



Sociedade & Natureza

ISSN: 0103-1570

sociedadennatureza@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia

Brasil

Ríos Núñez, Sandra

CONOCIMIENTO GEOGRÁFICO Y RECONEXIÓN ENTRE PRODUCCIÓN Y CONSUMO: EL CASO
DE LA GANADERÍA ORGÁNICA EN GALES, REINO UNIDO

Sociedade & Natureza, vol. 24, núm. 1, enero-abril, 2012, pp. 93-102

Universidade Federal de Uberlândia

Uberlândia, Minas Gerais, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=321327328008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

CONOCIMIENTO GEOGRÁFICO Y RECONEXIÓN ENTRE PRODUCCIÓN Y CONSUMO: EL CASO DE LA GANADERÍA ORGÁNICA EN GALES, REINO UNIDO

Geographical knowledge and reconnection between production and consumption: The case for organic livestock in Wales, United Kingdom

Sandra Ríos Núñez

Centro de Estudios del Desarrollo Local y Regional,
Universidad de Los Lagos, Investigadora, Osorno-Chile
sandra.rios@ulagos.cl

Artigo recebido em 28/09/2011 e aceito em 18/03/2012

RESUMEN: Desde fines de la década del noventa, en Gales, los escándalos alimentarios (“mal de las vacas locas” (EEB) y “fiebre aftosa”) han puesto de manifiesto los graves problemas de la comoditización agraria (productos con bajo valor agregado) en un contexto donde la cooperación entre agricultores ha sido históricamente baja y las asimetrías en la cadena de suministro de alimentos deprimían los precios al productor. El fomento de la ganadería orgánica como herramienta de política agraria ha logrado reconectar a productores y consumidores a través de agregar valor a los productos y reducir las distancias espaciales de las cadenas de suministro. Cambrian Foods o Black Mountain Foods son claras experiencias exitosas que utilizan importantes elementos del conocimiento geográfico a través de los mercados de agricultores (farmer markets) y cestas orgánicas (box schemes) para promover cadenas agroalimentarias locales. Sin embargo, continúan predominando las cadenas de distribución globales (Tesco entre otras) orientadas claramente hacia la transacción de commodities desarraigados del territorio. El conocimiento geográfico es una rama en el estudio de la Geografía del consumo, óptica teórica desarrollada por la escuela británica que dice relación con el análisis de las dinámicas espaciales que se generan en la relación producción-circulación-consumo de alimentos agrarios.

PALABRAS CLAVES: Relación producción-consumo, Conocimiento geográfico, Circuito de commodities agroalimentarios globales y locales, Ganadería orgánica.

ABSTRACT: Since the late nineties, in Wales, food scandals (Bovine Spongiform Encephalopathy (BSE) y Foot-and-mouth disease (FMD) have highlighted the serious problems of commoditization in a context of low cooperation between farmers and differences in the food supply chain which has depressed producer prices. The support of organic farming as a tool of agricultural policy has reconnected producers and consumers. Cambrian Foods or Black Mountain Foods are success experiences which are using important elements of geographical knowledge through farmer markets and box schemes to promote local food chains. However, continue to dominate the global supply chains (Tesco or Sainsbury’s among others) clearly oriented towards deterritorialized commodities transaction. Geographic knowledge is a branch in the study of Geographies of consumption, approach developed by the British school which is related with the analysis of spatial dynamics that are generated in the production-circulation- consumption of agro-foods.

KEY WORDS: Production-Consumption, Geographical Knowledge, Global and Local Agro-food Commodities Circuits, Organic Livestock.

INTRODUCCIÓN

Desde la década de los noventa los sistemas agrarios han estado en constante cuestionamiento principalmente porque los sistemas de producción han provocado una evidente degradación ecológica e inseguridad alimentaria, por tanto, se pone en tela de juicio el modelo global de producción-circulación-consumo de los commodities (Whatmore, 1995; McMichael, 2005). Como respuesta a este fenómeno surgen los modelos de producción agrarios alternativos, fuertemente vinculados al territorio, con el fin de transitar desde la comoditización a la captura de valor por medio de sistemas de producción que respeten los ciclos naturales de la naturaleza y garanticen la seguridad alimentaria (Murdoch, et al, 2009).

