

*Trabajo final de Grado  
en Antropolía Social y Cultural*

*Curso 2013/2014*

Universidad de Barcelona

**Formas de consumo, comercialización,  
significado y diferenciación de los  
alimentos “ecológicos”**

Cristina Arroyo Martín

Niu. 11149902

[criss.limite@gmail.com](mailto:criss.limite@gmail.com)

Tutor: Oriol Beltran Costa

*Trabajo Final de Grado 2013/2014*

Tutor: Oriol Beltran Costa

Cristina Arroyo Martín 11149902

*criss.limites@gmail.com*

**Formas de consumo, comercialización, significado y  
diferenciación de los alimentos “ecológicos”**

Resumen

En este trabajo nos intentamos aproximar al estudio comparado de dos modos de provisión para el consumo de alimentos ecológicos pretendiendo destacar los valores, relaciones y actividades que involucran. Para ello, presentamos una etnografía multifocalizada entre espacios de comercialización, formales y convencionales, entendidos aquí como intercambio mercantil, frente a formas de intercambio directo entre productores y consumidores fuera del mercado *regulado*. A su vez, pretendemos destacar los significados proyectados sobre la alimentación ecológica diferencial en sendas vías de aprovisionamiento a partir de su certificación o no, qué representa la denominación “ecológico” para los distintos actores involucrados en ambos modos de comercialización, las razones principales por las que se resuelve el consumo a través de un modo u otro de provisión, y el proceso de identificación y significación en una y otra vía. Para esto veremos cómo el consumo alimentario conforma el imaginario de los comensales, analizando las elecciones de compra y las relaciones involucradas, mediante la aproximación a la caracterización del producto llamado de “confianza” según esté certificado oficialmente o no.

Palabras clave: consumo, alimentación, ecológico, provisión, valor, identidad, trabajo, capital

## Abstract

*In this work we try to approximate the comparative study for two modes of provision for the consumption of organic food pretending to highlight the values, relationships and activities that each of them involving. We present an multifocus ethnography between formal and conventional trading spaces, understood here as commodity exchange, compared to forms of direct exchange between producers and consumers outside the official market. In turn, we aim to highlight the differential meanings projected on organic food in different forms for delivery it or not, its certification. What is the "organic" designation for the different actors involved in both modes of marketing, and what are the main reasons for consumption are solved in one or another way of obtainment. We can see how food consumption shapes the imaginary of consumers, an analyzing purchase choices and the relationships involved by an approach of product characterizing as "trust" when it is officially certified or not.*

*Keywords: consumption, feeding, organic, provision, value, identity, labour, capital*

## Índice

|  |       |
|--|-------|
| 1. Introducción  | p. 3  |
| 2. Problema de estudio y perspectiva antropológica                                 | p. 5  |
| 3. Descripción etnográfica y análisis.   |       |
| 3.1. “No es verdura, es la verdura de Clara”                                       | p. 9  |
| 3.2. La alimentación: Un valor añadido en sí                                       | p. 12 |
| 3.3. “Hasta las grandes multinacionales pueden producir ecológico... Está de moda” | p. 15 |
| 3.4. De las relaciones sociales al “producto de confianza”                         | p. 18 |

|   |       |
|---|-------|
| 3.5. Consumo como trabajo   | p. 22 |
| 4. Conclusión: ¿Quiénes son estos consumidores con acceso a una alimentación ecológica?   | p. 26 |
| Bibliografía citada   | p. 29 |
| Anexos  |       |
| A. Perfil entrevistados   | p. 32 |
| B. Descripción del grupo de consumo El Ajo y formas de organización   | p.37  |
| B.1. Implicación individual, funciones respecto al grupo y actividades complementarias en relación al consumo a nivel doméstico | p. 39 |
| C. Plano tiendas y supermercados de productos ecológicos  | p. 42 |
| D. Esquema conceptual: Formación de capital   | p. 46 |

## **1. Introducción**

Este trabajo es una aproximación comparativa al consumo de alimentos ecológicos en España, diferenciando los productos certificados como “ecológicos” y los no certificados, adquiridos por distintas vías de aprovisionamiento. Se atiende a los distintos modos de provisión de los que participan diversos actores según adquieren sus alimentos en supermercados convencionales, con zonas dedicadas a productos ecológicos, o en cadenas y franquicias dedicadas específicamente a la venta de estos productos; en tiendas especializadas o herbolarios con oferta de productos ecológicos; y/o la compra directa en la granja o al agricultor, incluyendo formas colectivas como cooperativas o grupos vecinales conformados para la organización de la compra de estos productos.

La investigación se ha desarrollado durante el periodo de Marzo 2013 a Abril de 2014 alternando entre las ciudades de Madrid y Barcelona, por motivos de facilidad de acceso al campo, y con vistas a su ampliación, siempre dentro de un mismo marco legal de ámbito estatal. Para la recopilación del material etnográfico se han utilizado tanto la observación participante como diversas entrevistas, en profundidad y espontáneas, registradas en un diario de campo y transcritas para su posterior análisis<sup>1</sup>.

Se presentan vendedores y consumidores de alimentos denominados “ecológicos” tanto de ámbitos formales (el mercado, con sus etiquetas y definiciones oficiales según las exigencias reguladoras de producción y comercialización) como de otros espacios alternos de adquisición: transacciones directas entre consumidores y productores en un contexto de comercio *informal*<sup>2</sup>, no reguladas oficialmente.

El objeto de estudio son las prácticas y relaciones sociales involucradas en las distintas vías de adquisición y los discursos relacionados con el consumo de alimentos ecológicos etiquetados como tal o no. Se atiende a la ambigüedad de la definición de lo ecológico y sus diferentes atributos caracterizados desde el discurso científico, la Administración y normativas respectivas, así como la definición de los propios consumidores respecto los alimentos ecológicos certificados y no certificados.

El mercado, desde la publicidad, genera categorías de juicio positivo hacia el producto ecológico coincidiendo o no con las supuestas expectativas del consumidor utilizando términos como “natural”, “de

---

1 Ver anexo: A. Perfil entrevistados.

2 *Informal* en contraposición con un modelo denominado comúnmente *formal* y asimilado a oficial -codificado y regulado por ley. En ningún caso queremos connotar *informalidad* en el sentido de falta de organización. Estos sistemas pueden comportar una alta formalidad y regulación para su gestión aunque sea de forma ajena a la Administración o se consideren modos alternos, informales o irregulares.

calidad”, “bueno para la salud”... Encontramos una clara dicotomía en la definición de los productos ecológicos en el mercado que lo determina o no, según su etiquetado y certificación como único descriptor. Por tanto, una reducción de la denominación *ecológico* que puede contrastar con la significación del consumo de los alimentos no certificados como tal, pero denominados del mismo modo.

Adquiridos en relaciones comerciales paralelas al mercado convencional (en tanto forma comercial hegemónica) y en algunos casos organizados colectivamente, encontramos consumidores y productores cuyo discurso acerca del significado del alimento “ecológico” puede asimilarse a los discursos dominantes de la Ciencia, el mercado y la Administración, y/o presentar categorías diferenciales que resultan paradójicas e incluso contradictorias para la identificación de estos productos.

## **2. Problema de estudio y perspectiva antropológica**

El sello no parece que nunca nos haya importado demasiado, sino conociéndonos físicamente y ahí sí, es algo más parte... Como de amistad (Ana, El Ajo).

La denominación “ecológico” aparece como una construcción sociocultural para la diferenciación de ciertos productos en el mercado, en nuestro caso alimentario. Las formas convencionales de comercialización aprovechan esta denominación para destacar unos valores atribuidos a la agricultura y ganadería ecológicas, en productos certificados y etiquetados según las normativas vigentes<sup>3</sup>. Algunos consumidores aparecidos en esta investigación no adquieren en muchos casos productos certificados y etiquetados como tales, pero mantienen su afirmación de que son efectivamente “ecológicos”. Por tanto, ¿cómo es referido el producto ecológico según las distintas formas de provisión

---

<sup>3</sup> Véase la página web oficial *magrama.gob.es* para conocer el *Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos*.

-mercado convencional frente a un comercio alternativo-? ¿qué consecuencias conlleva acudir a una vía u otra de aprovisionamiento? A parte del etiquetado como certificación oficial, ¿existen otros factores para la identificación y valoración del alimento “ecológico”?

Propongo un enfoque múltiple en la aproximación a la compra y venta de alimentos certificados como ecológicos compuesto por tres espacios: supermercados y grandes superficies con oferta de productos ecológicos, tiendas especializadas y herbolarios y formas de compra directa al productor. Para una comparativa de discursos en relación al consumo de alimentos ecológicos no certificados, me acercaré a un grupo de vecinos organizados para la provisión de dichos productos (según un modelo que tiene en cuenta criterios medioambientales y sociales e incluso políticos<sup>4</sup>) de compra directa a los productores de agricultura ecológica, en general, en situación no regular<sup>5</sup> y de oferta no certificada.

La producción, distribución y consumo de alimentos “ecológicos” se contemplan por vías formales e informales, definidas en relación a la

---

*4 Consumir ecológico es un poco una manera de racionalizar este consumo. A parte de mirar un poco globalmente... Todo esto ¿no? Me parece super importante que todo esto... Cuanta más gente consigamos que... Que lo piense, más se considerará la agricultura ecológica como una alternativa de consumo. Si es una moda pasará. Es la búsqueda. Y por eso vamos hablando uno a uno y no nos vamos saliendo mucho de la constitución no escrita, pero bien sabida. Sentida por lo menos (Sonia, El Ajo).*

5 En el caso de Can Equis, se anuncian como “Agricultura Bio Agradable”, ofreciendo venta directa de alimentos frescos a cooperativas y grupos de consumo. La forma de gestión del cultivo cumple la lógica *agroecológica* -según la definición de Altieri (1992), Altieri & Nicholls (2000) y Sevilla (2004,2006)-, pese a su comercialización sin el sello oficial por no cumplir los requerimientos exigidos para su certificación como provenientes de la “Agricultura Ecológica”. Se encuentran en una situación de informalidad o irregularidad en relación a su posición con el mercado *regulado*, sin querer connotar que sean proyectos desorganizados u otros significados dicotómicos respecto la *formalidad* que se asocian a estos términos.

regulación del mercado agroalimentario, es decir, mantienen una relativa tensión respecto su comercialización diferencial de alimentos no certificados denominados del mismo modo. Mi intención es conocer los diferentes significados, valores y usos de la etiqueta “ecológico” en el contexto del consumo de alimentos ecológicos certificados o no, según los distintos modos de provisión estudiados, proponiendo un principio de investigación comparativa para el estudio de la creación de valor de uso, de cambio y de identidad (WARDE, 1992: 18) en los espacios de compra y venta, sus diferentes articulaciones con procesos macro económicos y sus formas localizadas.

