



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FACILITAR SALTOS DE ESCALA EN AGROECOLOGÍA

JORGE MOLERO CORTÉS, MIRENE BEGIRISTAIN Y DANIEL LÓPEZ GARCÍA





ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FACILITAR SALTOS DE ESCALA EN AGROECOLOGÍA

JORGE MOLERO CORTÉS, MIRENE BEGIRISTAIN Y DANIEL LÓPEZ GARCÍA





Estrategias de comunicación para facilitar saltos de escala en agroecología
Julio 2019

Edita: Fundación Entretantos | Universidad del País Vasco

Cofinancia: Fundación Daniel y Nina Carasso

Autores: Jorge Molero Cortés [Fundación Entretantos], Mirene Begiristain Zubillaga
[Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea] y Daniel López García
[Fundación Entretantos]

Iconos: vecteezy.com

Maquetación: Javier García [Fundación Entretantos]

A efectos bibliográficos este volumen se reseñará así:

Molero-Cortés, J., Begiristain, M. & López-García, D. (2019) *Estrategias de comunicación para facilitar saltos de escala en agroecología*. Fundación Entretantos | Universidad del País Vasco.



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar nos gustaría visibilizar la importancia de los informantes claves, que nos ayudaron a realizar una primera preselección de los actores de la comunicación: Marián Simón, Julia del Valle, Lara Román, Josep Manuel Pérez, Manel García, Lola Vicente, Ester Montero, Silvia Larrañeta y Mónica Carcar.

En segundo, poner de relieve a las personas que participaron en las entrevistas y los grupos focales y nos obsequiaron con su precioso tiempo y conocimiento: Luis, Paco, Elisa, Alberto, Villa, Blanca y Teresa, Enric, Julio, Carlos, Daud, María, Fernando, Ricardo, Celia, Josep, Helena, Ibai y Txaber, Maialen, Arantxa, Gorka, Lander, Joseba, Dani y y Andrea, Garazi, Miren, Itziar, Jordi, Celsa, Fernando y Meri, Arnau, Natalia y Ángeles. Muchas gracias- Moltes gràcies- Eskerrik asko.

En tercero, reconocer el trabajo de nuestros compañeros Javier García, de la Fundación Entretantos y Eduardo Malagón, de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, por sus sugerencias, ideas y revisiones del documento.

Por último, dar las gracias a Eva Torremocha por su disponibilidad y flexibilidad; y a la Fundación Daniel y Nina Carasso por haber cofinanciado el proyecto. Sin ellos, este documento no existiría.



CONTENIDO

1 INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 OBJETIVOS, RESULTADOS Y LIMITACIONES DEL PROYECTO	12
1.2 ESTRUCTURA Y CONTENIDO DEL DOCUMENTO	13
2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15
2.1 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	17
2.2 ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA.....	18
2.3 ANÁLISIS DE CASOS	19
2.4 ENTREVISTAS	20
2.4.1 Guión de la entrevista	20
2.4.2 Proceso de trabajo	21
2.5 GRUPOS FOCALES	23
2.5.1 Guión de los grupos focales.....	23
2.5.2 Proceso de trabajo	25
3 EL SISTEMA AGROALIMENTARIO ACTUAL Y ALTERNATIVAS.....	27
3.1 LA DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO ALIMENTARIO EN EL ESTADO ESPAÑOL.....	30
3.2 LAS PROPUESTAS DE LA AGROECOLOGÍA Y LA SOBERANÍA ALIMENTARIA.....	31
3.3 AGROECOLOGÍA, SALTOS DE ESCALA Y COMUNICACIÓN	34
3.4 AGRICULTURA ECOLÓGICA Y MERCADO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	38
4 COMUNICACIÓN Y SISTEMA AGROALIMENTARIO ACTUAL.....	43
4.1 TIPOS DE COMUNICACIÓN EN EL SISTEMA AGROALIMENTARIO.....	44
4.1.1 Comunicación institucional	45
4.1.2 Comunicación empresarial	45
4.2 ELEMENTOS PARA PLANES DE COMUNICACIÓN	47
4.2.1 Actores.....	47
4.2.2 Objetivos	48
4.2.3 Público destinatario.....	50

4.2.4 Mensajes y Contenido.....	56
4.2.5 Herramientas, acciones, medios y soportes.....	58
4.2.6 Presupuesto	63
4.2.7 Evaluación y control.....	64
5 COMUNICACIÓN DESDE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA Y LA AGROECOLOGÍA.....	67
5.1 INTRODUCCIÓN	67
5.1.1 Marketing social y marketing de transformación social	70
5.1.2 Comunicación para el cambio social	73
5.1.3 Los tabúes y la ruptura de imaginarios del consumo ecológico/ agroecológico respecto al marketing.....	74
5.2 ACTORES	74
5.2.1 Producción	75
5.2.2 Distribución	76
5.2.3 Asociaciones	78
5.2.4 Administraciones públicas	78
5.2.5 Análisis DAFO sobre los distintos actores	80
5.3 OBJETIVOS	81
5.3.1 Objetivos en función de los distintos actores.....	81
5.3.2 ¿Sirve la comunicación para apoyar saltos de escala?	82
5.4 PÚBLICO DESTINATARIO	82
5.4.1 Factores que influyen en la elección de la comida.....	83
5.4.2 Establecimiento de perfiles de las personas consumidoras	86
5.4.3 Tipología de consumidores ecológicos	91
5.4.4 El proceso de compra en distintos canales alternativos de comercialización	92
5.4.5 La mirada de género en el proceso de compra.....	94
5.4.6 Público destinatario de la comercialización en los distintos actores del sistema alimentario.....	95
5.5 MENSAJES Y CONTENIDO.....	96
5.5.1 Producción	96
5.5.2 Distribución	97
5.5.3 Asociaciones y organizaciones sociales	98
5.5.4 Administraciones Públicas	98
5.5.5 Los conceptos de Agroecología y Soberanía Alimentaria.....	99

5.6 HERRAMIENTAS, ACCIONES, MEDIOS Y SOPORTES.....	101
5.6.1 Herramientas, acciones, medios y soportes en función de los actores	103
5.7 PRESUPUESTO.....	105
5.8 EVALUACIÓN Y CONTROL.....	106
6 PLANES DE COMUNICACIÓN PARA SALTOS DE ESCALA DE LA AGROECOLOGÍA.....	107
6.1 INTRODUCCIÓN	107
6.2 PROPUESTAS PRÁCTICAS PARA ELABORAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN...	109
6.2.1 Comunicación de venta para proyectos productivos, de distribución y comercialización.....	110
6.2.2 Comunicación para administraciones y asociaciones	112
6.3 REFLEXIÓN	112
6.3.1 Diagnóstico de partida	112
6.3.2 Establecimiento de objetivos	115
6.3.3 Segmentación del público.....	117
6.3.4 Elaboración de mensajes y contenidos	121
6.3.5 Selección de herramientas, medios y soportes; y acciones.....	125
6.3.6 Planificación	128
6.4 EVALUACIÓN	131
7 BIBLIOGRAFÍA.....	132
 ANEXO RESULTADOS	 147
A.1. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA.....	147
A.2. ANÁLISIS DE CASOS DE LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR ECOLÓGICO	149
A.2.1. Carrefour BIO, Gran Distribución	149
A.2.2. Aldi, Gran Distribución	151
A.2.3. El Corte Inglés, Gran Distribución	152
A.2.3. Veritas, Distribución Especializada	154
A.2.4. ‘La colmena que dice sí’, Otros canales	155
A.2.5. Agence Bio.....	157
A.2.6. Síntesis.....	158

A.3. SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS 160

 A.3.1. Caracterización de los actores160

 A.3.2. Tablas resumen de las entrevistas.....162

A.4. SÍNTESIS DE GRUPOS FOCALES 174

 A.4.1. Aspectos transversales tratados174

 A.4.2. Preguntas175

 A.4.3. Tablas resumen de los Grupos Focales.....178



1 INTRODUCCIÓN

España es el país de la UE con mayor superficie de producción certificada en agricultura ecológica. El rápido crecimiento acontecido durante los últimos diez años ha supuesto, en numerosos casos, una “convencionalización” de esta forma de concebir la agricultura. Sin embargo, también numerosas personas y colectivos están desarrollando una importante diversidad de experiencias desde un enfoque agroecológico, entendiendo la producción y la distribución como algo más que una forma de ganarse la vida.