Estos nuevos modelos postulan una nueva reconfiguración del territorio por medio de la reconexión entre la producción y el consumo poniendo una mayor atención a la producción local de alimentos en contra del “estiramiento globalizado” de los sistemas agroalimentarios actuales. Esta reconexión utiliza los conocimientos de los consumidores locales o experiencias directas de estos lugares de producción para construir distintas realidades alimentarias que potencien “lo local” en tanto sistemas en constante evolución (Hinrichs, 2000; Holloway et al., 2007; Watts et al.2005).

Desde finales de los noventa Reino Unido ha apostado fuertemente por reconvertir parte de su sector agrario hacia este modelo de producción por medio de cadenas agroalimentarias diferenciadas con una clara impronta territorial. En este sentido Gales ha apostado fuertemente por la producción orgánica como una herramienta importante para alcanzar este objetivo. Los resultados actuales muestran que la captura de valor territorial es un proceso complejo que se mantiene dominado por las grandes corporaciones alimentarias globales que incentivan la fuga del valor hacia núcleos de acumulación centrales manteniendo en una posición vulnerable a aquellas zonas que como Gales buscan escapar del “Ghetto de los commodities” (Murdoch, et.al, 2009). No obstante, existen experiencias exitosas de cadenas agroalimentarias ganaderas en el caso de Gales, que respondiendo a su vocación territorial, desafían explícita o implícitamente a un sis-

tema orientado hacia grandes redes nacionales o internacionales de distribución de alimentos. Este artículo, por tanto, tiene el objetivo de analizar en qué medida la ganadería orgánica en Gales está generando una reconexión entre productores y consumidores como parte de la captura de valor desde y para el territorio o, por el contrario, mantiene el modelo de producción-consumo del modelo ganadero industrial comoditizado y desvinculado de los sistemas agroecológicos.

La ganadería orgánica es un sistema de producción basado en la obtención de productos de origen animal de calidad a nivel nutricional y sanitario, respetando los agrosistemas mediante el uso adecuado de los recursos naturales. El funcionamiento de este manejo ganadero está regulado en la Unión Europea a través de una normativa para todos los países miembros (Reglamento CE 834/2007) de la que Reino Unido en general y Gales en particular es parte.

Desde un punto de vista metodológico se persiguen dos propósitos. Primero, reconfigurar la cadena de valor de la carne orgánica en Gales con el fin de analizar las relaciones cambiantes entre producción y consumo (Hartwick, 1998 y Holloway et al., 2007). En esta fase se realiza la explotación de fuentes estadísticas secundarias y encuestas a productores y consumidores realizadas por el Organic Centre Wales, Universidad de Aberystwith entre 2007-2009. Segundo, analizar dos estudios de caso que permitan evaluar la existencia de reconexiones entre productores y consumidores en la forma de sistema territoriales de producción utilizando el conocimiento geográfico (Crang, 1996).

BREVES REFLEXIONES TEORICAS

Los sistemas agroalimentarios actuales en la era de la globalización se caracterizan por su alta integración con los mercados internacionales dando vida a un modelo de funcionamiento dual. Por un lado un modelo corporativo industrial y por otro modelos alternativos preocupados por la sustentabilidad de culturas rurales, ecología y equidad social (Mc Michael, 2005, Ploeg, 1994 y 2003). Morgan y Murdoch (2000) mencionan que los primeros se clasificarían dentro de Redes Alimentarias Convencionales y los segundos en Redes Alimentarias Alternativas. Las últimas sur-

gidas como una reacción al impacto económico, social y ecológico provocado por las primeras (Raynolds, 2002).

No obstante, considerar esta clasificación de una manera estricta y estática presenta una problemática importante, pues dentro del análisis de diferentes redes alimentarias se pueden identificar categorías o características tanto de redes convencionales como alternativas relacionadas con las diferentes circunstancias sociales, económicas o geográficas de un territorio determinado.

Por tanto, se requiere un enfoque que permita entender como estas redes se construyen y funcionan de acuerdo a sus contextos locales específicos. En este sentido, se recurre al análisis de un conjunto de relaciones prácticas propuestas por Holloway (2007) en dos casos de estudios de ganadería orgánica en Gales que permitan superar las divisiones conceptuales antes mencionadas. Sobre esta configuración se identifican los conocimientos geográficos existentes que permitan evaluar la naturaleza y el grado de reconexión entre producción y consumo.