Un marco para el estudio del consumo doméstico y las formas de provisión lo constituye la crítica feminista a la perspectiva hegemónica estructural materialista, enfoque que redujo la categoría trabajo como pura producción mercantil (WARDE, 1990: 2). Lo que vemos en general ha sido una abstracción de un (pre)supuesto consumidor como categoría analítica que olvida múltiples variables que constriñen el fenómeno del consumo, invisibilizando todo un proceso de relaciones tanto económicas como sociales y culturales (MARTÍNEZ, 1990).

Los estudios de Antropología Económica nos llevan a hablar de un desajuste entre la proliferación de estudios desde la Agroecología<sup>6</sup>, desde los años setenta, respecto la producción de alimentos ecológicos, frente una perspectiva mayoritariamente parcial del fenómeno del consumo en la Sociología en general: enfoques reducidos al momento de la compra-venta (teoría *economicista* clásica), sobre patrones de comportamiento (teorías de *marketing*) o acerca de la privatización o mercantilización de bienes y servicios (desde la Sociología Urbana), aunque encontramos

---

6 Se incluye al grupo vecinal de El Ajo, organizado para la compra de alimentos “ecológicos” directamente al productor, en la definición dada por Esther Vivas para *los grupos de consumo agroecológico: A pesar de que muchos de ellos se auto-definen a favor del consumo de productos ecológicos, consideramos que su práctica cotidiana se inserta más en los principios de la agroecología, con una carga no sólo ecológica sino también social y política* (VIVAS, 2010: 54).



excepciones (WARDE, 1992: 15).

Se mantendrá una perspectiva desde la Antropología Económica para destacar el trabajo involucrado en el consumo (WARDE, 1992: 28), concretamente el consumo alimentario, como variable presente en la construcción del valor final del alimento (FISCHLER, 1955), Antropología de la Alimentación, así como desde la Antropología del Trabajo, respecto la construcción o aprovechamiento de redes sociales para la conformación de nuevos espacios de negociación en relación al consumo alimentario doméstico, entendido globalmente como un proceso de producción, acceso, elección y disfrute de un bien concreto: el sustento (WARDE, 1992: 20). Este conjunto de procesos puede ayudarnos a comprender qué valores buscan y confieren los consumidores según el modo de provisión (NAROTZKY, 2007: 25).

Conocer por qué algunas personas se organizan y mantienen relaciones comerciales fuera del mercado formalizado para adquirir unos alimentos ofertados en ambas vías como idénticos (o incluso negándose cualidades “ecológicas” entre sí). ¿Por qué adoptar este camino si en principio supone un aumento de los costes? Un tiempo y un trabajo asumidos en parte por el propio consumidor a la hora de contactar con el productor, supervisar la calidad de toda la cadena comercial, mantener las relaciones de intercambio... En un espacio de “ilegalidad” si se venden *como* ecológicos determinando su carácter. En términos del *homo economicus* dicho comportamiento no sería ni rentable ni racional. ¿Qué lógica de valor otorgan los actores involucrados en el proceso de “consumo” del alimento en su comercialización no formal? Se aportan casos atendiendo a *la relación que se establece entre el conocimiento y las mercancías a lo largo de las vías que transitan, y cómo esto contribuye al valor de las mercancías en los intercambios particulares* (APPADURAI en NAROTZKY, 2007: 32).

Conociendo el vocabulario del mercado convencional de productos ecológicos y su premisa de “garantía” y “calidad”<sup>7</sup>, me pregunto ¿es esa

---

<sup>7</sup> Para una adecuada ilustración puede visitarse las páginas web:

*garantía*, ese sello de certificación, ese “valor añadido” al precio final, supervisado por expertos y normativas, un sustituto de los valores creados en *otras* formas de comercialización? Es aquí que aparece mi hipótesis: los alimentos denominados ecológicos adquiridos en transacciones fuera del mercado formal se enmarcan e identifican según unas relaciones sociales singulares, localizadas y personales que constituyen un valor añadido al alimento constituido en la propia relación comercial y extendida a otros espacios. El mercado, con sus formas convencionales de producción y comercialización, también ofrece alimentos etiquetados y certificados como “ecológicos”. Por lo tanto, deben aparecer estrategias de *singularización y autenticación* del alimento ofertado que justifique ese valor añadido y se ajuste al valor representado durante su consumo (KOPYTOFF, 1991; SPOONER, 1991).

### **3. Descripción etnográfica y análisis**

#### **3.1. “No es verdura, es la verdura de Clara”**

Cuando las chicas de las Matas, una antigua colonia industrial a las afueras de Madrid, propusieron desde la asamblea del barrio comprar juntas productos ecológicos se organizaron en grupo para contactar con distintos proveedores: nacía el grupo de El Ajo<sup>8</sup>. Asumían tareas de distribución, control de calidad y adecuación de la oferta a la demanda para reducir algunos costes sobre el producto final como la distribución o la certificación. Se asumían además otro tipo de cargas como el reciclaje de envases y tareas involucradas en la organización de la compra, el preparado y cocinado, y el disfrute final de los alimentos, a nivel grupal y doméstico. Aparecían así problemas relacionados con la asunción de estas tareas que en el mercado convencional son resueltas de forma ajena al consumidor: problemas reiterados como el almacenamiento de los productos hasta su recogida, búsqueda de espacios para las asambleas del colectivo, mantenimiento de la comunicación interna y con

---

[www.ecoveritas.es](http://www.ecoveritas.es); [www.obbiofood.com](http://www.obbiofood.com); o ver: Centre d’estudis d’opinió (2012).

8 Anexo: B. Descripción del grupo de consumo y formas de organización.

los proveedores, gestión de los espacios de negociación colectiva en la organización de la compra doméstica...

Un consumidor de alimentos de agricultura ecológica que se provee en supermercados y tiendas especializadas, encuentra una oferta determinada de productos (aumenta la distancia respecto el espacio de toma de decisiones sobre la oferta, producción y distribución) en donde puede “elegir” (teniendo en cuenta que la compra viene determinada por factores que no dependen sólo de la oferta en el mercado como el poder adquisitivo, representación del grupo doméstico o la información disponible). El mercado asume tareas de organización, gestión y control materializados en un precio encarecido y que enmarcan las transacciones en relaciones más bien impersonales y de interés monetario. Aún así, puede darse una relación “personalizada” entre comprador y vendedor. Es por esto que encontramos consumidores de alimentos ecológicos certificados, es decir, adquiridos en el mercado convencional, que deciden acudir mayoritariamente a tiendas donde conocen al tendero, por ejemplo Rosana, eligiendo involucrar relaciones personales pese al tiempo y trabajo que pueda conllevar mantener esta relación, comercial y particularizada, que *enmascara* intereses económicos (GÓMEZ, 1993: 27 ).

Narotzky (2007) nos explica cómo ante las opciones de proveernos de alimentos podemos ir a un supermercado y escoger entre las diversas marcas, detrás de las cuales, encontramos una serie de relaciones sociales de producción y distribución opacas respecto a la calidad y forma de explotación de la mano de obra. El rastreo de estas relaciones, en el caso de la provisión directa productor-consumidor, tienen una mayor visibilidad.

Hay un punto de educación. Y eso sólo puedes tener si tienes relación directa con la gente, si no, no les puedes explicar qué está pasando. Cuando lo explicas lo entienden (Felipe, agricultor y proveedor de Can Equis).

Felipe, agricultor de la masía Can Equis, introduce el trasfondo de la elección de la compra directa al productor: las relaciones interpersonales. Las prácticas de intercambio, de puesta en común de recursos, conocimientos y dudas, aparecen como una dimensión constante en un espacio comercial no previstas en el mercado formal. Felipe muestra esta articulación entre la comercialización de alimentos y un modo de provisión particular estructurado en torno a relaciones personales que, de algún modo, buscan minimizar la desigualdad de las posiciones productor-consumidor de los procesos mercantiles convencionales<sup>9</sup>.

Se hacen redes locales de agricultores, claro, porque los tienes cerca. Nuestras vacaciones son de un fin de semana y... ¿Dónde vamos? Nos vamos a visitar a un *pagés* de Navarra. Y nos vamos a ver a un *pagés* cómo trabaja... Es una manera de vivir ya (Felipe).

Narotzky reflexiona acerca de cómo distintos modos de provisión actúan para producir opciones diferenciadas reproduciendo *estructuras sociales específicas* (2007: 26). Pasemos a describir los modos diferenciados de adquisición de estos alimentos denominados igualmente *ecológicos*, pero desigualmente caracterizados, certificados o no, en los distintos espacios de comercialización.

En el caso de la provisión informal, podemos asociar los productos llamados *ecológicos* con valores más allá de la certificación, tanto para los consumidores como para los productores involucrados: relaciones directas entre productor y consumidor, promoción de la ocupación local, disminución de costes de distribución y transporte, ampliación del abanico de elecciones y decisiones en torno a la cadena alimentaria,

---

9 Unas relaciones sociales y económicas alternativas para la confrontación por ejemplo de estándares industriales de elección, la institucionalización de un exceso sistemático en la producción de alimentos frescos, el *despilfarro* provocado por las restricciones de los cánones de *apariencia cosmética*... Un conjunto de problemas en relación a la privatización de la cadena agroalimentaria (STUART, 2011).

construcción de redes vecinales y sociales en torno a ideologías sobre la alimentación, ecología, economía, política... En definitiva, grupos formados para el aprovisionamiento de alimentos específicos que articulan economías domésticas con procesos macroeconómicos (WARDE, 1992: 31)

### **3.2. La alimentación: Un valor añadido en sí**

Cuando entramos a un supermercado especializado en la venta de productos ecológicos se distinguen en un primer vistazo dos ambientes estéticamente diferenciados<sup>10</sup>: una zona de frutas y verduras (y a veces cereales y legumbre a granel) y una zona de dietética y herboristería (con un aspecto casi de para-farmacia incluyendo a veces oferta de productos de cuidado personal y cosmética). Normalmente hay un tercer espacio a modo de tienda de comestibles, aunque puede no estar tan diferenciado visualmente. Por ejemplo, encontramos neveras con comestibles en la zona de la fruta y verdura o platos “preparados” o “semi preparados” en las zonas de dietética.

La zona de alimentos frescos (frutas y verduras) se presenta como un ambiente *ruralizado* con sacos de tela abiertos y carteles de fondo verde que nos muestran una imagen asociada con el campo, la agricultura y la naturaleza. El resto de espacios de la tienda son de colores blancos y la organización es de decenas de *cajitas* de aspecto cuidado y regular, un ambiente aparentemente aséptico ocupado por productos de dietética, nutrición, para-farmacia, cosmética y otros productos para el “cuidado” del cuerpo. En las grandes superficies podemos incluso encontrar un trabajador como “asesor” para la compra de estos “*productos complejísimos*” (Sucre i Farina, tienda especializada).

