

CONSUMO ALIMENTARIO EN UNA ECONOMÍA BASADA EN EL CONOCIMIENTO: EL CASO DEL ECONOMERCADO DE GRANADA (ESPAÑA)

José Antonio Morillas del Moral

Contratado predoctoral. Departamento de Economía y Estadística. Universidad de León. Financiado por el proyecto “La construcción social de la calidad alimentaria: Mediaciones entre la producción y el consumo en una economía basada en el conocimiento” referencia CSO2017-85188-R.

Resumen

En una economía postindustrial, se recurre a valores éticos para dos objetivos primordiales: como estrategia de las grandes corporaciones para incrementar sus beneficios o como reivindicación de los productores locales. Entendiendo la generación de valor en una economía postindustrial, se plantea como los valores éticos contribuyen a diseñar estrategias para un desarrollo rural sostenible. Mediante el caso de estudio del Economercado de Granada, el cual es un mediador entre productores y consumidores, se pretende mostrar un ejemplo de institución creada como respuesta a la tendencia a la concentración empresarial excesiva en los mercados agroalimentarios.

Key-words: valores éticos, economía postindustrial, ecomercado, Granada, economía del conocimiento.

Introducción

El desarrollo sostenible de los territorios y su relación con la gestión de sus recursos naturales de uso común ha constituido un tema de enorme interés académico en las últimas décadas. Bajo la influencia de la contribución de Ostrom (1990), este interés se ha focalizado en el análisis de las instituciones y de las reglas de gestión de estos recursos materiales. Con el desarrollo de una economía post-industrial (Macías Vázquez and Alonso González, 2016), los recursos inmateriales protagonizan una función más estructural en los procesos de valorización de las actividades productivas, lo cual

pronostica que su gestión colectiva va a tener un impacto significativo en el desarrollo sostenible de los territorios, interaccionando con el papel que juega la gestión de los recursos materiales locales. En una economía posindustrial, los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por aquellas producciones tradicionales que se relacionan más claramente con determinados valores éticos y significados sociales, desde la defensa del medio ambiente y de las comunidades locales hasta la promoción de la justicia social y la igualdad de género (Comaroff and Comaroff, 2009; Callon, Méadel and Rabeharisoa, 2012). Sin embargo, frecuentemente son las élites transnacionales y/o locales, al vincularse más estrechamente con la esfera del consumo, las que tienen una capacidad mayor para apropiarse de este potencial valor añadido mediante una gestión más eficaz de este tipo de valores y significados (Macías Vázquez and Alonso González, 2015).

En este trabajo, analizamos un tipo de gestión alternativa de los recursos inmateriales mediante un ecomercado, que pueda frenar la tendencia actual a la excesiva concentración de la intermediación comercial en los mercados agroalimentarios (Vorley, 2003). Así, nos preguntamos sobre la relevancia que la gestión colectiva de los recursos inmateriales va a representar para superar la crisis profunda que atraviesa el campo español. Nuestro objetivo, como decimos, es analizar cómo en una economía post-industrial se pueden articular tipos alternativos de mediación entre los consumidores y los productores, como los ecomercados, que frenen la apropiación rentista del valor generado por estos recursos inmateriales por parte de las élites empresariales transnacionales y/o locales. Concretamente, analizamos aquellos ámbitos de la gestión colectiva de los valores éticos que, en el caso de los ecomercados, pueden representar una fuente estratégica de ventajas competitivas para los productores locales.