Este artículo tiene como principal elemento innovador la articulación entre la caracterización de Holloway (2007) referente a los vínculos producción-consumo y el conocimiento geográfico (emocional, realista, discursivo y de tradición-geohistórico) tanto de los productores como consumidores que propone Crang (1996) como motor que impulsa la circulación de los alimentos en un territorio determinado y explica los mecanismos que producen realidades alimentarias complejas dentro de cadenas de suministro locales (Hughes y Reimer, 2004).

Las categorías utilizadas por Holloway (2007) son seis y dan lugar a una matriz de relaciones a través de las cuales las particularidades de proyectos alimentarios pueden ser analizadas.

A continuación se describen sucintamente cada una de ellas.

- **Sitio de producción:** Esta categoría se refiere al lugar donde el producto alimentario es procesado o producido. Incluyen una amplia gama de lugares desde aquéllos que

responden a la vocación del territorio (ejemplo explotaciones ganaderas) hasta otros de carácter más comercial como agroindustrias o social como cooperativas de agricultores. La escala espacial y localización son importantes en esta categoría.

- **Métodos de producción:** Ésta dice relación a las formas en que los alimentos son producidos, especialmente, en aquellos modos donde se desafían los intereses industriales en la agricultura. Aquí tiene lugar un espacio de negociación entre productores y consumidores quienes dialogan con respecto a estos métodos.
- **Cadena de suministro:** Esta categoría refleja el desplazamiento del alimento desde productores a consumidores de manera circular. Aquí participan diferentes espacios, actores, tecnologías y modos de organizar la circulación de productos alimentarios.
- **Área de intercambio:** Ésta manifiesta los espacios concretos y significativos donde son intercambiados los alimentos y tiene distintos niveles. El primero, es el lugar físico (por ejemplo un mercado de agricultores) y un segundo nivel, se refiere a lo que es el intercambio, tanto material como no material. Por ejemplo las motivaciones que producen el intercambio pueden ser características organolépticas-sensoriales de los alimentos (aspecto material) que tienen un significado simbólico cuando los consumidores las relacionan con alguna localidad en particular (aspecto no material).
- **Interacción productor-consumidor:** Esta categoría se refiere a que toda interacción entre ambos tiene un componente formal (material) y simbólico (no material), en este sentido es similar a la anterior, pero enfatiza en el aspecto social. Así, ésta está caracterizada por la manera en que se realiza el contacto (cara a cara, por teléfono, email, etc.). La importancia

de esta interacción está en el establecimiento de clases particulares de relaciones inter-subjetivas y temporo-espaciales que influyen en las maneras en que las configuraciones alimentarias surgen y cambian en el tiempo.

- **Motivaciones para participar:** Ésta manifiesta las razones por las cuales los distintos actores participan en redes alimentarias particulares como consumidores o productores. En particular, se refiere a qué piensan las personas sobre los alimentos, especialmente, imaginar como las cosas se pueden hacer diferentes a la corriente principal. Las motivaciones están sujetas a cambios en la medida que son el fruto de la interacción entre consumidores y productores.
- **Constitución de identidades individuales y grupales:** Esta categoría está estrechamente vinculada con la anterior, no obstante, tiene el propósito de poner en evidencia las formas en que las redes particulares de alimentos asumen la identidad de los sujetos participantes y al mismo tiempo reproducen subjetividades particulares. Por ejemplo, redes alimentarias de minorías étnicas, consumo ético, etc.

Las categorías utilizadas por Holloway (2007) han sido relacionadas con los conocimientos geográficos de Grang (1996) en la medida que estos saberes permitan identificar los elementos que fomentan la reconexión de productores y consumidores a través de agregar valor a los productos y reducir las distancias espaciales de las cadenas de suministro.

A continuación se describen de manera breve cada uno de ellos.

- **Conocimiento emocional:** Este tipo de conocimiento está relacionado con las imágenes geográficas que vinculan el producto con las emociones o sensaciones (Aspecto simbólico). Por ejemplo, las respuestas emotivas de los consumidores ante un producto alimentario procesado artesanalmente (no industrial) por productores locales pueden hacer emerger

recuerdos de la infancia (olores, sabores) o también, el sentido de cooperativismo en la producción de un alimento puede hacer que los consumidores desarrollen sentimientos de solidaridad ante aquellas redes alimentarias.