Este encuentro entre la alimentación, la dietética, nutrición y productos “para el cuidado” se circunscribe en la lógica del *principio de incorporación* explicado por Fischler en tanto la alimentación representa una herramienta de intervención hacia el propio cuerpo. Ingerir un

---

10 Ver anexo: C. Plano tiendas y supermercados de productos ecológicos.

alimento es entendido como la incorporación de un elemento del plano material a nuestro propio imaginario: *La alimentación es una herramienta clave en la intervención del propio cuerpo, de afirmación identitaria y de vinculación con el mundo. Ordena y da sentido al mundo que nos rodea* (1995: 66-68), lo que constituye un vínculo entre el consumo y la producción de significado que el mercado de productos ecológicos ha sabido ver y hacer ver.

Es curioso que en las tiendas y secciones especializadas en alimentación ecológica que he visitado tanto en Madrid como en Barcelona (Carrefour, Veritas, Sucre i Farina, Obbio) en donde no tenían para-farmacia, disponían al menos de una zona de alimentos especializados en intolerancias (productos “sin lactosa” o “sin gluten”). Incluso en Sucre i Farina, abierta un par de meses antes de mi visita, encontramos el uso del valor simbólico de las asociaciones alimentación-salud en la venta excepcional de suplementos alimenticios, en concreto, “barritas energéticas” no ecológicas; además de la identificación de la alimentación ecológica con imágenes del mundo rural:

Mucha gente viene preguntando por las “cestas” de oídas, [en referencia a una de las formas de distribución de algunos agricultores de venta directa] y hemos decidido poner estas cestas de mimbre y que cada uno se haga la cesta que quiera. (Sucre i Farina).

Resulta relevante entender qué atributos se transfieren de los alimentos de producción ecológica cuando el consumo se refiere no sólo al cuidado del propio cuerpo y la salud sino a un imaginario colectivo y de objetivos, digamos *agropolíticos*<sup>11</sup>, como se expresa en los discursos de aquellos

*11 Estas experiencias tienen un componente agropolítico, es decir, entienden su práctica a partir de un planteamiento comunitario de vida natural, simple y sostenible, como una vía de transformación social, herramienta de vida e incidencia política. [...] Digamos relocalizar la economía, producir ecológicamente bajo posturas decrecentistas, [...] generar redes sociales críticas, [...] gestionar el territorio, [...] enfoques que politicen las relaciones sociales y el entorno* (RUIZ, 2011:47-48).

que comercian alimentos ecológicos de modo informal:

A mi lo ecológico me parece pues... Una ayuda, pero para mí no es lo fundamental. Para mí lo fundamental es el encuentro de verdad, del hacer hacer, el encuentro de las personas y bueno, si esto ayuda a la alimentación genial. Pero si nos alimentamos pero luego no nos encontramos... No nos sirve para mucho (Sonia, El Ajo).

Nos sale más barato comprar a un distribuidor de la zona la zanahoria que comprárselo a nuestro vecino que está al lado. ¿Y qué hacemos? se la compramos al vecino (Felipe, Can Equis).

Aparece una discrepancia entre la comercialización convencional de productos de agricultura y ganadería ecológica y la circulación alternativa de estos mismos bienes. Por un lado, un mercado que ha industrializado la cadena alimentaria, que mantiene un estándar estético de comercialización de sus productos, que produce en espacios ajenos al consumidor, que decide precios, controles y gestión de la información al servicio del mercado de exportación/ importación. Un mercado que sigue modelos de consumo abstractos y customizados para una demanda dictada desde la oferta: platos preparados o semi preparados, alimentos "funcionales", de "valor añadido"... De acuerdo con la literatura economicista de los estudios de marketing: *Los atributos de los productos ecológicos se encuadran en el grupo de alimentos de credibilidad* (BRIZ et al.,2004: 6).

Es esta credibilidad lo que intentan mostrar algunas publicidades de la venta convencional de productos ecológicos, algunos ejemplos son el eslogan de la franquicia Veritas: *"Comida de verdad"*, o el nuevo *"Espacio de referencia de alimentación saludable en Barcelona"* Obbio: un supermercado, obrador, cafetería y cocina de *"Productos ecológicos"* y *"Platos sanos, listos para llevar y disfrutar"*, se presenta como un espacio donde comprar *"La mejor selección de todos aquellos productos que necesites para alimentarte bien"*, de acuerdo con su publicidad. El propio discurso señala una constelación de significados sobre el valor añadido a

los productos ofertados: de precio encarecido, envase convencional, de oferta homogénea todo el año y además *“Directo de la granja al plato”* (publicidad *web* Obbio).

### **3.3. “Hasta las grandes multinacionales pueden producir ecológico... Está de moda”**

Sucre i Farina es una pequeña tienda especializada situada en el Eixample de Barcelona que ofrece productos ecológicos, “bio” y “naturales” a un público local de cierto poder adquisitivo según la apreciación del vendedor y los precios de sus productos. Encontramos frutas y verduras al peso, alimentos no perecederos variados y un estante dedicado a dietética y productos para celíacos (adviento que es una de las marcas “convencionales” que se encuentran en cualquier supermercado y a precios a su vez elevados). A la pregunta de cómo provee la tienda, el vendedor comenta que los productos los adquiere por medio de Mercabarna y “Sol Natural”, un proveedor y distribuidor de venta *online*. Primero probó con una cooperativa de productores de fruta y verdura ecológica de compra directa al agricultor, pero: *“No me salía a cuenta. Yo sólo que sea ecológico y con sello”*. Mayoritariamente, trae la fruta y la verdura de Mercabarna, principal mayorista de la Comunidad Autónoma en alimentación y actividades complementarias:

Yo no almaceno y claro, las cooperativas vas y no tienen, y aquí, pues hay de todo, ecológico y convencional. Tienen etiqueta, más información y nosotros, pues confiamos. Por ejemplo el tomate hay todo el año y está certificado. De Almería, pero tienen. Las cooperativas no son realistas. No puedes elegir producto, son caras, te meten lo que no se vende, si vas a buscar algo concreto puede que no tengan... La gente busca calidad. No sé si has probado los productos ecológicos pero no tienen nada que ver (Sucre i Farina).

Encontramos un primer contraste con el supuesto de aquellos consumidores de productos ecológicos que no se proveen en este tipo de



tiendas: mientras la calidad en principio es la misma (ecológica), la cantidad y la disponibilidad varían.

La verdura que nos trae Clara, que es la que tiene aquí cerca la huerta. Efectivamente es de la época y nosotros comemos dependiendo de la época que es. Ahora empezamos a comer repollos, lombardas... Todo este tipo de alimento que hay ahora, y sobre todo es eso lo que comemos. Hemos dejado de tener tomates, pimientos... Te trae otro tipo de cosas. Simplemente ellos no la tienen y nosotros no las comemos (Ana, El Ajo).

¿No será que hay ciertas personas, que buscan cierta autonomía respecto la elección de las formas de producción, distribución, mano de obra, intercambio de alimentos, imprimiendo unos valores diferenciales no condensables únicamente durante la venta final y su etiquetado?

La obra de Daniel López y M. Ángel López muestra cómo el consumidor accede a unas cuantas marcas en determinadas condiciones de presentación y durabilidad de los productos: *Unas condiciones elegidas por las empresas distribuidoras en función de sus intereses y las imponen a los productores porque 'las demanda el mercado'* (2003: 133). Pareciera que nuestros informantes, organizando modos de provisión “informales” estén escuchando su reclamo: *Es necesario que las poblaciones locales puedan participar en la decisión sobre qué se produce, para que esas producciones puedan cubrir totalmente sus necesidades (ídem).*

En la venta directa del productor al consumidor -o grupo de consumidores-, tanto en el caso de El Ajo como en el de Can Equis se trata de un comercio informal o circuito alternativo de productos no certificados como ecológicos, pero cuya producción se enmarca en los parámetros de la agroecología<sup>12</sup>: La *auto-exclusión* del mercado convencional es en este caso una opción consciente y activa de los agentes involucrados (GARCIA, 2011).

---

12 Parámetros que podemos encontrar descritos en Altieri (1999) o en SEAE (2004) para su comparación.

En vez de salir a una tienda de esas, a un supermercado, en donde te van a cobrar caro, en donde la gente que va allí demás no tiene nada que ver conmigo, ni yo con ellos, entonces... (Sonia, El Ajo).

Yo lo que veo es que en la sociedad en general dices: "Ecológico", "es bueno" y ya está. Y hay un trasfondo ahí económico. Se mueve muchísimo dinero con eso y es exactamente igual, el mismo dinero... Igual, pero con otro tipo de mercado. Entonces ¿nosotros queremos hacer eso? Puedes seguir esta moda o puedes seguir otra moda... Yo creo que nosotros queremos ir más allá, que no sea comida ecológica sino que sea comida consciente... Así es mi filosofía de como voy tirando (Arantxa, El Ajo).

Cuando el consumidor abstracto demanda un alimento ecológico, el mercado se lo proporciona según sus propios criterios de definición. Sin embargo, aparecen productores y consumidores que construyen un comercio alternativo implicándose en la sustitución de varios procesos involucrados en la cadena alimentaria, especialmente, la distribución, almacenaje y transporte por un lado, y el control del proceso de producción y calidad final del producto por el otro. Un conjunto de actividades bajo decisiones negociadas que afectan al precio, la oferta y a una significación particular (SPOONER, 1991: 274).

Una consecuencia diferencial respecto a la compra directa al pequeño agricultor, es la adaptación de la dieta por parte de los consumidores a la temporalidad de los cultivos y variedades de frutas y verduras no comerciales desde el punto del mercado, de bajo rendimiento. Esto no ocurre en las tiendas y supermercados que mantienen una oferta variada (aunque reducida a unas pocas variedades) durante todo el año, gracias a la agricultura de invernadero y a los productos de importación, que junto el adecuado marketing, parecen saber ajustar la oferta a la demanda y no viceversa, disponiendo "*de todo, todo el año*" (Sucre i Farina).

Otra diferencia es la distribución. En la provisión informal la gestión de la distribución es asumida en parte por los consumidores -o el grupo- así como la toma de decisiones en torno a la elección de proveedores (un trasfondo de democratización de las relaciones del grupo) además de cuestiones de organización general de las compras, seguimiento y comunicación:

Vamos a veces a las fincas a visitarlos y a que nos cuenten un poco cuál es el proyecto que tienen. Pero lo que hacen es traérselo a casa, los propios agricultores, o a mi casa o a casa de un vecino y luego el resto del grupo va a la casa a por ello (Ana, El Ajo).

Nosotros somos de una red de agricultores que tenemos unos criterios de trabajo, unos principios en común. Empezamos por gente de proximidad, compañeros de la zona, luego, pues más lejos. Si es un productor que no conocemos, siempre que tenga un sello ecológico. Hay un distribuidor de ecológico en Mercabarna, pero allí puedes encontrar desde producto español a producto argentino. Ahí está tu criterio de hasta dónde (Eva, Can Equis).