En este artículo, estudiamos el ecomercado de Granada, en España. En concreto, analizamos cómo las relaciones entre productores y consumidores se articulan en torno a dos recursos inmateriales, que tienen una importancia significativa en el funcionamiento de este tipo de instituciones mercantiles de gestión colectiva. Por un lado, la conciencia social de los consumidores en torno al consumo de alimentos ecológicos, saludables y locales, es decir, los valores éticos que despliegan cuando consumen alimentos. Por otro lado, el compromiso ético de los productores por el mantenimiento de sistemas agroalimentarios locales de base agroecológica. La metodología a seguir para el estudio de caso consistió primeramente en la observación participante, visitando durante cinco

ocasiones la celebración del ecomercado en la ciudad. En segundo lugar, se realizaron diez entrevistas semiestructuradas a actores relevantes en la formación y el funcionamiento del ecomercado. En tercer lugar, se recurrió al análisis de los documentos de la organización, así como de noticias de prensa y de otras fuentes documentales. En cuarto lugar, se realizaron cincuenta encuestas cortas sobre las motivaciones de los participantes, principalmente a consumidores durante la celebración del ecomercado. Además, se ha realizado una encuesta entre la población universitaria de la ciudad, con 900 observaciones, sobre el conocimiento del ecomercado entre la misma.

Los recursos inmateriales en una economía post-industrial

El proceso de valorización de los recursos inmateriales es gobernado por leyes que difieren sustancialmente de las que rigen para los restantes procesos de producción. Según Rullani (2004), lo que caracteriza a estos recursos inmateriales es una cualidad de fondo: cuando se usan no se consumen, sino que encontrándose disponibles para otros usos se multiplican pasando de unos usos a otros. Dichos recursos inmateriales contienen un stock potencialmente infinito de valor útil, correspondiente con todos los posibles usos futuros que, a partir de diferentes interpretaciones simbólicas, pueden darle los diversos colectivos humanos que los consuman. Cuanto más se difundan estos recursos inmateriales, más crece su valor. Todo nuevo uso implica una utilidad superior, con un escaso o nulo coste de reproducción. Los conocimientos, la cultura, los valores, los recursos inmateriales en general, se valorizan al ponerse en común, al difundirse (Negri and Hardt, 2009). Rullani formula un modelo para analizar el proceso de generación de valor que tenga en cuenta estas propiedades de dichos recursos. En el mismo, la generación de valor de dichos activos inmateriales (E) deriva del ensamblaje de tres 'drivers': la capacidad de interpretación por parte de los consumidores de los significados incorporados en la producción material (v), la cantidad de veces que se propagan y replican estos significados (n), y la distribución del valor que produce entre los distintos actores que participan en su producción y sostenimiento (p_i , $0 < p < 1$). El modelo de generación de valor se podría sintetizar en la siguiente fórmula:

$$E = v.n.p_i$$

En el ámbito de las producciones agroalimentarias, se recurre a distintas estrategias para valorizar dichos recursos materiales. Una estrategia muy frecuente suelen ser las certificaciones de calidad, como las denominaciones de origen, de agricultura ecológica o de comercio justo. Mediante estas certificaciones, el productor consigue tres objetivos. En primer lugar, consigue incrementar “*v*”, ya que dichas etiquetas (labels) permiten al consumidor identificar fácilmente la calidad de los productos mediante una serie de parámetros objetivos. En segundo lugar, logra incrementar “*n*”, pues el carácter estandarizado de estas certificaciones, mediante una codificación abstracta, permite una amplia propagación por todo tipo de canales de comercialización. Por último, la utilización de dichas certificaciones no solamente hace posible valorizar los productos, sino apropiarse de las rentas generadas, en la medida en que dichas certificaciones otorgan derechos jurídicos exclusivos sobre la explotación de los recursos.

No obstante, la experiencia de las últimas décadas ha puesto de manifiesto algunos problemas en la capacidad de apropiación del valor generado (p_i), que en el largo plazo ha supuesto un deterioro de la calidad de los alimentos y una reducción de “*v*” (Macías Vázquez and Alonso González, 2015). Estos problemas se relacionan estrechamente con las dificultades que los productores locales tienen para controlar el proceso de intermediación comercial.