Por otro lado, y a pesar de que existe un importante desfase de la producción con respecto al consumo, el incremento de compra de productos ecológicos durante los tres últimos años crece a un ritmo vertiginoso. Los productos ecológicos han dejado de ser un nicho de mercado para convertirse en una realidad cotidiana; y numerosas iniciativas de distribución convencional y especializada se pelean por hacerse con el mercado, desplazando a la pequeña producción y comercialización con visión agroecológica. Ante este panorama, la agroecología necesita dar un salto de escala y salir de su marginalidad. La comunicación se presenta como un factor clave para ello.

En la transición agroecológica de los territorios (entendida como una extensión, ampliación y fortalecimiento de las Redes Alimentarias Alternativas con enfoque agroecológico), la comunicación puede hacer visibles y atractivos a los proyectos productivos y/o de distribución, la primera condición necesaria para que las personas cambien sus patrones de compra. En segundo lugar, puede activar y sostener una relación afectiva de comunidad y confianza entre los actores implicados. Estos dos factores podrían generar (junto a otros elementos de la gestión de los proyectos como el adecuado manejo del producto, el precio y la distribución) un ‘círculo virtuoso’ dentro la agroecología. Por un lado, podría aumentar el número de personas que se alimentan recurriendo a Sistemas Agroalimentarios Alternativos; lo que se transformaría en una mejor viabilidad económica de los proyectos y a su vez tendría un efecto llamada para nuevas instalaciones/transiciones. Esto, por tanto, promovería más proyectos y alternativas, generando una mayor capacidad para llegar a más población.

De cara a alcanzar el objetivo de generar nuevas políticas públicas e implicar a la administración, la comunicación debe hacer visibles y difundir las propuestas y necesidades para llevar a cabo una transición agroecológica, como herramienta para llevar a cabo una transformación de y desde las instituciones. De esta forma, ellas mismas pueden ser las que hagan difusión de las alternativas de producción y consumo locales, de los valores y principios de la Agroecología, y de su puesta en práctica a través de políticas agroalimentarias locales.

El presente documento refleja la síntesis de la primera fase del proyecto “Co-produciendo estrategias comunicativas desde la agroecología”, elaborado por la

Fundación Entretantos y la Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea. Dicho proyecto surge a partir de la necesidad de desarrollar estrategias, objetivos y herramientas para generar incidencia, facilitación, y fortalecimiento de los esfuerzos comunicativos de diversos actores del Estado español comprometidos con la sostenibilidad de los sistemas agro-alimentarios, para los que la agroecología aparece como un concepto de consenso. Todo ello, en un momento de urgencia hacia un salto de escala de la agroecología.

El proyecto en su conjunto plantea, además de lo desarrollado en su primera fase, la creación de un laboratorio de comunicación agroecológica con un grupo de expertos, la realización de una serie de experiencias piloto-laboratorio y la ejecución de cursos de formación sobre comunicación. Sin embargo, estas acciones incluidas en una eventual segunda fase del proyecto aún no han sido implementadas.

1.1 OBJETIVOS, RESULTADOS Y LIMITACIONES DEL PROYECTO

El objetivo principal de esta primera fase del proyecto ha sido **‘analizar las estrategias de comunicación, en especial aquellas que pretenden promover saltos de escala en agroecología, y proponer nuevas narrativas y herramientas específicas que generen cultura comunicativa e incidencia social fortaleciendo al sector productor’**.

Dicho objetivo principal se divide en otros dos objetivos específicos:

- ⇒ **OE1.** Analizar investigaciones previas y estrategias de comunicación que distintos actores sociales vinculados con la Agroecología están poniendo en marcha en el Estado español y en otros territorios de referencia.
- ⇒ **OE2.** Analizar, mediante metodologías de investigación social cualitativa, las principales barreras y oportunidades comunicativas sobre este tema para definir los objetivos y estrategias necesarias; así como la caracterización de públicos objetivo para construir un repertorio de mensajes y relatos favorables a los saltos de escala en los sistemas alimentarios localizados de base agroecológica.

El proyecto ha cumplido con los objetivos marcados y el resultado principal, en forma del presente documento, supone una primera aproximación a la temática en nuestro país. A pesar de que el documento intenta abordar de forma lo más exhaustiva posible los objetivos ya citados, las limitaciones de tiempo y presupuesto han hecho que hayamos profundizado menos de lo que nos hubiera gustado en algunos temas que consideramos cruciales:

- ⇒ En referencia a la comunicación y la perspectiva de género y feminismo, hemos comentado aquellos aspectos que hemos juzgado primordiales y se ha señalado una ruta para futuras investigaciones.
- ⇒ Respecto a la comunicación de la Agroecología en asociaciones, organizaciones sociales y las administraciones públicas, hemos realizado una primera aproximación a un tema muy poco estudiado, pero dejamos las bases establecidas para posteriores trabajos.

- ⇒ En lo que toca a la comunicación online en producción y distribución, es necesario indicar que existe abundante información en internet sobre el manejo de redes sociales y otras herramientas, por lo que la web puede ser un valioso aliado de las iniciativas para ir construyendo estrategias digitales. Los países más avanzados, EE.UU y Francia, cuentan con documentación muy detallada (demasiado para el objetivo del presente proyecto), lo que sugiere un futuro trabajo de síntesis de dichas propuestas.
- ⇒ En cuanto a la comunicación interna de las iniciativas, organizaciones y administraciones, aunque consideramos que es decisiva para su buen funcionamiento, creemos que ya existe suficiente información y bibliografía al respecto.

Por último, nos gustaría comentar que es posible que algunas personas que lean el documento echen en falta cierto tono crítico hacia las propuestas provenientes del marketing convencional. En nuestro afán de generar propuestas, hemos intentado mantener, en todo momento, una mente abierta. Creemos que si se tienen claros los objetivos de la comunicación, todas estas herramientas pueden aportar muchas cosas a la Agroecología, tanto desde un punto de vista de análisis y contenidos como de maneras de hacer. Sin embargo, ello no significa que no se pueda hacer, desde visiones agroecológicas, un análisis crítico de las técnicas del marketing y de sus fundamentos éticos y epistemológicos. Este análisis, sin embargo, excede la capacidad y objetivos del presente proyecto.

1.2 ESTRUCTURA Y CONTENIDO DEL DOCUMENTO

El objetivo principal del presente documento es mostrar los resultados del proyecto. Sin embargo, para ello, podemos emplear varias formas. Hemos descartado el esquema clásico de investigación que supone seguir el hilo introducción-metodología-resultados-discusión-conclusiones por considerarlo demasiado académico, y que quizá dificulte la lectura a personas más interesadas en aspectos prácticos que teóricos.

La apuesta ha sido generar un documento híbrido, que presente algunas características de un documento científico pero buscando una visión más efectiva y didáctica. Por ello trasladamos todo lo investigado, analizado y concluido a lo largo de este trabajo a propuestas prácticas de acción, y el documento seguirá el esquema de un Plan de Comunicación¹ en cada capítulo.

De esta forma, el documento está hecho en grandes bloques de contenido: El sistema agroalimentario actual y alternativas, Comunicación y sistema agroalimentario actual, Comunicación desde la agricultura ecológica y agroecología y Planes de comunicación para saltos de escala de la agroecología. Todos los bloques, excepto el primero, presentan los principales ingredientes de un Plan de Comunicación: la aplicación práctica de la comunicación.

¹ Un plan de comunicación está formado por los siguientes elementos: 1. Objetivos de comunicación; 2. Público destinatario; 3. Mensajes y contenido; 4. Herramientas, acciones, medios y soportes; 5. Presupuesto; 6. Evaluación y Control).

En el capítulo 5. Comunicación desde la agricultura ecológica y agroecología, este esquema nos ha obligado a hilar la información proveniente de la bibliografía, con aquella extraída del análisis de casos, las entrevistas y los grupos focales (Ver Metodología de la investigación). Así, el marco teórico, los resultados, la discusión y las conclusiones se encuentran mezclados.

Hemos tenido mucho cuidado a la hora de indicar de dónde procedía la información: cada aporte bibliográfico presenta su correspondiente cita; y cuando la información se extrae del trabajo de campo (entrevistas o grupos focales), se explicita al inicio del párrafo, en la mitad o al final de este. Tampoco hemos indicado de dónde venía cada cita de las entrevistas o grupos focales, por considerarlo demasiado complejo para el propósito del documento. Por último, aquellas reflexiones donde no se encuentran ninguno de los indicadores anteriores enunciados son razonamientos o sugerencias del equipo de investigación.