Frente la oferta preestablecida dentro de los supermercados y tiendas convencionales, que asumen el papel de gestión, control y garantía sobre el producto, rentabilizada en el (sobre)precio materializado en la etiqueta y justificado por el proceso de certificación de la Administración y sus expertos, Ana y Eva, consumidora y productora, asumen la distribución y otros compromisos relacionados con la sustitución de agentes del mercado, tareas y costes en tanto relaciones personales apoyadas en "criterios", "proyectos" y expectativas comunes.

### **3.4. De las relaciones sociales al producto de confianza**

Los productores ecológicos se caracterizan por sus 'atributos de credibilidad': el consumidor debe fiarse de lo que muestra la etiqueta (BRIZ et al., 2004: 75).

Los modos de provisión formales mantienen procesos de certificación y

estándares de los etiquetados que legitiman los productos ecológicos como tales. Los estudios de marketing y las agencias de publicidad han objetivado al consumidor tipo de productos ecológicos para adquirir una imagen que proyecte expectativas positivas en el producto final; unas expectativas relacionadas con los controles de calidad. Los enfoques psicologizados<sup>13</sup> de las pautas de consumo llevan a los expertos en marketing a hablar de “confianza y credibilidad” respecto la venta de alimentos certificados como ecológicos: *Es primordial la confianza del consumidor, pues se trata de cualidades no tangibles* (BRIZ et al., 2004: 129).

Se confía por tanto en un consumidor cuyas estrategias de elección están influidas por el presupuesto, pero también por un *coste de percepción de la calidad esperada que requiere que esa confianza sea garantizada por la marca o sello de calidad, [...] marcas cuyo conocimiento y prestigio sea como certificado de calidad (ídem)*. Este tipo de lectura abstrae a un consumidor tipo que difícilmente expresará la diversidad inherente al actor consumidor -potencialmente, todos y todas-, además de sobreentender la elección como acto individual, obviando que la alimentación y consumo doméstico pocas veces será una decisión individual, y asimilando las características de la compra a un signo: la marca.

Lo interesante es ver cómo esa “credibilidad”, “garantía” y “confianza” son elementos aparecidos en sendos modos de provisión estudiados como términos que condensan significación subjetiva (SPOONER, 1991: 274) y que, en el caso del consumo de alimentos ecológicos no certificados -en la provisión no regularizada- requieren aumentar el tiempo de la relación comercial, el espacio de negociación y, singularmente, el tiempo y trabajo.

Encontramos a Rosana, consumidora de alimentos provenientes de la agricultura ecológica a través de vías formales de aprovisionamiento,

---

13 Allan Warde nos dice que, cuando la Sociología prestó atención al comportamiento de consumo fue como una *patología social* (1992: 15).

tanto en tiendas especializadas como en herbolarios, y de forma directa a un agricultor certificado. Pudiera parecer que Rosana acudiría a supermercados con oferta de productos ecológicos y tiendas cercanas a su casa disponiendo como dispone de ellos. Sin embargo, organiza a conciencia la compra doméstica semanalmente para no ir a estos establecimientos, ya que prefiere continuar adquiriendo su comida ecológica en el pueblo donde vivía anteriormente:

Confí en el Pau desde el principio. También hemos estado en la finca y siempre le hemos comprado. Se las acerca al colegio a Toni y ya lo trae él el viernes en coche.

Rosana se refiere a un recorrido entre Sant Joan Despí y Barcelona que realiza su pareja cada día para ir a trabajar, una distancia recorrida por la bolsa de la compra que también cae en su atención: *“Estoy mirando por aquí, claro, si al final es de proximidad, pero estamos de aquí para allá en coche...”*. El resto de alimentos que no son verduras y frutas los compra en un herbolario concreto conocido también desde hace tiempo:

Es que conocía al dueño porque también hacía yoga y hablando... Ahora no sé dónde lo voy a comprar. Si no, pues cuando paso a ver a mis padres me paso por donde el Francesc.

Desde luego, una confianza establecida en las relaciones “cara a cara” que en las grandes superficies se busca conseguir aunque sea desde el marketing:

Las entitats de certificació són imprescindibles per la seguretat de tota la cadena de comercializació de productes ecològics. [...] Són veritablement fonamentals per al consumidor final, que sap que el segell garanteix la qualitat i seguretat de l'article [...]. Poden estar molt tranquils davant la fiabilitat dels productes ecològics, ho són 100% (BIOECO ACTUAL, 2013: 16).

Cuando se establecen relaciones personales durante una transacción se amplía el espacio de posible negociación, no siempre deseable por el

mercado en tanto actor que persigue acumular beneficio económico en términos monetarios. Cuando comenzamos a ver dentro de un espacio comercial un compromiso mutuo, un contacto continuado, la supervisión conjunta y en definitiva, un tiempo compartido para un objetivo común, se amplía esta relación más allá del espacio comercial. Por tanto, no puede quedar reducida ni a la transacción económica puramente mercantil, ni a la imagen comercial del producto que pretende el marketing (GOODY, 1995).

Durante la transacción, el valor del objeto (en nuestro caso, los alimentos ecológicos) se construye en torno a las categorías de significación de los actores involucrados. En Occidente la mercancía se caracteriza por ser homogénea, vendible, es decir, por ser “común” e intercambiable frente los objetos “singularizados” (KOPYTOFF, 1991: 95). Sin embargo, esta dicotomía es una farsa analítica ya que encontramos *movimiento* (APPADURAI, 1991: 32). Un mismo objeto de consumo puede caracterizarse como singular, único e insustituible cuando condensa significados personalizados y valorados subjetivamente pese a una posible producción puramente mercantil. Es la “biografía cultural” acumulada en el objeto que no puede ser estandarizada por construir su significado en gran medida durante su comercialización y consumo (APPADURAI, 1991; KOPYTOFF, 1991)

Está empezando a haber una gente que... Lo llamamos como... El producto de confianza. Agricultores que les cuesta muchísimo poner el sello, porque es muy caro. Entonces tenemos una combinación de respeto y confianza. Ellos utilizan una forma totalmente ecológica de crearlos, nosotros lo sabemos, pero no les exigimos sello por que hay una historia de confianza. Con su forma de vida nos parece suficiente. Es más un compromiso que un sello puesto (Ana, El Ajo).

Esta identidad social proyectada sobre los bienes de consumo se relaciona con aquello que Brian Spooner (1991) denomina “demanda de autenticidad”, un criterio subjetivo medido dentro del mercado en

concepto de *calidad* (calificación pretendidamente objetiva), lo que requiere de un conocimiento *especial* que reside en las propias relaciones de intercambio, sea por parte de los consumidores o de forma ajena por parte de “expertos”. Estas implicaciones sociales y culturales pueden convertirse en un recurso de las técnicas de venta y quedar reducido a la adscripción de una marca:

El comer de verdad, garantía de calidad [...]. La forma más sencilla de garantizar que los alimentos que te ofrecemos son lo que han de ser y nada más es el sello de producción ecológica [...]. En los supermercados Veritas podrás encontrar más de 4.000 productos limpios y seguros. Aquí no hace falta leer las listas de ingredientes de los productos (Publicidad *web* Veritas).

Sin embargo, es esa complejidad del valor de los bienes de consumo, en especial de la alimentación, que hace llamar la atención sobre el significación y formas de comercialización de los productos ecológicos. No servirá su conversión en signo sino que necesita de toda una “mitología especializada”(APPADURAI, 1991: 68), desde el mercado convencional con su aspecto impersonal (pese al interés tecno-económico) o desde formas de *singularización* y negociación con un aspecto más subjetivo (junto una razón económica): es el problema económico *del valor y la equivalencia del valor* (KOPYTOFF, 1991: 97).

### **3.5. El consumo como trabajo**

La propuesta teórica de Allan Warde acerca del estudio de las etapas involucradas en el desarrollo de un producto, vincula el sistema económico global a las experiencias individuales, entrando en un enfoque político y social al exponer tendencias contrarias a la *mercantilización* de ciertos bienes. En consonancia con su perspectiva y partiendo de la crítica feminista -atendiendo a que la gran mayoría de *compradores* observados en este trabajo son mujeres- queremos llamar la atención sobre el trabajo involucrado en cada episodio que supone el consumo en general y el alimentario en particular. Debemos comprender que durante

el proceso de consumo *mucho del trabajo involucrado no se enmarca dentro de las relaciones de empleo, muchas son informales, voluntarias o domésticas* (1992: 28).

Interpretando desde esta lectura los datos etnográficos podemos constatar cómo los distintos modos de provisión cuyo trabajo involucrado varía, determina unos valores de uso, intercambio e identidad distintos y particulares, pese a los esfuerzos del marketing por establecer coincidencias entre el valor de uso y de identidad (WARDE, 1992: 24). Se trata de las relaciones sociales específicas involucradas en la provisión y que determinan el valor final del consumo, pero también de la disposición de un trabajo colectivo que sustituye los mecanismos formales de certificación de los alimentos ecológicos. Las chicas de El Ajo, vecinas, compañeras de actividades políticas y de reivindicación social, organizan la compra juntas además de compartir otras actividades: ocio, comidas, historias personales, problemas comunes... Ellas mismas revelan su implicación:

Yo creo que estamos en esa posición crítica. Examinamos bastante a nuestros proveedores, queremos conocerlos, etcétera (M<sup>a</sup> José, El Ajo).

Los controles que dicen... Pero ¿quién controla los controles? (Sonia, El Ajo).

Nosotros lo que buscamos es hacémoslo nosotros. De nuestra finca para nuestros campos. O sea, hacia donde vamos. De autoabastecemos (Eva, Can Equis).

Sus experiencias personales parecen enfrentar cierta incertidumbre y opacidad en el control de la cadena agroalimentaria y el propio sustento, a través de modos de consumo de resistencia al mercado y contestación a problemas derivados de la gestión agroalimentaria (LÓPEZ Y LÓPEZ, 2003). Se despliegan trabajo y redes sociales, apoyo mutuo y solidaridades, mantenidas por unos objetivos, acciones e imaginarios



comunes, variables y en constante redefinición, sobre la *desmercantilización* de los alimentos: definidos como “ecológicos” e identificados a través de un determinado modo de provisión que los singulariza, discriminando así los productos y reclasificándolos (KOPYTOFF, 1991: 119-120). Este es el compromiso con la producción, su identificación y su valor: que sea “ecológica” y personalizada:

Hay gente que dice “son línea verde”, “que está hecho eco pero sin sello”. Vale. Pero si el del huerto es mi vecino pues yo veo cómo lo hace y me lo creo, si el del huerto es otro entonces no. Yo me fío de quien tiene el sello porque eso demuestra que está controlado y analizado. Si no tienes el sello pues... me voy al Mercabarna que hay siete pabellones de fruta y verdura. No hace falta que sea el colega (Sucre i Farina).