De ahí, que la intermediación comercial se haya convertido en una variable crítica del proceso de valorización de los productos agroalimentarios. Y, nuevamente aquí, nos encontramos ante la posibilidad potencial de obtener ciertas ventajas competitivas por parte de los productores locales, si estos consiguen a su vez vincularse a los consumidores más próximos con nuevos valores y significados. Es decir, la incorporación de ciertos recursos inmateriales de carácter colectivo, que gozan de la propiedad anteriormente descrita de incremento de su valor mediante su uso y difusión, podría representar una oportunidad para disminuir la capacidad de apropiación rentista que tienen las grandes superficies comerciales en la cadena de valor. Si se consigue vincular a los productores y a los consumidores mediante valores y significados que difícilmente dichas superficies pueden generar, se estaría en condiciones de empoderar en mayor medida a los actores locales en dicha cadena. Así, por ejemplo, valores y significados como la conciencia social que los consumidores pueden desarrollar hacia el consumo ecológico, saludable y local y, por otro lado, el compromiso de los productores por el mantenimiento de sistemas

agroalimentarios locales de base agroecológica podría estar entre los candidatos más adecuados para cumplir este objetivo.

Es importante señalar que las formas de organización y producción diferenciada de alimentos se asientan en recursos inmateriales locales difícilmente replicables: conocimientos implícitos, informales y prácticos, know-hows artesanales, redes de contactos, información, cooperación e intercambio de favores, entre otros. Por otro lado, hay que tener en cuenta la presencia de factores que añaden una mayor complejidad en cada situación compleja. Así, los recursos inmateriales comunes son el resultado de la cristalización histórica de un conjunto de prácticas, relaciones sociales, cualidades físicas e ideas desarrolladas por un grupo humano, que pueden ser percibidas por otros grupos, mercados o estados como ‘diferentes’, y de esta manera ser objeto de un proceso de valorización. Para Harvey (2012), las marcas de distinción desarrolladas por el capitalismo post-industrial para mantener la explotación monopolística del valor a través de rentas sobre los recursos materiales, como las marcas comerciales asociadas a los alimentos, requieren de la participación de dichos recursos inmateriales comunes, que confieren valor añadido en dicho proceso. En este sentido, siguiendo a Harvey, nos encontraríamos ante la existencia de un proceso de apropiación rentista de estos recursos comunes por parte de élites empresariales transnacionales y/o locales.

Ante esta situación, la lucha de los productores locales por mantener un control sobre la cadena de valor de los alimentos ya no deriva tanto de la organización de la producción material, sino del control de dichos recursos inmateriales y de su modulación con la gestión de los recursos materiales (Pasquinelli, 2008). Esta problemática se hace patente, como analizábamos anteriormente, en la crisis del modelo de calidad alimentaria basada en las denominaciones de origen, donde el éxito en la mejora de la calidad de los recursos materiales no representó una condición suficiente para revertir las relaciones asimétricas en la cadena de valor.

Paradójicamente, las élites empresariales (sobre todo, las transnacionales) poseen un mayor conocimiento de los mercados globales y por lo tanto tienen una mayor capacidad potencial de apropiarse de estas rentas inmateriales (Harvey, 2012). No es casual, por ejemplo, que grandes cadenas de supermercados, como Carrefour, Alcampo o El Corte Inglés, estén apostando por la comercialización de líneas de alimentos ecológicos. Si esto llegase a consolidarse, las comunidades verían disminuidas fuertemente sus posibilidades de captar el valor generado por su propia actividad productiva, sufriendo un proceso de desempoderamiento en relación al control de los procesos de generación de valor.

De ahí, la necesidad de buscar mecanismos de gestión en el ámbito local, que consigan contrarrestar esta negativa influencia. En general, la gestión de los recursos inmateriales representa la asignatura pendiente de los productores locales, que en las últimas décadas han concentrado sus esfuerzos en mejorar la gestión de la calidad de los alimentos mediante distintos tipos de certificaciones, como las denominaciones de origen o de agricultura ecológica (Macías Vázquez y Alonso González, 2015). En los próximos años, si se quiere enfrentar exitosamente la crisis profunda que atraviesa el campo español, será necesario dar una respuesta adecuada a este desafío. En este sentido, los ecomercados representan una oportunidad para controlar la gestión de los mencionados recursos inmateriales en el ámbito local, limitando la capacidad de los grandes intermediarios de apropiarse de sus rentas.