Para profundizar más en los resultados de campo se aconseja consultar el Anexo I Resultados, que ha supuesto un importante esfuerzo de destilación de los planteamientos recogidos en dicha fase. Su traslado a formato tabla permite una lectura mas esquemática, y la comparación entre las distintas variables estudiadas.

En el capítulo 6. Planes de comunicación para saltos de escala de la agroecología, al tratarse parcialmente de un resumen de las propuestas seleccionadas a partir de todo el análisis anterior, se ha considerado más adecuado mostrar la información sin referenciarla, a modo de manual o guía práctica.

Esperamos que esta forma de presentar los resultados de la investigación permita a cualquier persona leer la parte que más le interesa, sin tener que pasar obligatoriamente por los apartados anteriores, salvo para realizar consultas puntuales.



2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A la hora de diseñar la presente investigación, esbozamos un plan de lo que queríamos hacer. Sin embargo, siempre hemos tenido claro que dicho esquema debería ser una guía para facilitar su desarrollo y no frenarlo, pues pretendíamos que los resultados fueran útiles. De esta forma, el planteamiento no ha sido rígido y ha estado permeable al devenir del proyecto. Hemos tenido muy en cuenta las necesidades y demandas que han mostrado las personas que han participado en él, lo que ha obligado a llevar a cabo una serie de cambios para mejorar su ejecución y que no han alterado los objetivos y resultados esperados de la investigación.

La relación entre los objetivos específicos de la investigación, las acciones realizadas y las metodologías empleadas se presentan en la tabla 1.

Obj.	Acciones y metodologías
OE1	Acción 1.1. (A.1.1.) Revisión bibliográfica sobre la comunicación en el sistema agroalimentario en general y en la agroecología, el marketing convencional y el marketing de transformación social, la comunicación y la comunicación para el cambio social. Además se realiza una revisión y análisis de las campañas de comunicación del Ministerio de Agricultura.
	Acción 1.2. (A.1.2.) Análisis de casos de los principales actores de la venta de productos ecológicos a nivel Estatal (gran distribución organizada, la distribución especializada y otros canales), así como un caso Francés de comunicación institucional.
OE2	Acción 2.1. (A.2.1.) Ronda de entrevistas cualitativas semi-estructuradas a actores destacables por su “buena comunicación” o por su referencialidad (producción, distribución, asociaciones e instituciones públicas): contextualización, acciones de comunicación y cuestiones sobre la comunicación y la agroecología
	Acción 2.2. (A.2.2.) Grupos focales con expertos de la comunicación en agricultura ecológica y agroecología para identificar estrategias y objetivos de comunicación eficientes; así como aproximación a mensajes y posicionamientos respecto a los saltos de escala en la agroecología y valoración canales y medios idóneos.

Tabla 1: Objetivos de la investigación, acciones y metodologías empleadas

La realización del proyecto no ha seguido un esquema secuencial. En un primer momento se realizó una aproximación a la tarea A.1.1, de cara a contextualizar las fases siguientes; y se generó un borrador previo. Tras esta primera revisión, y a partir de las diferentes reuniones del equipo investigador, se creyó necesario reorientar las entrevistas hacia cuatro actores fundamentales: la producción, la distribución, las asociaciones y organizaciones y las administraciones.

Posteriormente, viendo que el proyecto estaba sufriendo cierto retraso y era necesario abordar las siguientes fases, se comenzó a planificar y, posteriormente, a realizar la acción A.2.1. La información obtenida en las entrevistas fue crucial para reorientar el proyecto en torno a las demandas y necesidades que iban mostrando las distintas personas entrevistadas, por lo que se consideró rediseñar las acciones A.1.1, A.1.2 y A.2.3. Se consideraba importante realizar un mayor esfuerzo en analizar la comunicación desde la gran distribución y los supermercados especializados, para saber que era lo que estaban haciendo. De esta forma se ha intentado recoger información que permita generar alternativas para las pequeñas iniciativas de enfoque agroecológico, desde una base más sólida.

Por otro lado, como ya se ha indicado, con objetivo de dotar de una practicidad a la investigación, se abandonó el esquema clásico de introducción, marco teórico, metodología, resultados, discusión y conclusiones. Así se han reorganizado los resultados de la investigación (revisión bibliográfica, análisis de casos, entrevistas y grupos focales) en torno al esquema de un Plan de Comunicación. Ello dota al relato, además de pragmatismo, de mayor uniformidad y coherencia; y genera un documento final más digerible, difundible y adaptable a las realidades de las experiencias agroecológicas.

De esta forma, al seguir el esquema de un Plan de Comunicación, cada uno de los aspectos comunicativos trabajados en cada acción se presentan en la tabla 2.

A.1.1. Revisión Bibliográfica	A.1.2. Análisis de casos	A.2.1. Entrevistas	A.2.2. Grupos focales
Contextualización	Descripción	Contextualización	Contextualización
Tipos de comunicación			
Actores			
Objetivos de comunicación		Objetivos de comunicación	Objetivos de comunicación
Público destinatario		Público destinatario	Público destinatario
Mensajes y contenido	Mensajes y contenido	Mensajes y contenido	Mensajes y contenido
Herramientas, acciones, medios y soportes	Acciones, con medios y soportes	Acciones realizadas o a realizar, con medios y soportes	Acciones realizadas o a realizar, con medios y soportes

A.1.1. Revisión Bibliográfica	A.1.2. Análisis de casos	A.2.1. Entrevistas	A.2.2. Grupos focales
Presupuesto		Presupuesto	
Evaluación y control		Evaluación y control	

Tabla 2: Aspectos comunicativos estudiados en las diferentes acciones del proyecto

Como puede comprobarse, en todas las acciones se ha dado prioridad a trabajar aspectos como el mensaje y el contenido, así como las acciones, medios y soportes, por considerarlos vertebradores para la planificación de la comunicación. Junto a estos dos aspectos, también se ha dado mucha importancia por su centralidad a los objetivos de comunicación y el público objetivo.

Uno de los factores más importantes, y que ha condicionado el desarrollo posterior del proyecto ha sido la elección de los territorios sobre los que trabajar. Los criterios de selección fueron los siguientes:

- ⇒ Para trabajar la comunicación para saltos de escala en agroecología deberíamos centrarnos en territorios donde se estuvieran realizando procesos de “agroecologización” en la producción y la distribución, así como la generación de políticas públicas alimentarias en las instituciones. Decidimos vincular el análisis a la Red de Ciudades por la Agroecología, por saber que cumplirían dichos requisitos y por formar la Fundación Entretantos de su Secretaría Técnica, lo que agilizaría ciertos trámites y contactos, así como colaboraciones posteriores en la aplicación de los resultados del estudio.
- ⇒ Zonas de importante demanda de consumo de productos ecológicos.
- ⇒ Áreas con presencia de movimientos sociales vinculados a la agroecología, defensa del territorio y otras cuestiones relacionadas.
- ⇒ Facilidad de desplazamiento y proximidad a los centros de trabajo del equipo investigador.

De esta forma, se consideró que los territorios que mejor cumplían con dichos criterios eran las ciudades de Madrid, València y Pamplona/Iruña.

Pasamos a continuación a concretar el contenido de estas acciones y metodologías señaladas.

2.1 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La identificación de la bibliografía científica más relevante se llevó a cabo a partir de la revisión sistemática en los siguientes buscadores:

- ⇒ Buscadores genéricos: Google
- ⇒ Buscadores de Tesis doctorales y de Trabajos Fin de Master: Teseo.es, thesis.fr, Deutschen Nationalbibliothek DART-Europe E-theses Portal, Open Access Theses and Dissertations, ND LTD.

- ⇒ Bases de Datos: Agrícola, ÍndICES (CSIC), Agris, ISBN, Open Grey (EUROPE), SCOPUS, SCIRUS, Tempus, EntrepreneurshipDatabase, Busco Plus, Oaister, Open Aire, Base Search, Dialnet, ASA. American Society of Agronomy, ASABE. American Society of Agricultural and Biological Engineers, ASF. Agronomic Science Foundation, CSAE. Canadian Society for Engineering in Agricultural, Food and Biological Systems, ESA. European Society for Agronomy; Web of Science; Google Scholar; Researchgate

2.2 ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA

Esta tarea no estaba prevista dentro del plan inicial de la investigación, pero una vez que este se ha ido desarrollando, ha ido tomando importancia la necesidad de conocer las acciones de comunicación en agricultura y alimentación llevadas a cabo por las distintas administraciones.

