<productos de la tierra>>", *Agricultura y sociedad*, 80-81, 83-116.
- Fuentes, Carmen y López De Coca, Elena (2008), "El consumo de productos ecológicos", *Distribución y Consumo*, 99, 5-24.
- González de Molina, Manuel; Alonso, Antonio y Guzmán, Gloria (2007), "La agricultura ecológica en España desde una perspectiva agroecológica", *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 214, 47-73.
- González Turmo, Isabel (1993), "De 'pan de los pobres' a explotación ordenada: crónica de Doñana y las marismas del Guadalquivir", Escalera, J. y González Turmo, I., (eds.),

- Parques Naturales Andaluces: conservación y cultura*: Agencia de Medio Ambiente, Junta de Andalucía, Sevilla, 27-36.
- Gracia, Mabel (2002), "La alimentación en el umbral del siglo XXI: una agenda para la investigación sociocultural en España", Gracia, M., (ed.), *Somos lo que comemos*: Ariel Antropología, Barcelona, 15-38.
- Hervieu, Bertrand (1997), *Los campos del futuro*: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- Hinrichs, C. Clare (2000), "Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agriculture market", *Journal of Rural Studies*, 16, 295-303.
- Ilbery, Brian y bowler, Ian (1998), "From agricultural productivism to post-productivism", Ilbery, B., (ed.), *The geography of rural change*: Longman, Harlow, 57-84.
- Langreo, Alicia (1988), *La agricultura contractual*: COAG, Madrid.
- "El sistema alimentario mundial. Principales tendencias y efectos sobre los sistemas alimentarios locales." *Distribución y Consumo*, 100, 258-274.
- Lozano, C. (2009a), "Los atributos de los alimentos ecológicos: distinción, calidad y seguridad", en Simón, X. y Copena, D. (Coords.), *Construyendo un rural agroecológico*. Vigo: Universidad de Vigo, Servicio de Publicacións, pp.317-334.
- (2009b), *Agricultura Ecológica y "Segura". Multifuncionalidad, calidad y territorio en el contexto de la Globalización*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.
- C. (2008), "Más allá de la patrimonialización de la naturaleza. Alimentos ecológicos y de calidad", en Álvarez, M. y Medina, X. (eds.), *Identidades en el plato*. Barcelona: Icaria, pp. 63-80.
- Mauleón, José Ramón (2001), "Los canales cortos de comercialización alimentaria como alternativa de los pequeños agricultores ante la globalización: el caso español" en *XXIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología*, Guatemala, Octubre 2001.
- Marsden, Terry; banks, Jo y bristow, Gilly (2000), "Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development", *Sociologia Ruralis*, 40, 4, 424-438.
- Michelsen, Johannes; Hamm, Ulrich; Wynen, Els y Roth, Eva (1999), *The European market for organic products: growth and development*: University of Hohenheim, Stuttgart-Hohenheim.
- Miele, Mara (2001), *Creating sustainability. The Social Construction of the Market for Organic Products*: Circle for Rural European Studies and PhD Thesis, Wageningen University.

- Mintz, Sidney. (1985), *Sweetness and power. The place of sugar in modern history*: Penguin Books, Harrisonburg.
- Mollá, Alejandro y Sánchez, Manuel (2000), "Análisis de los cambios en los canales de comercialización de productos agroalimentarios", *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 186, 39-73.
- Muchnik, José (2006a), "Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores", *Revista agroalimentaria*, 22, 89-98.
- Murdoch, Jonathan y Miele, Mara (1999), "'Back to Nature': Changing 'Worlds of Production' in the Food Sector", *Sociologia Ruralis*, 39, 4, 465-483.
- Owen, Wyn F. (1966), "The Double Developmental Squeeze on Agriculture", *The American Economic Review*, 56(1/2), 43-70.
- Ploeg, Jan Douwe (1994), "La reconstitución de la localidad: tecnología y trabajo en la agricultura moderna", *I Congreso de la Sociedad Español de Agricultura Ecológica: Sociedad Español de Agricultura Ecológica*, Toledo.
- Ploeg, Jan Douwe y Renting, Henk (2000), "Impact and Potential: A Comparative Review of European Rural Development Practices", *Sociologia Ruralis*, 40, 4, 529-543.
- Ploeg, Jan Douwe y Renting, Henk (2004), "Behind the 'Redux': A Rejoinder to David Goodman", *Sociologia Ruralis*, 44, 2, 234-242.
- Ploeg, Jan Douwe; Renting, Henk; Brunori, Gianluca; Knickel, Karlheinz; Mannion, Joe; Marsden, Terry; De Roest, Kees; Sevilla-Guzman, Eduardo y Ventura, Flaminia (2000), "Rural Development: From Practices and Policies towards Theory", *Sociologia Ruralis*, 40, 4, 391-408.
- Renting, Henk; Marsden, Terry y Banks, Jo (2003), "Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development", *Environment and Planning A*, 35, 393-411.
- Sanz, Javier (1997), "El sistema agroalimentario español: cambio estructural, poder de decisión y organización de la cadena alimentaria", Gómez, C. y González, J. J., (eds.), *Agricultura y sociedad en la España Contemporánea*: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; CIS, Madrid, 355-396.
- (2002), "El sistema agroalimentario español: estrategias competitivas frente a un modelo de demanda en un contexto de mercados imperfectos", Gómez, C. y González, J. J., (eds.), *Agricultura y sociedad en el cambio de siglo*: McGraw Hill, Madrid, 143-180.
- Woods, Michael (2005), *Rural Geography*: Sage, London.

Zimmermann, Jean-Benoît (1998), "Nomadisme et ancrage territorial : Propositions méthodologiques pour l'analyse des relations firmes-territoires", *Revue d'Économie Régionale et Urbaine (RERU)*, 2, 211-230.