Los alimentos convertidos en una mercancía como cualquier otra al servicio de la acumulación de capital y alejada de los intereses de los consumidores, se presentan como alienados. Unos bienes “necesarios” para los actores que contestan y retraen esta objetivación del alimento ecológico al involucrarse en otro tipo de procesos, en este caso de *desalienación*, durante su producción y consumo fuera de los modos de comercialización y provisión convencionales del mercado, esto es, puestos en otro espacio de intercambio y generando nuevos conocimientos. Los canales de circulación y adquisición de los alimentos constituyen una secuencia compleja condicionada por factores económicos y geopolíticos, así como por variables socioculturales y simbólicas situadas contextualmente (NAROTZKY, 2007).

Consumidor es toda persona, por lo que resulta una categoría esencialista y abstracta carente de contenido analítico si no está *localizada*: no son las actitudes y comportamientos cuando decidimos una compra sino cómo participamos de la reproducción de las estructuras sociales. Como señala Narotzky en relación al valor social de los bienes: *Su significado dependerá de las formas particulares de producción y distribución, su posición en la estructura económica y social general, [afectando] su*

*capacidad de toma de decisiones y su habilidad para producir identidades particulares a través de las prácticas de consumo (2007: 33-34).*

La oferta del mercado convencional de alimentos resulta decidida por el *lobby* de la industria agroalimentaria de forma alejada a los consumidores finales, generando una percepción de no control y cierta anomia respecto al acceso a una dieta particular, personalizada y, sobre todo, soberana (CÁCERES y ESPEITX, 2002);

Hace muchos años, vi en el Corte Inglés... En el primer sitio que vendía productos ecológicos, y eran el triple o cuádruple más caros, o sea, dirigida como a una élite. Entonces, cuando empezamos a hablarlo en la asamblea... “¡Ay! ¿por qué no lo montamos?”. En principio se pensó hasta en hacer un huerto urbano en el barrio. Luego se vio que aquello era como una idea... Y dijimos “¡Ah! ¡Pues hacemos un grupo de consumo!” (Concha, El Ajo).

Las variables involucradas en el consumo alimentario son numerosas e incluyen modos de pensar y vivir. Según Cáceres y Espeitx se puede percibir una inseguridad o impotencia en el consumidor individual que ha de decidir y elegir productos dentro del abanico ofertado por el mercado en relación a cuestiones de control y acceso real a decisiones propias sobre la alimentación. Cuando hay carencia o insuficiencia informativa, las actitudes y representaciones *dependen básicamente de estilos de pensar y estilos de vida* (2002: 338).

Pero ¿cuál es el trabajo que está involucrado en el consumo de alimentos? Cuando entendemos el consumo como un proceso, cuando atendemos al bien singularizado en la transacción, cuando visibilizamos el lugar y personas involucradas en la cadena de producción, distribución, consumo y desecho, y todo el significado volcado y acumulado en el objeto a consumir (las elecciones y toma de decisiones, los recursos económicos y redes sociales dispuestas, el tiempo y esfuerzo personal

dedicados) vislumbramos un cúmulo de actividades que parecen olvidadas en los estudios de consumo -como fenómeno parcial observado en la transacción o momento de compra y venta.

En el caso del grupo de consumo El Ajo, encontramos por ejemplo a Ana (no como consumidora individual sino como grupo doméstico), una integrante más de los 22 grupos domésticos que conforman los vecinos organizados para la compra de productos “ecológicos” y que “debe” participar de las asambleas de El Ajo y asumir el trabajo que conlleva la pertenencia al grupo<sup>14</sup>.

La organización previa a la compra del producto, antes de su cocinado, durante su preparación y pensando en su posterior consumo y desecho, se articula en este caso, con la organización de la compra colectiva y la distribución dentro del grupo doméstico: *“Cuando viene el pollo es un problema, y en verano más. Si tuviéramos una nevera de esas grandes...”; “entonces en verano es fácil que se estropeen si no vienen en seguida a por ellos”; “Oye Ana, ¿tú que haces con tanto pollo?”; “Se queja, pero no viene a las reuniones”*. Todos y todas como consumidores han de asumir trabajo.

#### **4. Conclusión: ¿Quiénes son los consumidores con acceso a una alimentación “ecológica”?**

Aunque encontramos diferencias notables en las ocupaciones e ingresos entre los consumidores de alimentos “ecológicos” (profesiones liberales, peones o “retirados”), todos disponen de tiempo desocupado para “gastarlo” en estas actividades involucradas en este tipo concreto de consumo (sobre)valorado<sup>15</sup>. Esto nos conduce a reflexionar acerca del porqué algunos consumidores con un capital material -poder adquisitivo-suficiente como para acceder a alimentos ecológicos certificados en tiendas convencionales, deciden invertir no sólo dinero sino su trabajo,

---

14 Anexo: B.1. Implicación individual, funciones respecto al grupo y actividades complementarias en relación al consumo a nivel doméstico.

15 Valor trabajo como *computación del valor de cambio del trabajo (abstracto) en unidad de tiempo* (NAROTZKY, 2007: 27).

presencia y dedicación, eligiendo un modo de provisión que requiere de lazos fuertes y tiempo en común en modalidades colectivas e informales.

El valor de uso de los productos ecológicos se enmarca en una constelación de significados relacionados como la salud, la ecología, el bienestar. Sin embargo, cuando nuestras informantes nos explican la adaptación y gusto de la dieta a la temporalidad del campo, cuando se organizan para paliar problemas de almacenamiento y reciclado, cuando gestionan el control y comunicación hacia sus proveedores, cuando se reúnen en asambleas, en comidas, en acciones políticas... Están añadiendo valores a los alimentos cuya significación genera un valor de identidad personalizado y no sustituible por las relaciones dadas en el mercado convencional ni condensable en una etiqueta o precio.

Las mujeres de El Ajo y los productores de Can Equis hablan de “confianza”, “calidad”, “compromiso”, términos que podemos encontrar en los letreros de las tiendas y supermercados ecológicos, pero que los actores conceptualizan de forma diferencial en tanto requieren de relaciones sociales, objetivos y expectativas distintos: frente la acumulación de capital y reproducción del sistema de mercado, el autoabastecimiento, apoyo a las personas “cercanas” y conocidas, organizando modos de provisión del sustento y *estilos de vida emancipadores* (GARCIA, 2011).

La “calidad” del producto (concepto ambiguo y saturado) se expresa en la publicidad de tiendas y supermercados buscando la coincidencia de la oferta de alimentos ecológicos con aspectos expresados por informantes, “expertos” y la Administración que lo “certifican”: “*Claro, el sello me sirve precisamente para esto*” (Ana, El Ajo). Analizando las prácticas de consumo, en el caso de Ana y discursos relacionados, encontramos la consideración de la utilidad de los etiquetados cuando se enfrenta a su oferta en tiendas y supermercados convencionales. Sin embargo, en el momento de la compra y consumo desde el grupo El Ajo, Ana debe desempeñar el papel de “experto” para la gestión del control sobre la “calidad” del producto (en los términos propios y negociados con el grupo

) y el mantenimiento de la “confianza” entre proveedores y grupo de consumo que sustituirá la etiqueta oficial.

La construcción y mantenimiento de redes sociales de intercambio, apoyo mutuo y espacios de negociación, generan “valor añadido” no asimilable exclusivamente al precio, conformando un capital social y cultural encargado de asumir costes específicos<sup>16</sup>. Categorías de valor más o menos objetivables y asumibles por los mecanismos del mercado convencional: “*Que no utilicen pesticidas*”; “*Ser conscientes*”; “*Que no haya un gasto enorme porque viene de no sé dónde*”; “*Es su forma, y nosotros lo apoyamos*”; “*Es algo más parte... como de amistad*”.

En los modos de provisión no formalizados de alimentos “ecológicos” (en grupo y en relación directa al productor) se revela un valor de identidad (significación e incorporación al imaginario personal y colectivo) que adquiere, finalmente, la forma de capital material: la inversión de tiempo y trabajo. El objeto es singularizado: el propio consumo alimentario se experimenta y reconoce en forma determinada personal y colectivamente, enmarcada en una ideología de resistencia a las relaciones económicas dominantes en tanto asume relaciones de *proximidad*, negociación y gestión que pueden ser obviadas en las formas convencionales de comercialización.

Estamos ante la conformación de redes sociales (capital social derivado de *lazos fuertes*<sup>17</sup>) previstas mediante la configuración de un imaginario común y negociado (capital cultural) acerca de qué alimentos, qué producción, qué tipo de comercialización y qué personas involucradas en qué actividades (capital material). La creación y mantenimiento de formas alternativas de comercialización de productos “ecológicos” está generando capital social y cultural mediante la cooperación -relaciones de compromiso y confianza- y disminución de costes en relación al aprovisionamiento de alimentos específicos.

---

16 Anexo: D. Esquema conceptual: Formación capital.

17 Véase: FOL, S. (2010).

La posibilidad de acceder a productos “garantizados” como ecológicos por las normativas vigentes gracias a cierto poder adquisitivo, no sustituye la disposición de tiempo y trabajo personal de algunos consumidores. Tampoco encontramos consonancias, más allá de su imagen comercial (valor de uso), con los discursos valorativos y expectativas de elección de los consumidores que se presentan en el campo: estos están “movilizados”. El precio que añade la etiqueta de certificación ecológica en el mercado convencional no condensa todo el valor añadido implicado en los modos de provisión paralelos presentados. En el caso del consumidor convencional, restará capital material invertido en el valor de cambio; en el caso del consumidor “movilizado” para una provisión paralela al mercado, genera un capital social y cultural materializado, no sólo en la “garantía” de la “calidad ecológica” sino en los lazos personales y las redes sociales aparecidos en nuevos espacios de creación de capital y poder social: la comercialización y consumo no convencional de los alimentos llamados ecológicos.

#### Bibliografía citada

ALTIERI, M. A. (1992) "¿Por qué estudiar la agricultura tradicional?", en J. A. González Alcantud & M. González de Molina (Eds.): *La tierra. Mitos, ritos y realidades*. Barcelona: Anthropos, pp. 332-350.

ALTIERI, M. A.; NICHOLLS, C. (2000) “Agroecología: Teoría y práctica para una agricultura sustentable”, Mexico: PNUMA.

APPADURAI, A. (1991) “Introducción: Las mercancías y la política del valor”. En APPADURAI, A. (ed.) *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo. Pág. 17-88.

BIOECO ACTUAL (2013) “Entrevista a Julián Marcilla Santisteban”. En *Bioeco Actual*, núm. 2, Octubre, 2013 [recurso online] [http://issuu.com/bioecoactual / docs/ bioecoactual \\_octubre\\_13\\_cas/16](http://issuu.com/bioecoactual/docs/bioecoactual_octubre_13_cas/16) (Consultado, 03/05/14)

BRIZ, J. et al. (2004) "Presentación"; "La cadena de valor de los productos ecológicos". En BRIZ, J. (coord.) *Agricultura ecológica y alimentación. Análisis y funcionamiento de la cadena comercial de producción ecológica*. Madrid: Fundación Alfonso Martín Escudero. Pág. 4-6; 73-164.