Sin embargo, al no existir bibliografía en la materia, se constató que era necesario disponer de algo de información con respecto a la comunicación de ámbito estatal. Para ello se ha decidido contar con el principal actor a dicho nivel, el Ministerio de Agricultura.

Para analizar la comunicación realizada por este Ministerio, en primer lugar se comprobaron las actividades llevadas a cabo a partir de los informes de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional del Ministerio de la Presidencia. Una vez comprobado que las acciones que tenían relación con el tema investigado eran aquellas elaboradas por la Dirección General de la Industria Alimentaria, se comprobó que todas ellas se encontraban dentro del concepto “promoción alimentaria”, siguiendo lo enunciado hace más de 20 años por Caldentey et al.(1994).

De esta forma se han analizado de forma sucinta y sistemática, 36 campañas en un intervalo de más de 10 años, disponibles dentro de la página web del ministerio www.alimentacion.es. Este portal “tiene como objetivo ser un escaparate de los alimentos de todos los sectores y todas las Comunidades Autónomas y mostrar el gran patrimonio agrario, alimentario y gastronómico español” (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2019).

Las campañas analizadas están presentes en <http://www.alimentacion.es/es/campanas/>. Se han seleccionado aquellas que se han considerado más relevantes para la investigación.

A partir de la selección, se han ido agrupando en función de los productos o sectores que representaban, identificando el eslogan de la campaña y su año de realización. Posteriormente, a partir del eslogan y los materiales disponibles, se han clasificado en función de su objetivos.

Por último, se han analizado los medios y soportes empleados en las distintas campañas: nota de prensa, anuncios prensa/publireportaje, material impreso, folleto/díptico/cartelería, radio, TV/Vídeo, actividades, prescriptores, web y Redes sociales.

2.3 ANÁLISIS DE CASOS

La pregunta inicial que nos hicimos para el análisis de casos fue: **¿cómo hacen las experiencias a las que le funcionan bien las cosas?**, que responde al OE1, donde la idea era recoger las formas de comunicarse de los proyectos agroecológicos mas exitosos del Estado.

Por un lado, nos dimos cuenta de que para ello debíamos realizar un trabajo muy potente de entrevistas, debido a la escasa información disponible. Y por otro, en numerosas entrevistas (y en los grupos focales) apareció la necesidad de saber mejor cómo estaban realizando la comunicación aquellas empresas que estaban teniendo mas éxito en la venta de productos ecológicos.

De esta forma, el análisis de casos ha consistido en escrutar la información disponible en Internet y las Redes Sociales de los principales actores de la venta de productos ecológicos a nivel Estatal (gran distribución organizada, distribución especializada y otros canales), así como un caso francés de comunicación institucional.

El proceso realizado ha sido el siguiente:

1. Elaboración de la lista de posibles empresas e instituciones a analizar (11).
2. Selección de un total de 5 empresas (agrupadas en torno a gran distribución, supermercados y otros canales; siguiendo el esquema que se verá en el apartado 3.4 Agricultura ecológica y mercado de productos ecológicos) y una institución.
 - ⇒ En la gran distribución, la mayor parte de la venta de productos ecológicos se distribuyen entre: Lidl, Aldi, Carrefour, Alcampo y El Corte Inglés. Entre los Hard Discount elegimos a Aldi porque además de tener muchas similitudes con Lidl, está realizando un trabajo muy potente por mejorar su venta de productos ecológicos, que ya es muy importante. Entre Carrefour y Alcampo se eligió al primero por considerar que está realizando acciones de comunicación notables. Por último, se eligió a El Corte Inglés por ser la única empresa de origen estatal y representar un modelo gourmet de venta de productos ecológicos. Todos ellos tienen representación en las zonas estudiadas.
 - ⇒ Entre los supermercados especializados, elegimos Veritas por ser el más importante con respecto al nivel de ventas a nivel estatal; y tener representación en las tres zonas estudiadas.
 - ⇒ En cuanto a “otros canales de distribución”, se seleccionó a La Colmena que Dice Sí (LCQDS), pues es una empresa que está teniendo un gran crecimiento durante los últimos años; y emplea un discurso que tiene muchas similitudes con el agroecológico. Además tiene representación en Madrid y València.
 - ⇒ La institución seleccionada es la Agence Bio, la agencia francesa para el desarrollo y la promoción de la agricultura ecológica. No tiene equivalente en el Estado, pero se ha considerado que su trabajo puede ser inspirador para la comunicación de la agricultura ecológica y la agroecología en nuestro contexto.

3. Para sintetizar la información se propone un modelo de tabla muy sencilla en el cual se incluye los principales conceptos que nos interesaba analizar: contextualizar el proyecto, el mensaje y el contenido y las acciones realizadas, donde se recogen los medios y soportes.

Un resumen de los resultados se presentan en el Anexo.

2.4 ENTREVISTAS

Al plantearnos las entrevistas, la pregunta fundamental que queríamos resolver era **¿Cómo se está haciendo la comunicación desde la agroecología?** (que responde a OE1 y OE2). Otras preguntas, que nos surgían eran: ¿cómo podría mejorarse la comunicación?, ¿llega la agroecología a la gente?, ¿cuáles son las debilidades y fortalezas que tienen los proyectos?, ¿y las oportunidades y amenazas que perciben?, ¿qué es lo que dicen?, ¿qué pueden hacer para dar el salto de escala?

Para responder a este tipo de preguntas se optó por realizar entrevistas cualitativas semi-estructuradas

2.4.1 GUIÓN DE LA ENTREVISTA

La entrevista tenía una duración prevista de entre 40' a 1:10' h aproximadamente

Para comenzar, se explicó el proyecto, los objetivos, las fases, la financiación; y que se iba a devolver la información a las personas informantes, una vez procesada y terminado el trabajo.

Se ha dividido en tres grandes bloques con las siguientes preguntas:

1. Contextualización: explicar el proyecto en el que trabaja y su responsabilidad en él

2. Acciones de comunicación:

- ⇒ ¿Qué acciones de comunicación se están realizando?
 - En el caso de que no se entienda muy bien este concepto citar, por ejemplo. publicidad, venta personal, marketing directo, relaciones públicas, ferias y eventos, etc.
 - Si es posible, ir comprobando si se fueran citando las formas y canales – medios y soportes, personas realizadoras/responsables – interna o externa, temporalización, mensaje y contenido, objetivo, destinatarios.
- ⇒ ¿Cuáles consideráis que son las principales fortalezas y debilidades de vuestras acciones comunicativas?
- ⇒ ¿Tenéis un plan de comunicación? ¿Y un presupuesto específico?
- ⇒ ¿Cómo evaluáis vuestras acciones de comunicación? ¿Estáis contentas/os con los resultados?
- ⇒ ¿Qué acciones tenéis pensado realizar en un futuro?

3. Comunicación y agroecología

- ⇒ ¿Crees que llega el concepto de agroecología? ¿por qué si/no? ¿Llegan otros conceptos como local, de cercanía, etc?
- ⇒ ¿Cuáles crees que son las principales amenazas y oportunidades de la comunicación de la agroecología/los proyectos agroecológicos ?
- ⇒ ¿Cuáles son las claves para realizar una buena comunicación en agroecología?
- ⇒ ¿Cómo piensas que la comunicación puede ayudar al salto de escala de la agroecología?

Un resumen de los resultados se presentan en el Anejo I Resultados

2.4.2 PROCESO DE TRABAJO

Para realizar las entrevistas se ha realizado el siguiente proceso:

1. Identificar los grupos de actores dentro de la agroecología y establecer los criterios de selección.

- ⇒ Producción: Proyectos que venden productos ecológicos, tienen bastantes clientes y son bastante visibles (por conocimiento de consumidoras -boca-oreja-, internet y redes sociales, presencia en eventos). Para incluir los saltos de escala se ha optado por entrevistar proyectos escalables (asociaciones, cooperativas, redes de producción, empresas).
- ⇒ Distribución: Asociaciones/grupos de consumo/tiendas agroecológicas que tengan un buen número de clientes y sean muy visibles debido al trabajo que realizan en la comunicación. Deben ser escalables para generar saltos de escala.
- ⇒ Asociaciones: Aquellas organizaciones que son nodos de la agroecología y realizan un importante trabajo de difusión y comunicación.
- ⇒ Administraciones: Las principales que estén haciendo una comunicación institucional más o menos potente en torno a la agroecología.