El ecomercado de Granada como mediador alternativo

El ecomercado de Granada surge a través de un proceso participativo en el que intervienen personas e instituciones vinculadas a la agroecología en esta ciudad andaluza. La intención inicial de este grupo de trabajo era el acceso a una subvención pública para favorecer los canales cortos de comercialización de productos. El proceso fue apoyado y dinamizado por el grupo de investigación de la Universidad de Granada, PLANPAIS, diseñándose con tal objetivo un proyecto de Investigación-Acción Participativa (IAP) en el año 2013 (Matarán y Castillo, 2013). El acceso a dicha subvención fue rechazado por las autoridades competentes. No obstante, fruto de la preocupación por la alimentación y por los saberes locales, se decide la creación de un mercado común de colectivos y productores individuales, apostándose por la creación del mismo al aire libre (De la Cruz Abarca y Calle, 2015). La Red Agroecológica de Granada (RAG), creada en el mismo proceso, será la entidad facilitadora y representante de las organizaciones y productores individuales que participan en el ecomercado.

La participación en el ecomercado es muy diversa. Dentro del mismo, es posible encontrar asociaciones, colectivos de consumidores, y cooperativas de producción ecológica y organizaciones de la sociedad civil. Desde las 15 asociaciones y productores que iniciaron el proyecto del ecomercado, la cantidad de ellas que se han incorporado no ha parado de crecer hasta las 23 asociaciones y productores que componen la RAG en la actualidad.

El ecomercado se rige de forma asamblearia y dispone de distintas comisiones de trabajo. Es una institución que no dispone de subvenciones públicas, por lo que sus decisiones

son tomadas únicamente por el voto de sus socios. Los productos puestos a la venta en el ecomercado son productos elaborados bajo el enfoque agroecológico y en su mayoría producidos por socios del ecomercado. Sólo un 10% de los productos pueden proceder de agentes externos al ecomercado, y preferentemente deben producirse en zonas cercanas. Al exigir estas condiciones relativas a la producción, se evita el riesgo que sobrevuela este tipo de experiencias, que se conviertan en mercados de intermediarios comerciales, difuminando y desenfocando los objetivos primordiales (Mauleon, 2010). Si se permitiese un mayor porcentaje de productos externos el ecomercado no sería más que una plataforma de distribución, perdiendo el objetivo de favorecer el comercio de cercanía. Este hecho disminuiría significativamente la capacidad de apropiación del valor generado (p_i).

Los socios del ecomercado son un grupo muy heterogéneo. Esta heterogeneidad queda reflejada en la distinta posición que adoptan cada uno de ellos. Así, puede haber socios que son productores de alimentos bajo el enfoque agroecológico de forma individual o bien mediante asociaciones de productores. Por otro lado, hay consumidores o grupos de consumidores que son socios del ecomercado y que también mantienen el ecomercado con sus cuotas, además de estar dentro del proceso de toma de decisiones. Además, a pesar de no estar en el día a día del ecomercado, es posible que una persona que tiene especial interés en los objetivos del mismo pueda pagar la cuota de socio, aunque esto no le daría voto en asamblea. Es una forma de apoyo a los valores del ecomercado a pesar del no aprovechamiento de las ventajas a las que da acceso. Es posible debido a que esta institución no sólo es una comercializadora de productos, sino que es un espacio de reivindicación de otra forma de entender la alimentación mediante valores y significados alternativos. Es un mecanismo que permite al ecomercado fortalecer su capacidad de resiliencia en contextos de dificultad.

Debido al alto grado de compromiso y dedicación que requiere el ecomercado, se llegó a la decisión de trabajar preferentemente con organizaciones de productores. Los productores que venden sus productos en el ecomercado pagan una cuota para el mantenimiento del mismo. Mediante estas cuotas se adquieren distintos materiales que son necesarios para la elaboración del ecomercado tales como carpas, mesas y las distintas formas de promoción del mismo. Los productores son los artífices de que el ecomercado pueda mejorar infraestructuras y pueden fortalecerlo con el pago de estas cuotas. Esta tendencia a la cooperación, este compromiso colectivo con los sistemas productivos agroecológico representa, en sí mismo, un importante recurso inmaterial, que contienen

un stock potencialmente infinito de valor útil, ya que cuanto más se utilice más se refuerza, más crece su valor.