- **Conocimiento realista:** Éste está relacionado con saberes más concretos con respecto a la producción y distribución de los alimentos (Aspecto material). Por tanto, se profundiza en una mayor contextualización de las formas en que se produce a varios niveles (Por ejemplo origen geográfico de las materias primas, actores involucrados en la producción, prácticas laborales, etc).
- **Conocimiento discursivo:** Este conocimiento se basa menos en los atributos del producto y su información específica otorgada formalmente a los consumidores y más en asociaciones discursivas que se generan en torno a él. Aquí los que participan en la articulación de la producción-consumo asignan discursos a los productos y los posicionan socialmente (Por ejemplo, la producción de un alimento orgánico en Europa, como la carne, realiza desplazamientos circulares de un discurso con respecto a promover un producto libre de proteínas tóxicas con el fin de garantizar un producto nutricional sano considerando los escándalos alimentarios de la década de los noventa).
- **Conocimiento tradicional o geohistórico:** Está relacionado con el conocimiento emocional y tiene que ver con la variable temporo-espacial al considerar el desplazamiento de los saberes a través del contexto histórico y específico donde tienen lugar y que a la vez le otorgan características históricamente dinámicas y geográficamente variables (Por ejemplo, rescatar saberes tradicionales, históricamente arraigados en una localidad que tienen una localización particular y que le dan a los productos ciertas especificidades que el agregan valor).

CADENA DE VALOR DE LA CARNE ORGÁNICA EN GALES.

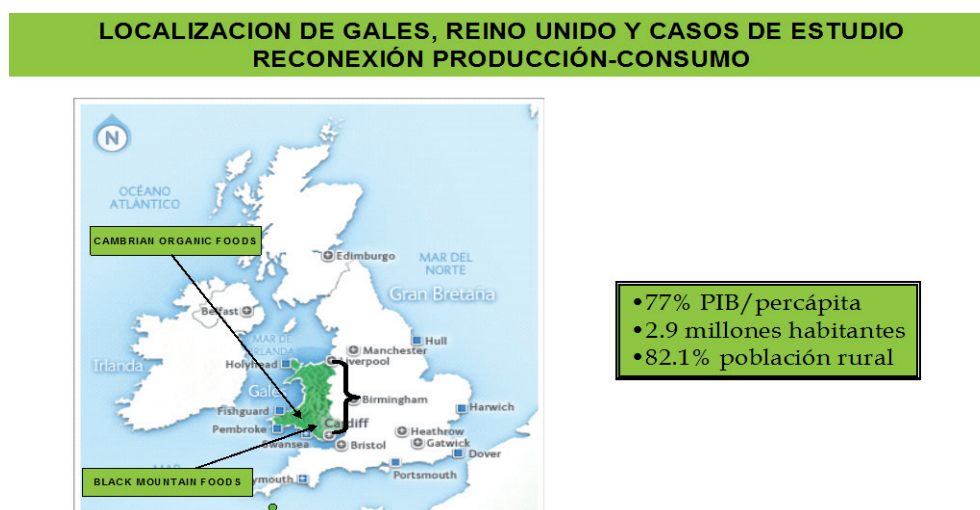
Gales es una región localizada en el suroeste de Reino Unido. Cuenta con una superficie de 20.780 Km² y 2,9 millones de habitantes representando el 4,8% y el 8,6% respectivamente a nivel nacional (Figura 1). La población rural representa el 82,1%.

Su PIB per cápita corresponde al 77% del nacional con una tasa de desempleo del 5,3%. Con respecto a la distribución de la actividad agraria, la

superficie se encuentra localizada principalmente en áreas menos favorecidas. (El 78,9% califica como “Regiones menos favorecidas” representando el 73,7% de las explotaciones) caracterizadas por tener indicadores económicos menores que la media nacional.