2. Dimensionar el número de entrevistas por actores (21 en total):

- ⇒ Proyectos productivos: 4 proyectos por ciudad, 12 entrevistas en total.
- ⇒ Asociaciones/grupos de consumo/tiendas agroecológicas: 1 por ciudad, 3 entrevistas en total.
- ⇒ Organizaciones sociales o asociaciones: 1 por ciudad o territorio, 3 entrevistas en total.
- ⇒ Ayuntamientos: 1 por ciudad, 3 entrevistas en total.

3. Contactar informantes clave de las tres zonas de estudios. Se contactaron con 4 informantes clave en Madrid, 4 en Valencia y 3 en Pamplona-Iruña. De ellos, se han obtenido un total de 54 posibles entrevistas, de las cuales se han preseleccionado las 24 más representativas (teniendo en cuenta que alguna de ellas no eran viables de realizar).

4. Elaborar lista de posibles entrevistas.

- ⇒ Madrid: 11 producción, 5 distribución y 8 organizaciones. 1 Ayuntamiento.
- ⇒ València: 6 producción, 2 distribución, 3 organizaciones. 1 Ayuntamiento.
- ⇒ Pamplona-Iruña: 7 producción, 4 distribución, 3 organizaciones. 1 Ayuntamiento y un Organismo de Certificación.
- ⇒ Seleccionar y contactar con los proyectos.
- ⇒ Planificación y realización de las entrevistas, durante los meses de diciembre y enero de 2019. (Tabla 3)

	Producción	Distribución	Organizaciones/ Asociaciones	Administraciones públicas
Madrid	Luis (AUPA) CSA Vega del Jarama E cosecha	Farmidable 2dEcológico	Amigos de la Tierra	-
València	Terra i Xufa Sa i Fresc Carlos Daud María	Som Alimentació Punt de Sabor	CERAI Per L'Horta	Ayto. València
Pamplona/ Iruña	Uztaldi Trigo Limpio	-	Geltoki Mugarik Gabe Errigora	Ayto. Baztan CPAEN

Nota AUPA (Asociación Unida de Productores Agroecológicos); CERAI: Centro de Estudios Rurales y Agricultura Internacional; CPAEN: Consejo de la Producción Agraria Ecológica de Navarra.

Tabla 3: Proyectos participantes en las entrevistas

5. Transcripción no literal y elaboración de fichas resumen.

6. Análisis y síntesis:

- ⇒ De los contextos se realiza un resumen y micro-DAFOs:
 1. Por territorios.
 2. Por tipos (producción, comercialización, asociación, instituciones).
- ⇒ De las variables de un plan de comunicación, por tipos y zonas. Síntesis en forma de tablas para cada tipo de actor -Producción, Distribución, Asociaciones, Administraciones-. Se adjunta a continuación un ejemplo de estas tablas para el caso de los proyectos de producción.
- ⇒ De las preguntas más abiertas y genéricas, sobre comunicación y agroecología, elaboración de una tabla resumen.

Un resumen de los resultados se presentan en el Anexo I.

Aspecto a Analizar	Responde a...	P1-Madrid	P5-Valencia	P7-Navarra	Px-
Responsable	¿Quién?				
Objetivos de comunicación	¿Por qué? ¿Para qué?				
Público destinatario	¿Para quienes?				
Mensajes y contenido	¿Qué?				
Acciones realizadas o a realizar, con medios y soportes	¿Cómo? ¿Dónde?				
Recursos empleados (financiación, trabajo -horas-, contactos, socios-alianzas)	¿Cuánto? ¿Con quién?				
Monitoreo y evaluación (indicadores utilizados)	¿Cómo evaluamos?				

2.5 GRUPOS FOCALES

La metodología de los grupos focales se emplea para centrarse en una serie de aspectos de interés para la investigación. Así se alienta a los participantes a discutir acerca de sus reacciones ante los conceptos expuestos en ellas, siempre manteniendo el foco en las preguntas realizadas.

La pregunta que nos hicimos al plantear los grupos focales fue: **¿Qué podemos hacer para que la comunicación en agroecología sea eficiente, eficaz y promueva los saltos de escala?**, intentando responder al OE2.

2.5.1 GUIÓN DE LOS GRUPOS FOCALES

Los Grupos Focales (GF) tuvieron el siguiente diseño:

- 1.- Presentación del proyecto (10 min): Explicar objetivos generales y específicos.
- 2.- Presentación de las personas participantes (10 min).
- 3.- Presentación de la sesión y algunas definiciones previas (10 min) Agroecología, Soberanía Alimentaria, Saltos de Escala.

4.- Primera parte de análisis: Factores clave en los planes de comunicación (30 min).
Técnica: Tablas de trabajo individual con factores clave y puesta en común.

- ⇒ Contexto de las entrevistas (10 min): Presentación del contexto de los distintos actores en los distintos territorios con especial incidencia en la zona donde se realiza el GF (10 min). Contrastar lo obtenido en las entrevistas y la revisión bibliográfica en referente a los principales factores clave (objetivos, público/s objetivo/s, mensajes-contenido y acciones) para la elaboración de planes de comunicación en los distintos actores (productores/as, comercializadores/as, asociaciones e instituciones) con intención de generar consejos y orientaciones prácticas.
- ⇒ Resultados obtenidos en las entrevistas (10 min): Explicación de los resultados obtenidos para los factores clave del plan de comunicación en conjunto y con especial incidencia en la zona de realización del GF. (como modelo la tabla que se presenta a continuación). Se destacan los elementos que se repiten en los distintos eslabones de la cadena, así como los valores extremos, aquellos que son especialmente particulares/relevantes en algunos eslabones (10 min)

	Producción	Comercialización	Asociaciones	Instituciones
Objetivos de comunicación				
Público Destinatario				
Mensajes y contenido				
Acciones propuestas				

- ⇒ Propuestas para planes de comunicación y puesta en común (50 min) Trabajo específico de cada participante para realizar aportes, sugerencias, propuestas para cada grupo de actores. Se recomienda dedicar 10 minutos para cada grupo de actores. Se realiza una puesta en común la media hora final. Para ello se presentará una tabla similar a la propuesta abajo, en este caso para producción:

	Producción (resultados globales de entrevistas)	Producción (propuestas de expertos)
Objetivos de comunicación		
Público Destinatario		
Mensajes y contenido		
Acciones propuestas		

Descanso-café (15-20 min)

5.- Segunda parte: Comunicación, agroecología y saltos de escala (1h 10 min). Técnica: preguntas abiertas disparadoras y debate; lectura de párrafos de resultados.

- ⇒ Verificar las ideas clave surgidas en las entrevistas en torno a la comunicación de la agroecología y proponer soluciones a las barreras y dificultades para que esta sea eficiente y eficaz a partir de los recursos limitados existentes (tiempo y dinero fundamentalmente) y promueva saltos de escala.
- ⇒ Conceptos y mensajes (20 min): ¿Crees que llega el concepto de agroecología? ¿por qué si/no? ¿Llegan otros conceptos como local, de cercanía, etc? Se leen en voz alta los resultados de las entrevistas (un párrafo).
- ⇒ Cómo realizar una buena comunicación (20 min). Amenazas y oportunidades y buena comunicación: ¿Cuáles crees que son las principales amenazas y oportunidades de la comunicación de la agroecología/los proyectos agroecológicos? ¿Cuáles son las claves para realizar una buena comunicación en agroecología? Se leen en voz alta los resultados de las entrevistas (un párrafo).
- ⇒ Promover saltos de escala en agroecología desde la comunicación (20 min). Preguntas abiertas. ¿Cómo piensas que la comunicación puede ayudar al salto de escala de la agroecología? Se leen en voz alta los resultados de las entrevistas (un párrafo).
- ⇒ Cierre de sesión

6.- Moderación, registro de información y toma de acta.