CÁCERES, J. y ESPEITX, E. (2002) "Riesgo alimentario y consumo: Percepción social de la seguridad alimentaria". En GARCÍA, M. *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España*. Barcelona: Ariel, pág. 317-348.

CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ, (2012) "Barómetro de percepción y consumo de alimentos ecológicos". En *Programa de foment de la producció agroalimentària ecològica 2012-2014*, Direcció General d'Agricultura i Ramaderia de la Generalitat de Catalunya. [recurso *on line* ] [http://pae.gencat.cat/ca/dar\\_observatori\\_pae/](http://pae.gencat.cat/ca/dar_observatori_pae/) (Consultado, 02/06/2013)

FISCHLER, C. (1995) "Las funciones de lo culinario". En *El (H)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Anagrama, pág. 61-87.

FOL, S. (2010) "Mobilité et ancrage dans les quartiers pauvres: Les ressources de la proximité". En *Regards Sociologiques*, no40. Université de Paris: Géographie-Cités. Pág. 27-43.

GARCIA, A. (2011) "De la autoexclusión a la autonomía. El movimiento silencioso". En SOLÉ, A. (ed.) (2011) *Els fantasmes de l'exclusió. Ordre, representacions i ciències socials a la ciutat contemporània*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

GÓMEZ, P. (1993) *Comprar y vender*. Madrid: Eudema.

GOODY, J. (1995) "Alimentación industrial: Hacia una cocina mundial". En CONTRERAS, J. (comp.) *Alimentación y Cultura. Necesidades, gustos y costumbres. Estudi General. Ciències humanes i socials, 3*. Barcelona: Universidad de Barcelona, pág. 301-328.

KOPYTOFF, I. (1991) "La biografía cultural de las cosas: La mercantilización como proceso". En APPADURAI, A. (ed.) *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo. Pág. 89-124.

LÓPEZ, D. y LÓPEZ, M.A. (2003) *Con la comida no se juega. Alternativas autogestionarias a la globalización capitalista desde la agroecología y el consumo*. Madrid: Traficantes de sueños.

MARTÍNEZ VEIGA, U.(1990) "Antropología económica : Conceptos, teorías, debates". Barcelona: Icaria.

NAROTZKY, S. (2007) "El lado oculto del consumo". En YPRODUCTIONS (eds.) *Producta50. Una introducción a algunas de las relaciones que se dan entre la cultura y la economía*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Pág. 21-39.

RUIZ, F. (2011) "La vuelta al campo: Construcción de comunidades desde la agroecología". En SOLÉ, A. (ed.) (2011) *Els fantasmes de l'exclusió. Ordre, representacions i ciències socials a la ciutat contemporània*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

SEAE (2004) *Conocimientos, técnicas y productos para la agricultura y ganadería ecológica*. Valencia: Juana Labrador Moreno.

SEVILLA, E. (2004) "Agroecología y agricultura ecológica: Hacia una "re" construcción de la soberanía alimentaria", en *Agroecología, VI Congreso de la SEAE en Almería el 27 de Septiembre del 2004*; pp.7-18 publicado en coedición PNUMA/ Mundi-Prensa/ Universidad de Córdoba, España como Ottmann (2005).

SEVILLA, E. (2006) "A modo de recapitulación: La Agroecología como respuesta", en *De la sociología rural a la agroecología*, pàg. 197-217. Barcelona, Icaria.



SPOONER, B. (1991) "Tejedores y comerciantes: La autenticidad de una alfombra oriental". En APPADURAI, A. (ed.) *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo. Pág. 243-294.

STUART, T. (2011) "Cosechas dilapidadas". En *Despilfarro. El escándalo global de la comida*. Madrid: Alianza, pág.131-233.

VIVAS, E. (2010) "Consumo agroecológico, una opción política", en *Viento Sur*, núm. 108, Febrero 2010. pp. 54-63.

WARDE, A. (1990) "Introduction to the sociology of consumption". En *Sociology* 24 (1):1-4.

WARDE, A (1992) "Notes on the relationship between production and consumption". En BORROWS, R. & MARSH, C. (eds.) *Consumption and class: Divisions and change*. Londres: Macmillan, pág. 15-31.

## Anexos

### **A. Perfil entrevistas**

**Felipe y Eva, Masía Can Equis** - Pareja de agricultores con oferta de productos ecológicos de venta directa a cooperativas y grupos de consumo. Tipo de venta "cesta cerrada". Participan de encuentros entre productores y organizan visitas a la masía para consumidores. No disponen de certificado ecológico por lo que la distribución es *informal* (frutas, verduras, huevos y mermeladas "ecológicos" sin sello). Situados en el límite administrativo entre el Vallés Occidental y el Baix Llobregat cuentan con un par de extensiones de tierra de unos 150 m<sup>2</sup> y el más grande situado al oeste de unos 250m<sup>2</sup>. La masía donde residen en régimen de alquiler cuenta con unos 200 m<sup>2</sup> sumando los tres cuerpos edificadas (vivienda, apartamento y local de ensayo). Encontramos también una poza, un corral y bestiaro: tres perros, dos gatos, un caballo, un burro, tres ocas y unas 13 o 14 gallinas. Todos los animales podían ir y venir por todas partes.

La finca está dividida en pequeñas parcelas dedicadas a la diversificación de cultivos y un par de extensiones medias para el barbecho (rotativos). También, se encuentran unos pocos árboles frutales cerca de la casa: limoneros y un par de manzanos. Al fondo al oeste, encontramos los cerezos de un amigo de la pareja incorporada su cosecha a la “cesta”.

La distribución se organiza desde Can Equis. Una vez a la semana se preparan las cestas y se distribuyen a las cooperativas desde tres puntos acordados en Barcelona ciudad. Felipe y Eva muestran descontento con la asunción de este proceso, su objetivo para el futuro es montar una tienda en la propia masía y que la gente acuda allí a hacer la compra. Insisten en el carácter pedagógico de su proyecto:

A nosotros lo que nos gusta es la pedagogía, predicar... Es una manera de vivir. Lo que te comentaba antes. No es sólo lo que haces aquí sino cómo te relacionas con el resto de agricultores, la red esta de la que somos, que hay una red muy amplia, pero luego se hacen redes locales de agricultores, claro, porque los tienes cerca (Felipe).

Es eso. Claro. Hablamos con la gente y es un punto. Les puedes explicar las cosas. Pues cuando las uvas son más grandes o más pequeñas pues se lo puedes explicar. O cuando hemos tenido algún problema. O cuando es un producto que está en su mejor momento y el gran momento para consumir ese producto. Porque luego al cabo de dos meses querrán eso y ya no es su temporada y ya no. Hay un punto de educación. Y eso sólo lo puedes tener si tienes relación directa con la gente, si no, no les puedes explicar que esta pasando (Eva).

**Sucre i Farina - Tienda especializada** en la venta de productos ecológicos y dietética, situada en el barrio barcelonés de Sant Gervasi. Oferta de productos certificados provistos en Mercabarna (el dueño asume el desplazamiento) y directo al productor (de forma excepcional acude a un distribuidor *online*). No interés en cooperativas por carencia

de sello o por formas cooperativistas (algunas tiendas del barrio han comentado de crear una cooperativa para asumir los gastos con los proveedores, es decir, acceso al por mayor y disminución de costes).

A raíz de abrir la tienda, adquisición de nuevos conocimientos en relación a la alimentación “ecológica”: consumo de los productos propios y evolución del discurso respecto a cuestiones relacionadas con la producción, distribución y consumo de estos. Por ejemplo, respecto a “huella ecológica” (una lógica del transporte y distancias recorridas por los productos que no parecía importar en nuestros primeros encuentros) con el paso del tiempo fue apareciendo espontáneamente en expresiones que llamaban la atención respecto al consumo de alimentos (por el momento sólo frescos) de temporada y poco kilometraje (lo que disminuye el precio en general).

Los clientes en general son del propio barrio. Encontramos un supermercado Veritas en poco más arriba de la calle, el vendedor de Sucre y Farina nos afirma no suponer competencia a nivel de calidad del producto y atención al cliente. Bastantes personas entran en la tienda, echan un vistazo, preguntan precios y marchan. Algunas personas preguntan sobre qué son los alimentos ecológicos o qué diferencias a parte del precio tienen respecto a “*los de siempre*” (nota de campo 23/11/13, posible clienta Sucre i Farina).

Porque al final, lo que cuenta aquí es el precio de las cosas y la calidad, y la cantidad si... Entonces... Son esas tres cosas ¿no? Pero... yo busco precio también, porque el precio lo decide todo a final de mes. El precio define que continúe o que cierre (Sucre i Farina).

**Grupo de consumo El Ajo** -Organizado por 22 grupos domésticos del mismo barrio (excepto algún grupo o “familia” reside en el barrio adyacente), nace como proyecto de algunos miembros de la asamblea local (asamblea de barrio nacida a raíz del movimiento 15M Madrid (2011)). Consumo de alimentos ecológicos certificados y no certificados de

compra directa distintos productores-proveedores. Excepcionalmente consumo de alimentos certificados adquiridos en supermercados específicos o no a nivel extragrupal. La distribución se comparte entre proveedores y el grupo (cada “unidad” se encarga de un pedido, su pago y reparto; cada comprador último ha de acudir a por su pedido a casa del vecino correspondiente).

Las cargas correspondientes a cada unidad se describen más adelante en el anexo *B.1.Descripción del grupo de consumo y formas de organización*. Llamar la atención sobre las visitas realizadas a las fincas de los diferentes productores y la organización de encuentros comunes (espacios de debate, conferencias o comidas).

La mayoría de miembros de El Ajo participa de la asamblea local en coordinación con la estatal acudiendo como colectivo a actos y manifestaciones. Actualmente se concentran en la defensa del parque natural de la zona contra la especulación inmobiliaria y difusión de las movilizaciones propias (sector sanitario, educación, cuestiones del Ayuntamiento local). Otros espacios en los que participan juntos es el ocio, intentando combinar toda esta *ocupación* que requiere tiempo y trabajo:

[Mientras comemos todos juntos comida casera] Arantxa comenta que: “Podíais veniros a mi clase de yoga que aun no habéis estado. El sábado o el domingo...”; Santi contesta: “Sí. Podemos hacerla en el parque y así lo okupamos”; Ana: “Mejor el sábado por la tarde que hay coordinadora y dijimos que íbamos. Yo iré. ¡Ah! Por cierto, tengo vuestro pollo”.