A finales de los noventa comienzan a aparecer en el país casos de “mal de las vacas locas” (EEB)

Figura 1. Gales y localización de estudios de caso.



y poco tiempo después de fiebre aftosa lo que evidenciaba los graves problemas de la comoditización agraria en un contexto donde la cooperación entre agricultores era baja y las asimetrías en la cadena de suministro alimentaria deprimían los precios pagados a los productores. Como consecuencia inmediata, los consumidores comienzan a demandar una apropiada trazabilidad con respecto a los ingredientes de los alimentos que estaban consumiendo requiriendo, por tanto, calidad a todo nivel (Producción, salud y bienestar animal, standard de sacrificio, etc.). A nivel de política pública, la administración instauró una nueva agenda agraria cambiando la mirada sectorial hasta entonces existente por un desarrollo más complejo, con una visión transversal conectando la agricultura con el desarrollo local. Este hecho marca un punto emblemático, por primera vez, un gobierno de la Unión

Europea consideraba constitucionalmente fomentar el desarrollo sostenible. Fue así como se comienza a desarrollar una nueva estrategia para producir alimentos con alto valor agregado a través del fomento de mercados locales creativos capaces de estimular la demanda por nuevos productos-. Esto implicó una revolución cultural con el fin de estimular la cooperación entre productores, fue así como surge la producción orgánica en la región (Morgan et. Al., 2009).

A continuación se describe brevemente la cadena de valor de la carne orgánica en Gales con el fin de analizar las relaciones cambiantes entre producción y consumo y el contexto donde tendrán lugar nuevos espacios de reconexión entre ambas eliminando la presencia de intermediarios.

a) Producción

Gales tiene el 7,8% de su superficie agraria útil con manejo orgánico. Siguiendo su vocación ganadera histórica su principal especialización productiva es la ganadería lo que se refleja en la alta participación praderas dentro del área total (84,4%). Por tanto, su escasa diversificación agraria la sitúa en una vulnerabilidad manifiesta, primero porque debe depender de otras regiones para el abastecimiento, tanto de otros alimentos orgánicos, como de grano orgánico para la alimentación animal.

En el año 2008 el 84,4% de la superficie orgánica galesa corresponde a praderas evidenciando su alta vocación ganadera. La distribución geográfica (813 agricultores de los cuales 683 son ganaderos) de los ganaderos ecológicos tiene una clara concentración en el suroeste donde se localizan los grandes procesadores cárnicos. Existen cinco condados que representan el 78,3% del total. Powys concentra el 22,1% de los ganaderos. Ceredigion 17%. Carmarthenshire 14,1% y Pembrokeshire 13,6%.

Las principales razones para convertirse a ganadería orgánica en Gales, según la Welsh Producer Survey 2009, son los principios de la agricultura orgánica (72%), subvenciones a la actividad (67%) y obtener mayores precios por un producto percibido como más saludable. Es decir, se conjugan elementos de filosofía del manejo orgánico junto con motivos de Mercado que apuntan directamente a mejorar las rentas agrarias.

La estructura de costes de las explotaciones y su dependencia de las subvenciones son elementos importantes para caracterizar el nivel de competitividad que tiene el sector. La ganadería orgánica en Gales se caracteriza por su alta dependencia de las subvenciones tanto de programa agroambientales como de subvenciones provenientes del pago por la actividad productiva.

b) Elaboración

Como ya se ha mencionado, uno de los principales problemas del modelo agrario galés es su baja capacidad de procesamiento, es decir de captura del

valor. En cuanto a la realidad orgánica, en el año 2008, existían 131 procesadores y sólo 20 agricultores que se dedican a procesar sus productos ganaderos (DEFRA, 2009).

En cuanto a los mataderos, existen diez en Gales de diferente magnitud, los más grandes se encuentran en las zonas de mayor concentración ganadera ecológica, Dunbia en Carmarthenshire, Randall Parker Foods en Powys con excepción de St, Merryn Food Group que se encuentra en Glamorgan cercano a los centros de consumo que es Cardiff y que presenta la mayor conectividad con el país.

Con respecto a los organismos certificadores presentes en Gales, Soil Association Certification Ltd es el organismo de control del 45,5% de los ganaderos. Quality Welsh Food Certification Ltd trabaja con el 37,8% y Organic farmers and Growers Ltd con el 15,8%.

c) Comercialización

Los principales canales de comercialización de la carne orgánica en Gales son dos. El primero, donde el ganado terminado tanto de vacuno como de cordero se comercializa directamente a los mataderos (65% y 60% respectivamente). El segundo, donde el ganado sin finalizar se comercializa principalmente en mercados ganaderos (64% vacuno y 72% cordero) (Moakes and Fowler, 2010).