2.5.2 PROCESO DE TRABAJO

A partir de las personas entrevistadas con anterioridad y los informantes clave, identificamos una serie expertas en comunicación en agroecología en los distintos territorios; nos pusimos en contacto con ellas y fijamos unas fechas para los grupos focales, uno por cada territorio (Tabla 4).

Pamplona/Iruña (15:30-19:00)	Madrid (16:00-19:30)	València (16:00-19:30)
4 personas expertas	6 personas expertas	5 personas expertas
Garazi, periodista colaboradora en Argia.	Jordi, Coordinador región centro de VSF-Justicia Alimentaria Global	Arnau, Periodista especializado en agricultura. Punt Radio.
Miren, Técnica de proyectos de la asociación Bizilur.	Celsa, Responsable Agricultura WWF-España	Natalia, Arquitecta. Dinamizadora local agroecológica. Activista
Itziar, Gerente de Labrit Patrimonio.	Alberto, Fundador Farmidable	Helena, Diseñadora y fotógrafa. Comunicación Ayuntamiento de València. Activista

Pamplona/Iruña (15:30-19:00)	Madrid (16:00-19:30)	València (16:00-19:30)
Daniel, Fundador Algas Comunicación.	Teresa, Responsable comunicación Amigos de la Tierra España	Ángeles-Responsable comunicación MercaValencia
	Fernando y Meri, La Pepa (360), Comunicación	Enric, Productor ecológico y divulgador
14 Marzo 2019. Geltoki	19 Marzo 2019. MediaLab Prado	21 Marzo, 2019 Ed. Tabacalera

Tabla 4: Participantes en los grupos focales

A cada grupo focal asistieron dos personas del equipo de trabajo. Una ejerció de moderador/a, facilitando los distintos momentos del debate; y la otra tomó acta y se encargó de que la información se registrara en audio.

Una vez terminados los grupos focales, se elaboró una síntesis de las actas en las que información se organizó de la siguiente forma (ver Anexo):

- ⇒ Los aspectos transversales tratados.
- ⇒ Preguntas genéricas sobre comunicación y agroecología en cada grupo focal.
- ⇒ Una tabla resumen de los aspectos más importantes de comunicación de los grupos focales:
 - Objetivos.
 - Público destinatario.
 - Mensajes y contenido.
 - Acciones realizadas, o a realizar, con medios y soportes.



3 EL SISTEMA AGROALIMENTARIO ACTUAL Y ALTERNATIVAS

El sistema agroalimentario ha sido definido como el conjunto de las actividades que concurren a la formación y a la distribución de los productos agroalimentarios y, en consecuencia, al cumplimiento de la función de la alimentación humana en una sociedad determinada (Malassis, L, 1979).

En la actualidad, está constituido por cuatro grandes áreas (Figura 1) que están interrelacionadas de la siguiente manera: el sector de los inputs agrarios (A) produce todos los insumos necesarios (maquinaria, fertilizantes, productos para la protección de cultivos, semillas, etc.) para el sector agroganadero (B), que cultiva y cría alimentos frescos que tienen como destino la alimentación humana, la alimentación animal o la transformación industrial, mayoritariamente alimentaria. La industria de transformación alimentaria (C) procesa en mayor o menor grado los alimentos para su posterior distribución hacia la distribución y consumo alimentario (D). Dentro de este último, el sector de la comercialización y la distribución engloba una red de actividades de transporte, infraestructuras, almacenamiento y venta con la finalidad de que los productos alimentarios lleguen al consumo final.

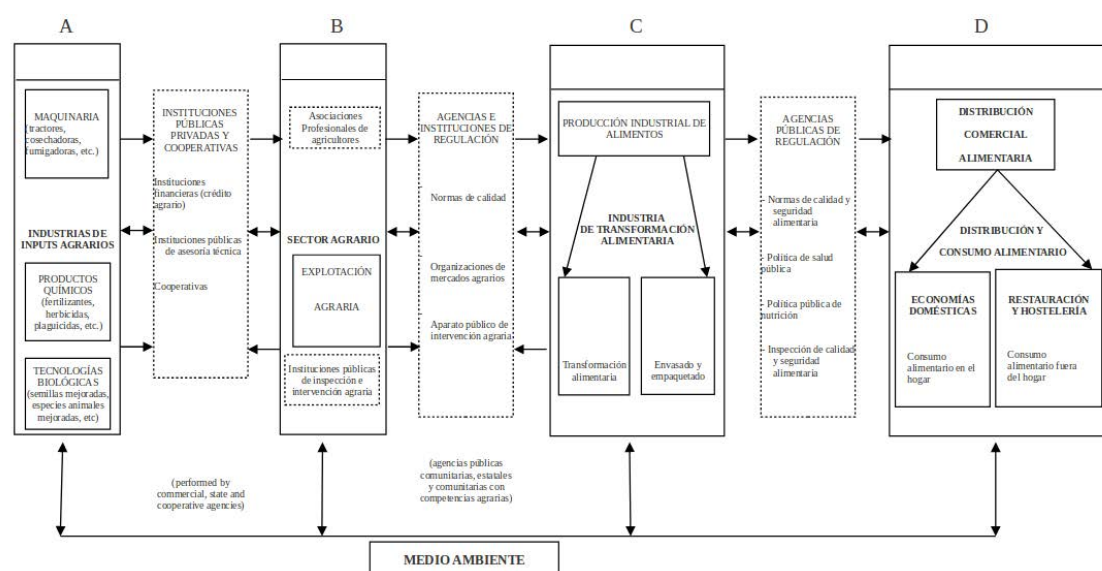


Figura 1: El moderno sistema agroalimentario. Fuente: Soler Montiel (2009)

El sector de la restauración y hostelería satisface a una cada vez mayor cantidad de necesidades de alimentación. Y los hogares o espacios domésticos son el lugar donde se realizan la mayor parte de los trabajos de elaboración final de alimentos. Entre cada una de las etapas se integran los actores institucionales —públicos y

privados—, encargados de definir el marco normativo de los intercambios (políticas públicas, licencias, normativas, estándares de calidad, etc.); así como de regular los intercambios en el mercado (sector financiero, mercados y lonjas, etc.). (Sevilla, E., Soler, M., Gallar, D., Vara, I., & Calle, A., 2012).

El actual sistema agroalimentario es el resultado del proceso de industrialización y globalización agroalimentarias generalizado tras la Segunda Guerra Mundial. Hasta entonces la función alimentaria había recaído en el sector agrario, siendo la alimentación un producto casi natural, con escasa transformación y mayoritariamente local, a pesar de haber supuesto ya desde el siglo XIX un importante sector del comercio internacional, atravesando a su vez distintas etapas o regímenes alimentarios (McMichael, 2018).

El desarrollo de la industria de transformación alimentaria y de las industrias de insumos, unido al creciente comercio internacional alimentario, transforman profundamente la función alimentaria que se hace mucho más compleja y, por tanto, resultado de múltiples interrelaciones entre distintos agentes socioeconómicos. Es esta realidad de complejas relaciones dinámicas que subyacen a la producción, distribución y consumo de la alimentación y las bebidas industrializadas la cuestión central del concepto de sistema agroalimentario. En la actualidad, la distribución comercial es la que dirige y controla el actual sistema agroalimentario globalizado (Soler Montiel, 2009).

De ésta forma, la producción y distribución de alimentos se estructura en torno a una cadena de valor, donde la participación de la mayoría de los productores primarios se ha ido reduciendo y arrinconando progresivamente a una mínima parte del valor producido. Mientras, el resto de eslabones de la cadena (industria de inputs, transformación y distribuidores) han acumulado una parte creciente de dicho valor.

La consecuencia es una mayor dependencia de la agricultura con respecto a otros sectores productivos, tanto “aguas abajo” (la industria agroalimentaria y la gran distribución) como “aguas arriba” (productores de fertilizantes, insumos, semillas, etc.) de la cadena alimentaria. La modernización de los sistemas de producción y comercialización en los países desarrollados ha tenido como consecuencia, en una primera fase, la progresiva integración vertical de las actividades agrarias en sistemas de producción industrial de determinados alimentos, como pollos, hortalizas transformadas u otros.