**Rosana** - Compra directa al agricultor y distribuidor de cestas “abiertas”. Consumo de productos certificados ecológicos en tienda especializada y herbolario de “confianza” (aquellos que conoce desde hace tiempo aunque no pertenecen al barrio donde reside actualmente). En la venta directa, la distribución la asumen entre los productores, Rosana y su pareja, él recibe cestas en su trabajo (Sant Joan Despí) y las lleva a casa

(Barcelona); ella trae productos envasados y no perecederos cuando va a casa de sus padres en el barrio donde residía antes. No conoce la cadena Veritas. Empieza a comprar productos ecológicos certificados en supermercados convencionales y me pregunta sobre una tienda especializada recién abierta en la calle Valldonzella: *“He pasado por allí, pero no confío mucho. Algunos con el sello de ecológico, otros con uno de proximidad, y otros ni una cosa ni la otra”*.

**Marina** - Consumo desde cooperativa organizada en el barrio de compra directa al agricultor y proveedores de productos ecológicos certificados y no certificados. Preferencia por consumo de alimentos con certificación de “Km 0” o “de proximidad” y artesanales vía cooperativa (entre otros proveedores cuentan con las cestas de Can Equis) además de acudir a supermercados (convencionales y específicos).

“Nosotros lo que son ecológicos... para mi lo importante es que sea de aquí. Por ejemplo, si unas patatas son ecológicas pero vienen... No se, por ejemplo un día no tenía acelgas por no sé qué y nos propusieron traer de Navarra que tenían excedente. Dijimos que no, preferimos que sean de aquí, no se hasta dónde<sup>18</sup>.

**Edel** - Consumo de alimentos certificados como ecológicos esporádicamente: cooperativa de consumo, supermercados y tiendas especializadas. Su experiencia con la cooperativa se remonta al año 18 Hablando con Felipe y Ana (Can Equis) resulta que me explicaron este suceso (sin conocerlo yo de antemano). Fue esta casualidad que me hizo ver ciertos problemas en relación a las expectativas de consumidores y productores de alimentos “ecológicos”. En este caso, la pareja de agricultores me explicaban que era un problema no poder hablar con la gente, que habían explicado un problema de excedente de unos “compañeros” y que en una de las cooperativas no habían querido que lo sustituyeran por otro producto de la cesta, una falta de entendimiento en tanto la búsqueda de productos “locales”, “cercaños”, “de aquí” resulta ambigua (para unos representa apoyo personal y amistad; para los otros localidad en tanto territorio no del todo delimitado, en donde la relación “cara a cara” se subordina al kilometraje).

2000, no eran productos ecológicos y tuvo problemas con la “calidad” del producto. Actualmente compra productos concretos artesanales y ecológicos certificados puntualmente. Considera “un esfuerzo” proveerse de productos “ecológicos” en cooperativas o grupos de consumo (por las cantidades, la distribución, la gestión de toma de decisiones y coordinación), también destaca un problema respecto los etiquetados (su diversidad, vocabulario y concesiones). Parte de la compra la realiza en tiendas “de confianza” conocidas hace tiempo.

Ecológico, no se. El sello... Al final es politiquero y clientelismos. Las grandes compañías también comercializan eco y... Dicen 100 ingredientes venenosos y prohibimos 30 ¿entonces? ¿por qué no prohíben los cien? El sello que llaman de confianza o lo que sea... Se trata de una confianza entre los agricultores, los distribuidores y los consumidores.

**Representantes comerciales** - Se han mantenido conversaciones espontáneas con encargados de tienda y comerciales (Veritas, Obbio, Bon Preu, Carrefour y otras tiendas de productos ecológicos) donde se han podido aclarar cuestiones relacionadas con la oferta, los etiquetados, la distribución, la calidad del producto, precios, tipo clientes...

## **B. Descripción del grupo de consumo El Ajo y formas de organización**

**El Ajo** (descrito previamente en el apartado *A. Perfil entrevistas*) se presenta ante nosotros con una breve descripción sobre su funcionamiento y objetivos principales:

Somos 22 unidades de consumo o familias, que tienen asignado un número para hacer los pedidos. Cada unidad puede incluir los miembros que quiera, siempre que se responsabilice de ello y no signifique pedir una excesiva cantidad que interfiera en el funcionamiento habitual. Si todas las unidades están asignadas, se abrirá una lista de espera si hay gente interesada en unirse al grupo. Estar en el grupo significa un compromiso con los demás,

puesto que en algún momento hay que encargarse de tareas de gestión. Que pidas con cierta frecuencia significa un ahorro, ya que muchos proveedores incrementan el precio del transporte cuando no se llega a un pedido mínimo.

Optamos por productos que han sido cultivados o producidos con el mayor respeto posible al medio ambiente, intentando evitar los impactos de incremento de gases contaminantes en el transporte y sobreexplotación de los recursos naturales y humanos.

El objetivo de este grupo es el consumo responsable tanto de alimentos como de otros productos “básicos” (Manual interno cedido por los informantes).

Para esto, se reúnen cada dos semanas (el primer año se reunían cada semana) para comentar, decidir y debatir en “asamblea” aspectos relacionados con el funcionamiento del grupo (en el parque de la avenida central del barrio o en la pizzería de un miembro más de la asamblea local -no del grupo de consumo aunque en varias ocasiones a cedido información sobre productos y proveedores-).

La coordinación interna se gestiona desde las reuniones y vía *online* a través de una base de datos editable por todos los miembros en donde se visualizan los proveedores, oferta, demanda y comentarios específicos (cantidades, precios, presentación y demás) así como un listado con información sobre los distintos grupos domésticos (teléfono, *mail*, responsabilidades, domicilio). La comunicación respecto los proveedores se divide entre los distintos miembros encargados cada uno de uno o más de ellos (de buscarlos, mantener la comunicación, supervisar los pedidos, entregas y calidad, atender la recepción y gestionar la distribución, siempre atendiendo a la opinión de la asamblea). Se intenta visitar a cada productor individual o grupalmente al menos una vez y construir lazos de implicación mutua (conocimiento del proyecto particular y apoyo mutuo; previsión flexible de la producción y el precio; relaciones “cara a cara” aunque se facilite el uso de comanda *online*, etc.).

Preferencia por los productos de poco kilometraje y tendencia general a disminuir la manipulación de los productos. Reiteradas críticas respecto a la mecanización ganadera, encierro de animales, no reciclado de envases, contacto del producto con plásticos, disponibilidad continua de productos “de temporada” (invernadero o importación), desperdicio alimentario (la mayoría de los miembros del grupo cuenta con una compostadora o al menos de clasificadores de desechos), contaminación en general, modelo consumista en espacios convencionales, industrialización de la cadena agroalimentaria, complejidad información etiquetados...

Muchas veces las verduras están estropeadas en el supermercado, parece que lo ecológico tiene que ver con que las verduras sean pequeñas, estén medio pochadas, pero en realidad no, todo lo contrario, porque cuando nos lo trae Clara esa mañana lo ha cogido de la huerta, entonces las cosas son enormes, están super frescas, y no necesariamente tienen que estar estropeadas. Antes era más complicado efectivamente, pero consumíamos cosas como las harinas o las lentejas ecológicas., era algo más fácil, pero la verdura fresca era algo muy difícil. Ahora, a través del grupo de consumo pues se hace... ¡Pues se nos ha facilitado muchísimo ! (Ana, El Ajo).

### **B.1. Implicación individual, funciones respecto al grupo y actividades complementarias en relación al consumo a nivel doméstico**

**El caso de Ana:** Miembro fundador del grupo de El Ajo representa una “unidad familiar”, es decir, hace el pedido teniendo en cuenta a su pareja y un hijo ya que viven juntos. Hace un par de meses han incluido a una cuñada (y los miembros de su hogar) en la lista de la compra.

Sus responsabilidades como miembro del grupo son: participar de las asambleas (celebradas semanalmente el primer año y quincenalmente a partir del segundo) y asumir tareas a) *respecto al grupo*: atender a la comunicación entre el grupo y con uno o más proveedores



periódicamente; organización de la comanda, pagos y disposición de un espacio para la recepción, distribución y almacenaje del pedido; b) *respecto a los proveedores*: búsqueda, contacto, supervisión y mantenimiento de la comunicación; c) *respecto a la propia unidad doméstica*: planificación (estructurada o semi estructurada) del menú, preparado y cocinado de los alimentos “ecológicos” (lo que puede requerir la adquisición de nuevos conocimientos<sup>19</sup>).

El propio grupo, como colectivo ofrece unas instrucciones básicas para los nuevos miembros (asignados a una de las 22 unidades) sobre cómo realizar los pedidos, hacer seguimiento de la compra o comunicarse con las diferentes unidades que componen el grupo. Presento como ejemplo la oferta de productos y periodicidad de algunos “básicos” (propongo algún ejemplo como ilustración a partir del manual interno cedido por los informantes):

-Productos de Huerta y fruta: Alternando quincenalmente se pide a Huerta de (nombre propio y localización) y Huerta de (nombre propio y localización). Personas encargadas X, Y. [Ecológico no certificado].

-Pollos Sanchar. Bimensual. Persona encargada X. [Ecológico certificado].

-Carnes Brahman. Trimestral. Persona encargada X. [No ecológica. Conocimiento en primera persona de la granja, el ganado, su alimentación y forma de sacrificio].

-Mermeladas y zumos La casuca. Persona encargada X. [Artesanal y ecológico certificado].

La observación y seguimiento de las actividades diarias en relación a las compras domésticas y dieta familiar nos permite ver el grado de

---

<sup>19</sup> Por ejemplo en cuestiones de limpieza de las frutas y verduras, o respecto al cocinado y combinación de ingredientes nuevos o de preparación específica.

implicación con el grupo de consumo y las consecuencias con incidencia sobre el menú y el presupuesto doméstico (aunque debemos advertir que de forma saturada entre los consumidores aparece el razonamiento de “elección” sobre los tipos consumo: *“En-vez-de-gastarlo-en-otra-cosa”*, comentario que he podido escuchar a Sonia, Arantxa y Ana de El Ajo y Rosana y Edel que no pertenecen al grupo).

Aparecen entre tres o cuatro gestiones de pedidos y recogidas semanales (un gran trabajo de organización, coordinación y comunicación). Aunque hay rotación, no todas las “unidades” del grupo tienen asignados proveedores. Una misma persona se encarga de distintas comandas (en el caso de Ana encontramos 4 o 5 encargos no todos mensuales).

Si atendemos al menú podemos ver que la dieta es regular (repetida), con variedad nutritiva y con muchos productos frescos (en tanto forma de provisión). Encontramos así que en una misma semana se puede repetir hasta en tres ocasiones un mismo alimento por ser de temporada, perecedero y en relación a las cantidades mínimas de los pedidos.

**Compras domésticas:** Productos y alimentos, lugar de adquisición y cantidades aproximadas (17 de Marzo al 20 de Abril de 2014). Adjunto una semana para ejemplificar:

Primera semana (17 al 23/04)

Martes - Queso de cabra ecológico, COLLADO DE GREDOS 1unidad.  
Persona encargada de El Ajo. [Recogida].

Miércoles - Otro productor más económico de frutas y verduras  
DIETAECOLOGICA ( yo no suelo consumir por no ser de temporada).