Las principales cadenas de suministro corresponden a la Gran Distribución, donde son los supermercados los principales exponentes, ellos son Tesco, Waitrose y Sainsbury's, cada uno de ellos está relacionado con un matadero para sacrificar animales.

Tanto Tesco como Sainsbury's trabajan con club de productores para la carne convencional, para el caso de la carne orgánica la adquieren directamente desde su procesador, por tanto, es el matadero el que establece la relación comercial con los ganaderos, Waitrose en cambio es el único que trabaja con un club de productores orgánicos para el caso de la carne por medio de la iniciativa denominada Livestock Marketing. Actualmente 450 ganaderos en UK pertenecen a este exclusivo club teniendo que alcanzar los es-

tándares que imponen estas cadenas de supermercados.

Con todo, sobre el 80% de la producción de carne orgánica es comercializada en grandes superficies desterritorializadas. Por tanto, la reconexión entre producción y consumo es minoritaria. Los principales elementos que explican lo anterior es la presencia de dos tipos de consumidores. Por un lado, aquellos que adquieren carne orgánica en las grandes superficies (Tesco, Sainsbury's, Morrisons entre otras) y por otro lado, aquellos que valoran ciertas particularidades y que privilegian las cadenas locales de suministro generando una evidente reconexión entre producción-consumo. Dentro de estas últimas se encuentran Cambrian Organic Foods y Black Mountain Foods, ambos casos de estudios que se analizan a continuación aplicando la metodología propuesta.

ESTUDIOS DE CASO. ANÁLISIS DESDE LA GEOGRAFÍA DE LA CADENA DE SUMINISTRO DE CARNE ECOLÓGICA EN GALES.

En este epígrafe se analizan los distintos conocimientos geográficos que están presentes en los casos de estudios. Primero se exponen las principales categorías analíticas de Holloway (2007) y se articulan con las variables de conocimiento geográfico de Crang (1996). Segundo, se realiza un análisis del comportamiento de cada caso de estudio.

a) *Cambrian Organic Foods* (<http://www.cambrianorganics.com>)

Es un grupo de ganaderos orgánicos que comercializan carne orgánica por medio de venta directa u on-line y también entrega a carnicerías locales. Su producto es carne orgánica refrigerada de razas tradicionales galesas.

Tabla 1. El caso de Cambrian Organic Foods

Categoría analítica (Holloway,2007)	Descripción práctica de las categorías	Conocimiento geográfico (Crang, 1996) (Productor/Consumidor)
Sitio de producción	Asociación de explotaciones familiares galesas en Llandysul (977 habitantes), Ceredigion, Gales.	Realista/Emocional
Método de producción	Orgánico (Desafía las formas de cultivar y preparar los alimentos con alto grado de contacto con los consumidores)	Realista /discursivo
Cadena de suministro	Cadena local (productores y consumidores se conocen)	Realista /discursivo
Área de intercambio	Carnicerías locales y esquema de cajas (Material). Desde Gales y para Gales (Simbólico) Local (Simbólico)	Realista /discursivo
Interacción producción-consumidor	Vinculación material y simbólica, conexión entre productores y consumidores vía venta on-line con entrega a domicilio o venta directa.	Realista /discursivo
Motivaciones para participar	Productor conciente de los daños que han provocado los escándalos alimentarios como la crisis de las vacas locas, hormonas de crecimiento o uso de antibióticos en el sistema de cría de los animales. Los consumidores perciben el compromiso ético del productor para cultivar alimentos y motiva la compra.	Realista /discursivo/Emocional
Constitución de identidades grupales o individuales	"Somos un grupo de agricultores apasionados por la forma de producir carne" "Explotaciones familiares".	Discursivo y Tradición (geohistórico)

b) *Black Mountain Foods* (<http://www.black-mountainfoods.co.uk>)

es carne orgánica refrigerada de razas tradicionales galesas.

Explotación orgánica que realiza venta directa a carnicerías locales y nacionales. Su producto

Tabla 2. El caso de Black Mountain Foods.