El ecomercado garantiza que sus productos son elaborados bajo unos criterios de producción y es un ejemplo claro de sistema participativo de garantía. El sistema participativo de garantía (SPG) es entendido en el seno del Ecomercado como una alternativa a las denominaciones de origen en sistemas de certificación de calidad. En este tipo de esquemas de validación de la calidad alimentaria, la mediación entre los productores y los consumidores se transforma cualitativamente. Si en las denominaciones de origen primaban los indicadores objetivos sancionados mediante sistemas expertos y transmitidos mediante etiquetados basados en códigos abstractos, en los SPG la mediación entre productores y consumidores tiene un carácter más subjetivo, basada en relaciones de confianza entre los actores (quedando al margen los sistemas expertos). En estas condiciones, la capacidad de propagación y de difusión de los significados (n) se reduce, al carecer estos sistemas de codificación abstracta (fácilmente transmisible a través de las tecnologías de la información y la comunicación). En cambio, la capacidad por parte de los consumidores de interpretar los significados asociados a la producción de alimentos (v), se incrementa significativamente, ya que los consumidores se convierten en auténticos protagonistas de la construcción social de la calidad alimentaria.

De hecho, las denominaciones de origen en la zona no han favorecido traducir en términos económicos la diferenciación de los productos por calidad (Macías Vázquez y Alonso González, 2015). Las grandes superficies comerciales, la gran distribución moderna en general, han conseguido apropiarse íntegramente de los beneficios generados por estas certificaciones geográficas de calidad, traduciéndolas en una garantía de seguridad alimentaria asociada a las marcas comerciales, mientras que los productores locales han soportado los costes de producción asociados a las mejoras de calidad. Por el contrario, los SPG son un sistema de diferenciación en cuanto a la construcción de la calidad alimentaria totalmente participativo (IFOAM, 2007). En el caso del Ecomercado de Granada, los consumidores saben de antemano que los productos allí comercializados siguen un proceso de elaboración alineado con el enfoque agroecológico, excluyendo alimentos que en sus procesos hayan intervenido fitosanitarios o métodos no compatibles con dicho enfoque. De esta forma, se rompe la lógica de generación de valor que beneficiaba irremediabilmente a las grandes superficies comerciales en una economía postindustrial, al fundamentar el incremento de " v " en las relaciones directas de confianza entre productores y consumidores locales.

Por lo tanto, no solo se requiere de un gran compromiso por parte de los productores, sino que también es muy necesario el compromiso de la ciudadanía crítica. El apoyo a este tipo de iniciativas, frente a la hegemonía de las grandes superficies comerciales, es fundamental para su supervivencia. Si mediante la cooperación entre los productores, incrementamos “ p_i ”. Comprometiendo a la ciudadanía en la construcción social de la calidad alimentaria, incrementamos significativamente “ v ”. Lo importante, en definitiva, es que se genera una dinámica de generación de valor en una economía postindustrial, que no refuerza la propensión a la concentración económica y empresarial, sino el desarrollo de economías más autocentradas a nivel local.

Todos estos procesos se apoyan en comportamientos emergentes que son característicos de una sociedad postindustrial, que se entrelazan con comportamientos arraigados en la sociedad granadina y andaluza durante siglos. Por un lado, los consumidores demandan crecientemente conocer la trazabilidad de los productos que consumen. Existe un incremento de la preocupación por la alimentación y la calidad de los productos que se consumen. Además, la plaza, el lugar abierto donde se desarrollan las actividades del ecomercado, se configura como un espacio de intercambio de experiencias, de socializados de los valores y los significados compartidos por los participantes. Por otro lado, los productores del ecomercado poseen el conocimiento implícito y práctico, el know-how. Además, la producción bajo el enfoque agroecológico se relaciona estrechamente con la generalización de los procesos de cooperación técnica, así como el intercambio de favores entre agentes locales.