Ello se ha traducido, para la pequeña y mediana producción agropecuaria, en una progresiva pérdida de la capacidad para la toma de decisiones y el control de la producción. Así, han pasado a depender de empresas que, por un lado, les suministran insumos en un régimen de monopolio de facto; mientras que, por otro, ejercen un monopsonio² como adquirentes únicos de la producción bajo contrato. Este tipo de producción deriva en ocasiones hacia formas perversas que convierten a los productores en meros asalariados en su propia explotación, mientras las empresas acaban apropiándose o gestionando de forma directa diferentes fases de la cadena³.

2 Situación comercial en que hay un solo comprador para determinado producto o servicio.

3 Este proceso de concentración ha sido especialmente intenso en los EEUU, y no tanto en el resto de países desarrollados. En estos últimos la producción bajo contrato también ha

Estos procesos de integración vertical se han visto reforzados por dinámicas de concentración horizontal en el seno de la propia cadena de valor. De forma paulatina, las principales empresas que controlan los contratos con los productores han ido conformando, mediante fusiones o adquisiciones, grandes conglomerados que diversifican de manera creciente sus negocios a la vez que mantenían posiciones cada vez más dominantes en los mercados.

Estos grandes grupos empresariales resultan “lo bastante diversificados para ajustarse a los ciclos de las materias primas, lo bastante grandes para aprovechar sus economías de escala, y lo bastante poderosos para evitar ser comprados o expulsados. Su supervivencia se basa en el poder económico y político más que en la eficiencia económica” (Heffernan & Constance, 1994).

Estos conglomerados se han convertido en grandes empresas transnacionales (ETN) globalmente integradas, que han creado un nuevo sistema alimentario basado en el aprovisionamiento global⁴, lo que Friedmann & McMichael (1989) denominaron como “sistema agroalimentario global”. Se produjo así una segmentación de la producción mundial de alimentos, ubicándose las diferentes fases (de la producción de insumos hasta la comercialización) en países o regiones diferentes, ligándose entre sí mediante un comercio intrafirma cada vez más intenso (Macías Vázquez, 2002).

De esta manera, los sistemas agroalimentarios nacionales se reestructuraron progresivamente en torno a grandes corporaciones, mientras arreciaban las presiones para la eliminación progresiva (y profundamente desigual) de las barreras comerciales agrarias, especialmente en los países del Sur global. Todo ello ha inducido cambios continuos en las condiciones de los procesos de producción agraria: necesidades de estandarización de los productos destinados a estos mercados, generalización de los contratos de producción, financiación internacional, incorporación de nuevas tecnologías foráneas, implantación de controles de calidad, etc., resultando en una progresiva inserción de la producción agroalimentaria en los mercados globales.

Así esta concentración del poder en el sistema agroalimentario genera cuellos de botella o embudos que vulneran directamente la libertad de maniobra de las personas productoras y consumidoras a nivel mundial (ETC Group & IPES Food, 2017):

- ⇒ A nivel de inputs agrarios, 3 empresas (Bayer CropScience-Monsanto, Dow-Dupont y Syngenta-ChemChina) controlan el 60,6% del mercado de semillas y el 71,1% de la venta de agroquímicos (2017). Las 8 principales empresas de industrias de fertilizantes representan aproximadamente el 30% del mercado global (2015); en la industria farmacéutica animal 8 empresas concentran el 80% de las ventas (2014); en maquinaria agrícola, 3 empresas representan casi la mitad de ventas mundiales (2014).

generado cadenas de valor orientadas al comprador, en las que se han podido establecer mecanismos de coordinación y cooperación entre los diferentes eslabones de la cadena (productores, intermediarios, procesadores y distribuidores) (Vorley, 2003)

4 El aprovisionamiento global se refiere a la capacidad de las ETN de obtener consumos intermedios y productos comercializables en diferentes lugares del planeta, para reducir así la incertidumbre relacionada con el aprovisionamiento y las ventas (Heffernan & Constance, 1994)

- ⇒ Las 6 principales compañías comerciantes de productos agrícolas, llamadas de primer nivel, tienen ingresos combinados⁵ mayores que el mercado global de semillas, pesticidas equipos agrícolas y fertilizantes (2016). 4 corporaciones representan históricamente casi 90% del comercio mundial de granos –las llamadas “ABCD”: Archer Daniels Midland (ADM), Bunge, Cargill y Louis Dreyfus Commodities.
- ⇒ Las 10 principales empresas de alimentos y bebidas -industria alimentaria- representan casi el 40% de participación de mercado de las 100 principales empresas alimentarias del mundo (2014), superando el valor combinado de los sectores de semillas, agroquímicos, equipos agrícolas, fertilizantes y productos farmacéuticos.
- ⇒ Los diez minoristas de comestibles -distribución alimentaria- más importantes del mundo representaron casi el 30% de las ventas totales de comestibles (2012). En 2011, los 5 minoristas más grandes en la Unión Europea tenían una participación de mercado combinada de más del 60%.

3.1 LA DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO ALIMENTARIO EN EL ESTADO ESPAÑOL

Como acabamos de ver, el actual sistema agroalimentario está dominado por la fase de distribución alimentaria. En éste apartado se analizarán los datos más importantes y representativos para dar una visión global de su funcionamiento.

Con respecto al lugar de compra del total de los alimentos, el 12,9% se adquieren a través de hipermercados; los supermercados y autoservicios suman el 47%, mientras que las tiendas de descuento tienen una cuota del 15,8% y los establecimientos tradicionales el 14,6%. El resto de canales (incluidas las ventas online) representan una fracción baja en comparación con las demás alternativas. Por tipo de alimentos, las tiendas tradicionales representan un 32,4% en la venta de productos frescos, muy similar a la cuota de mercado correspondiente a supermercados y tiendas de autoservicio, que tienen el 35,1%. El canal hipermercado, con un 8,0% de cuota, sigue sin ser visto por el consumidor como el punto de venta más adecuado para los alimentos frescos.

Los motivos que llevan a elegir el establecimiento de compra de productos frescos prevalecen la calidad y la proximidad, frente a la calidad y el precio como criterios más importantes. Las personas que compran productos frescos en tiendas de barrio o mercados tradicionales lo hacen por la calidad del producto; quienes los compran en supermercado e hipermercado lo hacen por proximidad, principalmente. En cuanto a productos no perecederos, siguen prevaleciendo como criterios de elección del establecimiento la proximidad y el precio (Varela Moreiras, Carretero Krug, Alonso Aperte, García González, & Achón y Tuñón, 2018).

Así, en el caso del resto de productos de alimentación, el líder indiscutible es el canal supermercados y tiendas de descuento, que alcanzan un 55% del valor de

5 Ingresos combinados o la suma total de ingresos de las empresas que conforman cada una de esas compañías.

las ventas (Higueras Redecillas & García-Arranz, 2018). El sector de la distribución alimentaria en España se encuentra “muy atomizado”, con 97.000 establecimientos de venta minorista, de los que un 94% presenta menos de 9 trabajadores en la escala europea, siendo mayoría aquellos con 2 ó menos trabajadores (Confederación Española de Comercio, 2017).

A pesar de esta atomización, la distribución alimentaria está dominada por un reducido grupo de grandes cadenas que acaparan la mayoría del gasto de los consumidores. Actualmente, el líder indiscutible es Mercadona, que en el año 2017 obtuvo un 24,1% de la cuota total del mercado alimentario en valor, y es la empresa de mayor facturación en España desde 2016. Le siguen de lejos Carrefour y el Grupo Día, que ese mismo año alcanzaron un 8,7% y un 8,2%, respectivamente. Esta situación es reflejo, por un lado, del aumento en el número de establecimientos de ese tipo y una mayor propensión del consumidor a valorar aspectos como la proximidad (CESCE, 2018).

El gasto en alimentos y bebidas en el Estado español asciende a aproximadamente 103.000 M€, lo que supone un gasto medio anual por persona de en torno a 2.500 €, siendo alrededor del 80% destinado a los alimentos. El 88% del gasto en alimentos y bebidas se destina al consumo en los hogares, si bien la alimentación fuera de casa es una tendencia creciente (MAPA, 2018).

El canal denominado ‘compra pública’ (comedores institucionales, servicios asistenciales, etc.) supone en el Estado Español entre 2.000 y 3.000 M€ al año. En él se observan tendencias hacia dietas basadas en alimentos procesados y ultraprocesados, cereales refinados y carnes de monogástricos, con muy poca presencia de alimento vegetal fresco; lo que se ha denominado “calorías vacías” (Veterinarios Sin Fronteras Justicia Global, 2013).