Categoría analítica (Holloway,2007)	Descripción práctica de las categorías	Conocimiento geográfico (Crang, 1996) (Productor/Consumidor)
Sitio de producción	Explotación de propiedad de la Familia Mitchell, no es una asociación formal de ganaderos, se localiza en Dinefwr.	Realista
Método de producción	Orgánico (Alto grado de toma de decisión del productor)	Realista
Cadena de suministro	Cadena nacional, semanalmente ellos entregan carne refrigerada a Londres y al sureste de UK.	Realista /discursivo
Área de intercambio	Carnicerías nacionales y locales (Material) Desde Gales (Simbólico)	Realista /discursivo
Interacción producción-consumidor	Vinculación material y simbólica a través de carnicerías con las que según sus palabras tienen relaciones de confianza y compromiso en Inglaterra, sus vecinos.	Realista /discursivo
Motivaciones para participar	Representa un negocio con el cual obtener mayores ingresos para sus propietarios.	Realista
Constitución de identidades grupales o individuales	Su publicidad no hace referencia a su compromiso con marcos éticos particulares. "Se declaran pastores modernos"	Discursivo

c) *Análisis de ambos casos de estudio*

Principales semejanzas

Tanto Cambrian Organic Foods como Black Mountain Foods utilizan el sitio y modo de producción como una característica distintiva utilizando la vocación ganadera de Gales como un conocimiento geográfico realista (material) que tiene valor para los consumidores.

En ambos casos de estudio se observa una relación producción-consumidor diferente a aquella

producida en los supermercados. Es decir, sus prácticas (tanto de productores como de consumidores) son representadas por la capacidad de alcanzar beneficios económicos, sociales y ambientales que contrastan explícitamente con los diferentes efectos del aprovisionamiento de los supermercados donde existe una relación de intercambio borrosa. En Reino Unido el caso más emblemático en el sector ganadero es la carne de cordero proveniente de Nueva Zelanda o de vacuno desde Argentina.

Las motivaciones de los participantes (productores-consumidores) están relacionadas con la ma-

nera particular de imaginar la producción-consumo de alimentos (conocimiento emocional/simbólico) que se refleja en las prácticas de funcionamiento descritas por los acuerdos a través de las categorías analizadas. En este sentido se aleja de la manera de producir-consumir que existe en los supermercados particularmente en término de su visión particular con respecto a Qué efectos prioritarios debería tener esta relación en una localidad determinada. Por ejemplo fomentar el empleo, mejorar la economía local, crear sentido de comunidad y ayuda mutua.

Principales diferencias

Cambrian Organic Foods tiene una mayor conexión con los consumidores a diferencia de Black Mountain Foods lo que se puede observar en las distintas trayectorias de formaciones sociales y espaciales de cada red alimentaria. La primera tiene un área de intercambio local, dentro de Gales y la segunda abastece a carnicerías locales de Londres no teniendo directa relación con sus consumidores. Los consumidores en el primer caso de estudio presentan una agencia social (a través de la posición que les da ser clientes) y una agencia material (a través del consumo de carne orgánica de Cambrian Organic Foods) que no se observa en la segunda experiencia donde las relaciones entre productores y consumidores se difuminan.

En el caso de Black Mountain Foods, a pesar que sus propietarios tienen como objetivo tener un negocio rentable, para los consumidores la iniciativa representa una oportunidad para evitar u oponerse a la compra en los grandes supermercados. Es decir, valoran poder comprar productos los cuales ellos conocen su procedencia ya que existe una relación de confianza con la carnicería local que los provee. En el caso de Cambrian Organic Foods existe una clara constitución de identidades con respecto al consumo ético (Conocimiento discursivo y emocional/Simbólico) y por tanto, con una suscripción a sistemas de valores particulares a esta forma de producción-consumo.

REFLEXIONES FINALES

La ganadería orgánica en Gales puede ser una respuesta para escapar del paradigma de los productos no diferenciados (comodities), sin embargo, requiere apoyo desde la política pública a dos niveles. Primero, para enfrentar la asimetría de la cadena de suministros, especialmente, en cuanto a las diferencias entre poderes de distribución alimentaria global y local. Segundo, para influir en el comportamiento del consumidor donde producto de imposición de dietas globales producto de los cambios en los modos de vida se ha producido un alejamiento del prototipo de consumidor local.

Por tanto, el apoyo institucional es reconocido como necesario para alcanzar una conexión con el mercado a través del lenguaje de la calidad. El tema es transitar desde un margen basado en el precio a calidades específicas y precios premium. Hipotéticamente estos mercados tienen la capacidad de generar mayores márgenes en condiciones medioambientalmente sostenibles.