Sin consumidores, los productores no venderían sus productos agroecológicos y este espacio de encuentro no tendría sentido. El ecomercado es un lugar de reivindicación en favor de la producción local, en oposición a las grandes cadenas y comercializadoras. Tanto es así que, debido a la creciente demanda de los consumidores, se creó un ecomercado adicional en la zona norte de la ciudad que se realiza el tercer sábado de cada mes. Este segundo ecomercado se abrió porque los consumidores solicitaban la apertura del mismo en esta zona de la ciudad y una mayor frecuencia en su celebración. Esta mayor frecuencia en las visitas de los consumidores no está relacionadas exclusivamente con la realización de más compras de productos alimenticios. Más allá de representar un lugar de venta de productos ecológicos y locales, el ecomercado se ha alzado como un punto de encuentro de personas con intereses comunes relacionados con la agroecología y la sostenibilidad. En sus instalaciones, se organizan, por ejemplo, talleres de formación (fermentación de alimentos, huertos urbanos,...) o sesiones de degustación y de

preparación de nuevas recetas culinarias, que contribuyen al reforzamiento del vínculo entre productores y consumidores, a la par que genera un incremento simultáneo de “v” y “n”.

En cuanto a las motivaciones por las que los consumidores asisten al ecomercado, los consumidores señalan como muy importantes el apoyo a la economía local, la mayor calidad de los productos ofertados en relación a los canales convencionales de alimentación, la mejora del medioambiente y la proximidad de los productos, que les permiten un acercamiento y una mayor confianza en el proceso de elaboración de los mismos en relación a los canales de comercialización de alimentos de las grandes superficies. Los datos señalan que la principal razón por la que los consumidores asisten al ecomercado es el apoyo y fomento de la economía local, siendo para el 90% de los encuestados una motivación de la máxima importancia. En segundo lugar, se sitúa la producción de cercanía. En este caso, la máxima importancia se la conceden el 60% de los encuestados. Es significativo que el “apoyo a la economía local” y la “producción de cercanía” destaquen mayoritariamente entre las motivaciones señaladas por los consumidores, en comparación por ejemplo con la “mejora del medioambiente” (donde la máxima puntuación se la otorga el 50%). Estas cifras ponen en evidencia que el margen para construir una mediación alternativa entre consumidores y productores, en detrimento de la articulada por las grandes superficies comerciales, es amplia y puede apoyarse efectivamente en los valores y los significados que la ciudadanía le otorga a la producción de alimentos. Ciertamente, estas grandes superficies pueden apostar por la comercialización de alimentos ecológicos. Algunas cadenas, como Carrefour o Alcampo, así lo están haciendo. Pero, para dichas entidades transnacionales, es mucho más difícil aparecer como defensoras de las producciones locales, pues en buena medida han contribuido a su crisis y su desaparición imponiendo márgenes abusivos de beneficio en la cadena de valor. Por otro lado, estas cifras también ponen de relieve que los consumidores valoran significativamente los saberes y las formas locales de producir, los cuales pueden asociar más estrechamente con la mediación del ecomercado.

En cuanto a la mejora del medioambiente, no obstante, la mayor parte de los consumidores del ecomercado se consideran concienciados con el cambio climático y la acción para combatir sus efectos. Esto es especialmente importante teniendo en cuenta que la ciudad de Granada y su área metropolitana es una de las zonas más contaminadas de España (Ecologistas en Acción, 2013). Por otro lado, la mayor calidad de los productos