Jueves - Cítricos eco a Valeriano. Cantidad: 3 kilos de naranjas ,3  
de mandarinas y 1 kilo de aguacates. Persona encargada X.  
[Recogida].

Domingo - Cerveza casera. Experimentación con unos amigos en su

casa. Fabricación propia. Cada dos meses. [Se encarga ella].

**Otras compras** a mayor escala (ej. aceites, conservas...)

Cada 3 meses: Carne no ecológica de Galicia: BARALLA Persona encargada entre todos (hay que ir a buscarla a un punto concreto de Madrid) Unos 4 kilos de carne variada.

Productos de limpieza y jabones SOLYECO; COPAN. Momento de reutilización de envases. Persona encargada X. Unos 6 litros de limpieza variados.

Se ha articulado el análisis conjuntamente con el menú diario (5 tomas por 7 días, semana del 24 al 30 de Abril 2014) durante una de las cinco semanas de recogida de datos en relación a las compras.

### **C. Plano tiendas y supermercados de productos ecológicos**

Presentamos cuatro espacios cuya tipología parece repetirse en otros espacios de igual función. Lo interesante es observar tanto la distribución de los espacios como advertir la oferta de productos. Encontramos las plantas de Obbio, Veritas, Sucre i Farina y áreas específicas del Carrefour.

Los dos primeros son supermercados especializados en la venta de productos ecológicos, ambos en Barcelona. Veritas es una cadena franquicia, pese a que la ordenación de la planta puede cambiar, la oferta de productos es la misma para las diferentes tiendas (por ejemplo se han observado estas coincidencias en tres de sus tiendas: Via Laietana que acaba de ser ampliada dividiendo el espacio en 2 -la zona nueva se ha reservado para para-farmacia y cosmética-, Dr. Dou, y Torrent de L'olla). Obbio es un supermercado con servicio de restauración situado en la parte alta de la calle Muntaner: Un supermercado, obrador, cafetería y cocina de "Productos ecológicos" y "Platos sanos, listos para llevar y disfrutar", una librería especializada (en salud, nutrición, dietética, cocina y auto ayuda), una para-farmacia y oferta cosmética con asesores

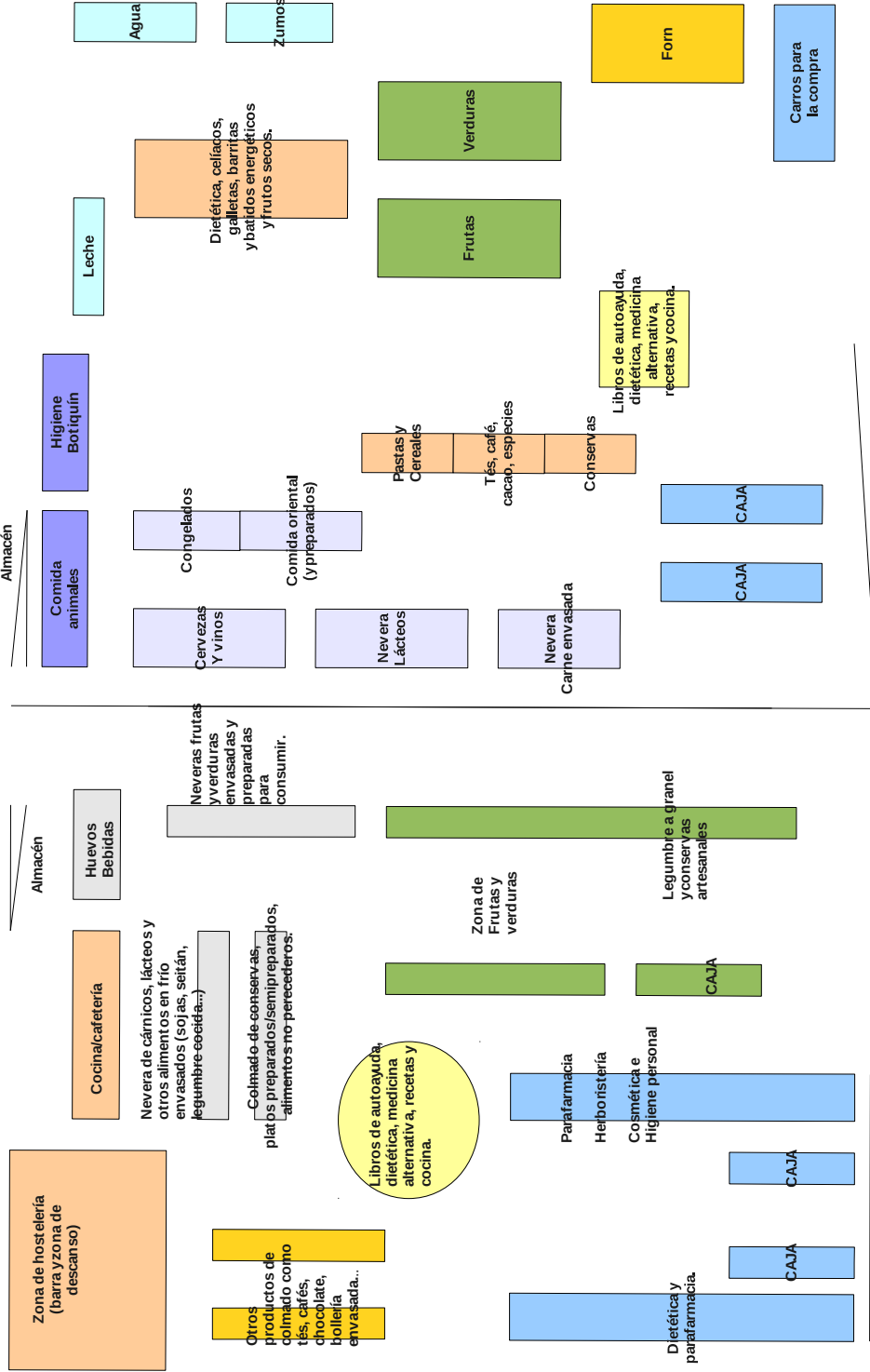
“expertos”. Sucre i Farina es una tienda especializada del barrio de Sant Gervasi de dimensiones pequeña que lleva tres meses de actividad. Por último, áreas del Carrefour dedicadas a la alimentación ecológica (la oferta de productos y organización se repite en los supermercados de esta cadena tanto en Barcelona como en Madrid).

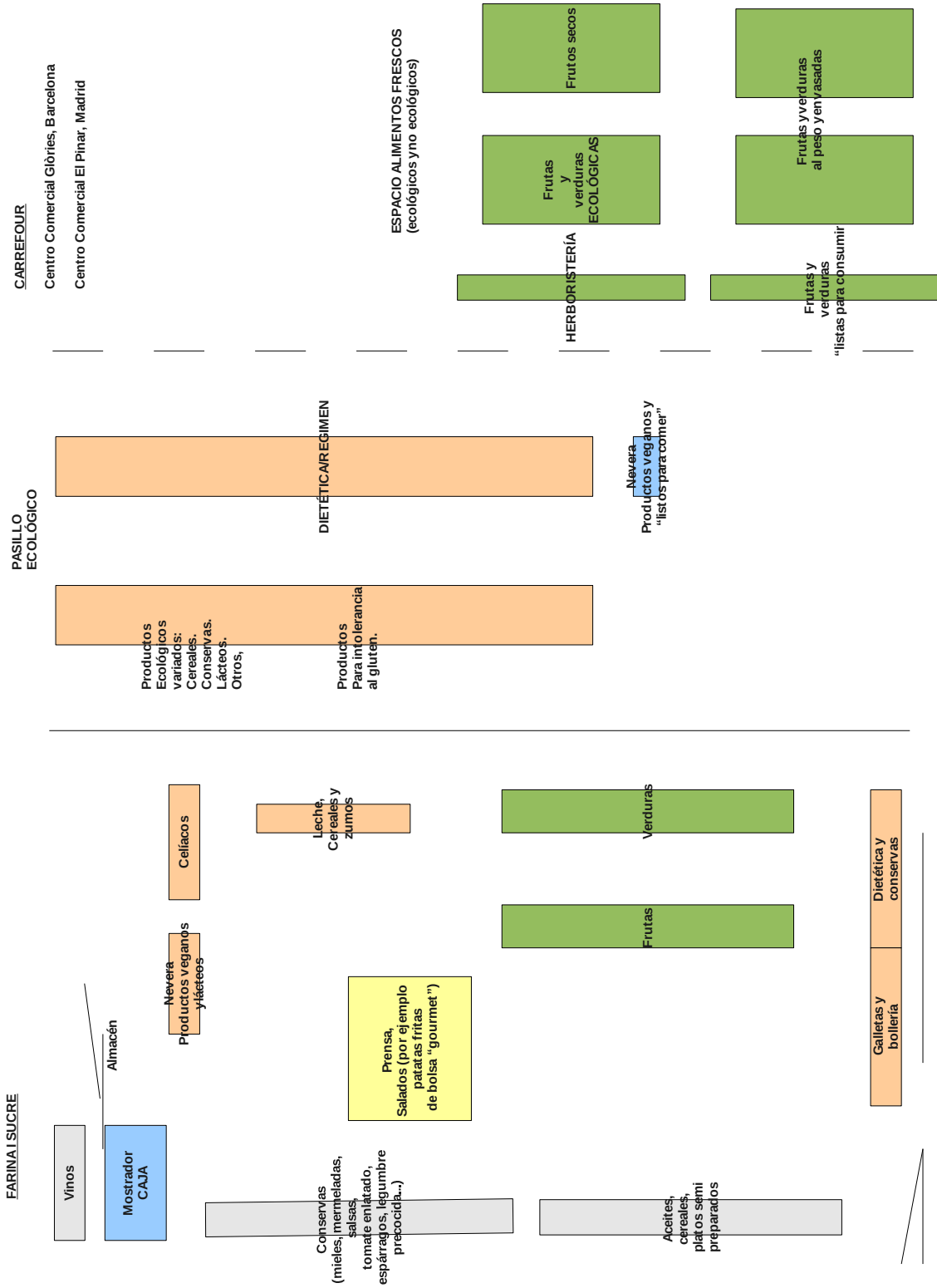
Advertir que en otros supermercados medianos (por ejemplo Bon Preu, Condis, Caprabo) podemos encontrar oferta de productos ecológicos, especialmente carnes envasadas, huevos y leche. Periódicamente encontramos también oferta de algunas frutas o verduras ecológicas aunque limitada y a precios que duplican la oferta no ecológica de estos mismos productos. Por falta de espacio, los alimentos con sello ecológico los encontramos junto a los no ecológicos sólo diferenciados por el etiquetado (escasas veces encontramos un aparador específico como en las grandes superficies (algunos ejemplos son Carrefour, Alcampo, Hiperacor...)).

OBBIQ

VERITAS

Plano Via Laitana (elegido por sus dimensiones y amplia oferta de productos)





## D. Esquema conceptual: Formación de capital