En este contexto, para estimular la reconexión entre producción y consumo en modelos de producción como la ganadería orgánica es fundamental fomentar una relación más directa entre ambos eslabones de la cadena, por tanto es vital, por un lado, la entrega de información acerca de orígenes, calidad y seguridad alimentaria, y por otro, la valoración de ésta por parte del consumidor. Las características del intercambio están asociadas a la comprensión de los consumidores acerca del compromiso de los productores de entregar alimentos con las características que ellos demandan, por tanto, existe una clara relación de proximidad y cercanía con respecto a Cómo el alimento es producido.

Cambrian Organic Foods y Black Mountain Foods en Gales son claros ejemplos exitosos de reconexiones territoriales (aunque minoritarias) que han permitido mejorar la renta de los ganaderos considerando que cada caso tiene características particulares en su matriz de relaciones materiales y simbólicas, las cuales le otorgan formas distintas de enfrentar las asimetrías existentes en el Sistema Agroalimentario Global.

REFERÊNCIAS:

- CRANG, P. Displacement, consumption, and identity. *Environment and Planning A*, Londres, n. 28, p. 47–67, 1996.
- DEFRA, *Agriculture in the United Kingdom 2008*, Department for Environment, Food and Rural Affairs. Department of Agriculture and Rural Development (Northern Ireland), Welsh Assembly Government, The Department for Rural Affairs and Heritage, The Scottish Government, Rural and Environment Research and Analysis Directorate: York, 2009.
- HARTWICK E, Geographies of consumption: a commodity-chain approach, *Environment and Planning D, Society and Space*. Londres, n.16, p. 423 – 437.
- HINRICHS, C. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market, *Journal of Rural Studies*, Cornwall, n. 16, p. 295–303, 2000.
- HOLOWAY, L; KNEAFSEY,M; VENN, L; COX, R; DOWLER, E y TUOMAINEN, H. Possible food economies: a methodological framework for exploring food production–consumption relationships. *Sociologia Ruralis*, Exeter, n. 47, p. 1–19, 2007.
- HUGHES, A. Y REIMER, S. Introduction.En: Hughes, A., Reimer, S. (Eds.). *Geographies of Commodity Chains*. p. 1–16. Routledge: London, 2004.
- MCMICHAEL, P. Global development and the corporate food regime. In: F. BUTTEL, F.; MCMICHAEL, P. (ed.) *New directions in the sociology of global development*. Elsevier: Oxford, 2005. p. 265–299.
- MIELE, M. Creating Sustainability. *The Social Construction of the Market for Organic Products*. Circle for Rural European Studies: Wageningen University, 2001.
- MOAKES, S. Y FOWLER, S. *Welsh Organic Producer Survey 2009*. Institute of Biological, Environmental and Rural Sciences. Aberystwyth: Aberystwyth University, 2010.
- MORGAN, K., Y MURDOCH, J. Organic vs. conventional agriculture: knowledge, power and innovation in the food chain, *Geoforum*, Manchester, p. 159-173, 2000.
- MURDOCH, K., MARS DEN, T, Y MURDOCH, J, The commodity world in Wales, pp, 143-165, In: *Worlds of foods, Place, Power and Provenance in the food chain*, Oxford University Press: New York, 2009.
- PLOEG, J. D. V. D. *The Virtual Farmer*, Royal Van Gorcum: Assen, 2003.
- _____. Revitalizing Agriculture: Farming Economically as Starting Ground for Rural Development, *Sociologia Ruralis*, Exeter, n. 40, p. 497-511, 2000.
- _____. *Born from within: practices and perspectives of endogenous rural development*. Royal Van Gorcum: Assen, 1994.
- RAYNOLDS, L. Consumer/producer links in Fair-Trade coffee networks. *Sociologia Ruralis*, Exeter n. 42, p. 404–424, 2002.
- WHATMORE, S. From Farming to Agribusiness: the Global Agro-food System, en Johnson R. J., Taylor, P. J. y Watts, M. (eds.) *Geographies of Global Change*, Blackwell: London, 1995.
- WATTS, D.C.H., ILBERY, B. Y MAYE, D. Making reconections in agro-food geography: alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography*. Manchester, n. 29, p. 22–40, 2005.