es otro de los aspectos señalados por los consumidores. Estos señalan que los productos ofertados por el ecomercado tienen un mejor sabor que los productos ofertados por las grandes cadenas de distribución alimentaria. Esta es una de las causas por las cuales, a pesar de que señalan que el ecomercado tiene unos precios superiores a los de las grandes cadenas, prefieren acudir al mismo para realizar sus compras. En este caso, observamos cómo la diferenciación por calidad se traduce en un mayor precio de los productos, evitándose las prácticas perniciosas de las grandes cadenas. Como ya analizamos, cuando esta construcción de la calidad alimentaria goza de la implicación de los consumidores los resultados sobre la evolución de “v” son realmente positivos. Por último, los encuestados también señalaron que era necesario aumentar la variedad de productos y aumentar la cantidad de carnes que el ecomercado estaba ofertando. En la actualidad, esta carencia se ha intentado reducir con la incorporación de socios que se dedican a la producción de carne bajo el enfoque agroecológico.

La buena marcha de esta iniciativa facilita que la comunidad asociada al ecomercado aumente su capacidad de captar el valor añadido por la propia actividad productiva que desarrollan en él. A pesar de la creciente adaptación de las grandes cadenas de supermercados a las nuevas tendencias de alimentación, apropiándose rentas de los productores locales, el ecomercado en la ciudad de Granada goza de buena aceptación entre la población y su potencial sigue en aumento, siendo capaces de controlar la gestión de su propia actividad. Prueba de ello es el incremento de su conocimiento entre la población. De este modo, entre la población universitaria, muy numerosa en esta ciudad, 300 de los 900 encuestados señalan que conocían el ecomercado y que lo habían visitado. A pesar de que el consumidor universitario es eventual, ya que una vez finalizados sus estudios universitarios abandonan la ciudad, representa un buen indicador para el incremento de “n”, pues las familias de muchos estudiantes residen en núcleos de población cercanos a la ciudad. Además, antes de abandonar la ciudad, es posible que atraigan a nuevos alumnos universitarios y pueda establecerse un vínculo ecomercado-Universidad mutuamente beneficioso para ambas. No es descartable que, en el futuro, este acercamiento entre la población universitaria y el mundo del ecomercado se traduzca en proyectos de colaboración académica y social entre las dos partes, que otorguen prestigio a la institución colectiva (con el consiguiente incremento de “v”).

Si el ecomercado consigue mejorar su comunicación entre la población – los encuestados en el ecomercado señalan esto como una carencia- sería posible comenzar a frenar la capacidad de las grandes cadenas para apropiarse de las rentas de los productores. La

mejor comunicación y conocimiento del ecomercado favorecería el aumento de la cantidad de veces que se propagan y replican los significados incorporados en la producción material (*n*), que pasa hoy por ser uno de los principales problemas en su funcionamiento.

Conclusiones

La experiencia del ecomercado granadino pone de relieve que los procesos de valorización de los recursos materiales e inmateriales se pueden combinar de tal manera que la mediación que se articula entre productores y consumidores constituya una alternativa a la intermediación comercial protagonizada por la gran distribución moderna. Para ello, es importante que se produzca un entrelazamiento sólido entre las prácticas y los valores puestos en marcha tanto por los productores como por los consumidores. Así, se pone en evidencia que en una economía postindustrial la producción incluye al consumo como una fase decisiva de su proceso productivo, consumo y producción no son ámbitos separados, pues los valores y los significados que aportan los consumidores influyen de forma determinante sobre la evolución de la producción material (Toscano, 2007).

En este trabajo, realizamos una aproximación metodológica para analizar las dinámicas de desarrollo local en una economía postindustrial. Para ello, hemos comenzado planteando cómo se genera valor en una economía de este tipo. De esta manera, hemos desarrollado una aproximación analítica que no se reduce al típico análisis local de corte voluntarista, sino que enfoca los problemas de desarrollo local partiendo de los rasgos estructurales a nivel macroeconómico. A partir del modelo propuesto, hemos logrado interpretar la generación de valor en economías locales bajo nuevas claves, siendo capaces de identificar vectores de valorización hasta ahora poco estudiados en este tipo de investigaciones. Nos referimos, especialmente, a la función que juegan los recursos inmateriales comunes en estos procesos.

Aunque es habitual relacionar la economía postindustrial con el predominio de la concentración empresarial en economías de “gran hermano” (Lanier, 2014), nuestro objetivo es apoyarnos precisamente en su lógica de funcionamiento, basada en la valorización de los recursos inmateriales, para ofrecer alternativas de desarrollo autocentradas en el entorno local. No se trata de utilizar los valores éticos como un atributo más de la actividad económica de las grandes corporaciones, sino incrustar los valores éticos de consumidores y productores en el funcionamiento cotidiano del sistema

económico, no de forma voluntarista, sino teniendo en cuenta el despliegue de sus propias leyes estructurales. Hemos considerado el análisis del ecomercado de Granada desde este punto de vista, como ejemplo de una ética que se funde con la economía y abre nuevas posibilidades de desarrollo en el plano local, abriendo alternativas a la concentración empresarial instalada en los mercados agroalimentarios.

Referencias

Callon, M., Méadel, C. and Rabeharisoa, V. (2002). The economy of qualities. *Economy and Society*, 31(2), 194-217.

Comaroff, J.L., & Comaroff, J. (2009). *Ethnicity, Inc.* Chicago: University Chicago of Press.

De la Cruz Abarca, C. y Calle, A. (2015). El Ecomercado de Granada: Organizaciones, productores y consumidores construyendo un proceso agroecológico. *Revista de agroecología Leisa*, 31(2), 7-10.

Ecologistas en Acción. (2013). La calidad del aire en el Estado español. 27/04/2020, de Ecologistas en Acción Sitio web:

Gómez-Limón, J.A. y Parras Rosa, M. (2017). *Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global.* Almería: Cajamar.

Hardt, M. & Negri, A. (2009). *Commonwealth.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Harvey, D. (2012). *Rebel cities: from the right to the city to the urban revolution.* London and New York: Verso Books.

IFOAM. (2007). Sistemas de Garantía Participativos. Visión Compartida, Ideales Compartidos. IFOAM. Disponible en: https://www.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/ifoam_pgs_spanish_web.pdf

Lanier, J. (2014). *Who Owns the Future?* Penguin Books.

Macías Vázquez, A., y P. Alonso González. «Managing collective symbolic capital through agro-food labelling: Strategies of local communities facing neoliberalism in Spain», *Journal of Rural Studies*, 41, (2015b), pp. 142-52.

Macías Vázquez, A. & Alonso González, P. (2016). “Knowledge Economy and the Commons: A Theoretical and Political Approach to Post-Neoliberal Common Governance”, *Review of Radical Political Economics*, 48 (1), p. 140-157

Mauleon, J. R. (2010). Mercados de agricultores en España: diagnóstico y propuesta de actuación. En: Documentos de trabajo del Centro de Estudios sobre la Despoblación y Desarrollo de Áreas Rurales (CEDDAR), 23.

Matarán, A. y Castillo, J. (2013). Transition to alternative food systems: Planpais Granada a participative research and action model in progress. Ponencia en 5th AESOP Sustainable Food Planning Conference, Montpellier.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019a). *Cuentas Económicas de la Agricultura*. Madrid: MAPA.

----- (2019b). Agricultura ecológica. Estadísticas 2018. Madrid: MAPA.

----- (2019c). *Informe sobre el consumo alimentario*. Madrid: MAPA.

Ostrom, E. 1990. *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge: Cambridge University Press.

Pasquinelli, M. (2008). *Animal spirits: a bestiary of the commons*. Rotterdam: NAI.

Ray, C. 1998. Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia Ruralis* 38, no 1: 3-20.

Rullani, E. 2004. *Economia della conoscenza: creatività e valore nel capitalismo delle reti*. Roma: Carocci.

Toscano, A. 2007. "Vital strategies: Maurizio Lazzarato and the metaphysics of contemporary capitalism." *Theory, Culture & Society* no. 24 (6):71-91.

Vorley, B. (2003) Food Inc. corporate concentration from farm to consumer, Londres, UK Food Group.