Las tendencias para los próximos años en la distribución serán: el crecimiento de lo “bio” y los productos saludables, la venta a granel y de productos frescos, el desarrollo del reparto a domicilio (*delivery*), así como el mantenimiento de precios bajos, la sostenibilidad, la experiencia de compra, la innovación y la digitalización (FoodRetail, 2018; Rica (de la), 2018).

3.2 LAS PROPUESTAS DE LA AGROECOLOGÍA Y LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

La búsqueda de alternativas al sistema agroalimentario globalizado surge desde muchos frentes: por empeoramiento de la calidad de vida de las personas debido al hambre y la malnutrición, por la exposición directa a sustancias tóxicas de millones de personas productoras, por la destrucción de hábitats naturales que albergan a miles de especies, por la imposibilidad de vivir dignamente del trabajo realizado mediante la producción, distribución y/o transformación de productos a pequeña escala, etc.

La revolución verde y la introducción masiva de la química en el agro; así como la forma de producir los alimentos, elaborarlos, almacenarlos, distribuirlos y consumirlos, han liberado cantidades ingentes de sustancias xenobióticas ajenas al metabolismo de los seres vivos.

A su vez, el sistema alimentario globalizado está alterando el clima, ha transformado el suelo y el paisaje de una forma sin precedentes, ha roto los ciclos biogeológicos y naturales de los ecosistemas y está agotando los recursos naturales a una velocidad vertiginosa (Altieri & Nicholls, 2012; ANSES, 2014; Cuéllar Padilla, Calle Collado, & Gallar, 2013; ETC Group, 2017; García, Romano, & Hernández, 2018; López García & Álvarez Vispo, 2018; Martí Boscá, 2012; OMS, 2018; Raigon Jiménez, 2007; Sevilla Guzmán, E. & Soler, M., 2010; Tilman & Clark, 2014; VSF Justicia Alimentaria Global, 2016)

Desde el punto de vista productivo, la agricultura ecológica se ha planteado como una alternativa a dichos impactos sobre la sociedad y la naturaleza. Puede insertarse en distintas organizaciones del sistema agroalimentario que determinarán no solo como se distribuyen el valor añadido entre los distintos sectores, sino también las técnicas concretas de manejo.

Durante las últimas décadas han surgido, desde la pequeña producción y el consumo, redes alimentarias alternativas⁶ (Alternative Food Networks, AFN), que tratan de construir alternativas a la hegemonía corporativa sobre el sistema agroalimentario global (Renting, Marsden, & Banks, 2003; Tregear, 2011). Estas redes constituyen flujos organizados de alimentos que conectan a personas consumidoras, preocupadas por las repercusiones éticas de sus prácticas de consumo, con personas productoras que o bien quieren obtener un mejor precio para sus productos, o bien desean producir alimentos de una forma divergente a la impuesta por la lógica dominante de mercado (o convencional) (S. Whatmore & Clark, 2006).

Una característica clave de estas redes es su capacidad para resocializar o relocalizar la producción y el consumo de alimentos, permitiendo a las personas consumidoras construir nuevos juicios de valor sobre la deseabilidad del alimento en función de sus propios conocimientos, experiencia y percepciones (Henk Renting et al., 2003). Esta relocalización de la alimentación puede ofrecer oportunidades para crear nuevas relaciones entre los diferentes actores de la cadena de valor y fortalecer las existentes, vinculando más estrechamente las producciones y los espacios de producción (Beckie, Kennedy, & Wittman, 2012).

En este sentido, es necesario que esta relocalización esté también construida y vinculada a dimensiones de gobernanza multinivel y reequilibrio de las relaciones de poder entre los agentes del sistema alimentario (Marsden & Sonnino, 2012; Rosset & Altieri, 2018; Sevilla et al., 2012). Por lo tanto, la comercialización es un ámbito fundamental para ese reforzamiento de la posición de ambos eslabones (producción primaria y consumo) dentro de la cadena de valor de los alimentos.

El carácter “alternativo” de las redes alimentarias es puesto en cuestión si analizamos, desde una perspectiva empírica, las formas concretas en las que

6 Es necesario recordar que en la actualidad, alrededor del 70% de la población mundial todavía acude a la Red Alimentaria Campesina, entre los cuales existen mil millones de personas productoras urbanas (ETC Group, 2017). Aquí se incluyen: productores/as de pequeña escala, muchas veces familias encabezadas por mujeres, que incluyen agricultores/as, pastores/as y criadores/as de ganado; cazadores/as, recolectores/as, pescadores/as y productores y productoras urbanos y periurbanos. La definición no sólo incluye a aquellos que controlan sus propios recursos productivos, sino también a aquellos que trabajan para otros para producir y proveer alimentos pero que han sido desposeídos de su tierra.

producción y consumo se articulan en un momento y territorio determinados. El carácter de “alternativo” de dichas redes alimentarias ha sido cuestionado por la escasa capacidad de abastecer de alimentos a amplias capas de la población, así como por el fuerte sesgo socio-económico y cultural en los perfiles de producción y consumo que acceden a ellas (Goodman, 2009; Goodman, Dupuis, & Goodman, 2012; Goodman, 2004; Winter, 2003).

Diversos estudios empíricos muestran también como las Redes Alimentarias Alternativas tampoco aseguran impactos positivos como la creación de articulaciones estables entre producción y consumo; la transparencia y participación de ambos en la fijación de precios; ingresos adecuados para los productores (especialmente los/as pequeños/as) y trabajadores agrarios; el fortalecimiento de las economías locales y de su independencia respecto a actores extra-locales; o promover la justicia social (Darnhofer, 2014; De Wit & Verhoog, 2007; Delind & Bingen, 2008; Goldberger, 2011; Padel, Zander, & Gössinger, 2010).

Diversos autores hablan de redes alimentarias “híbridas” en las que los distintos actores de la cadena productiva entran y salen en función de imperativos económicos y de los condicionantes estructurales -materiales y simbólicos- del territorio en que se insertan (Bloom & Hinrichs, 2011; Goodman et al., 2012; Maye & Ilbery, 2006). Desde esta perspectiva, la dicotomía entre lo convencional y lo alternativo se rompe, y los distintos actores -desde la producción hasta el consumo- negocian las prioridades económicas y sociales en los sistemas alimentarios locales, en función de objetivos y posibilidades percibidas (Darnhofer, 2014; Goodman et al., 2012).

Esta negociación se vuelve una clave central en la lucha de los actores locales por avanzar hacia la sostenibilidad y mantener el control de la cadena de valor del producto, frente al mercado global, determinando la condición de actores de naturaleza híbrida en la participación en las redes alimentarias (Darnhofer, 2014; Whatmore & Thorne, 2004).

Las cadenas híbridas no significan necesariamente redistribución de poder ni de valor a lo largo de la cadena alimentaria, ni establecimiento de una visión compartida entre los distintos actores, ya que las presiones del mercado y la desconfianza entre actores lo dificultan. La hibridación puede conducir a procesos en los que las lógicas convencionales -globales e industriales- llegan a cooptar el carácter alternativo de las RAA, en lo que se ha denominado un proceso de convencionalización (Marsden & Sonnino, 2008; Watts, Ilbery, & Maye, 2005).

Sin embargo, en algunos casos, la convencionalización de las estrategias de distribución puede suponer un incremento en los beneficios para los pequeños operadores, desde la lógica del desarrollo rural, a pesar de una merma del arraigo social y ecológico en el territorio (Moragues-Faus & Sonnino, 2012). En muchos casos, las redes híbridas son la única vía de supervivencia de pequeños operadores con vocación alternativa, en un escenario de clara hegemonía de planteamientos convencionales (Darnhofer, 2014; D. Goodman et al., 2012; Tregear, 2011); ya sean productos alternativos (locales, ecológicos, etc.) que se distribuyen en redes convencionales y viceversa; u operadores convencionales que producen y/o distribuyen alimentos alternativos, y viceversa.

Así, desde los movimientos campesinos y sociales surge desde mediados de los años 90 el término Soberanía Alimentaria, como concepto paraguas de enfoques

particulares para abordar los problemas del hambre y la desnutrición; así como el fomento del desarrollo rural, la integridad ambiental y los medios de vida sostenibles (Windfuhr & Jonsén, 2005). La definición generalmente aceptada es la declarada en Nyéléni (Malí) en 2007, en el Foro Mundial por la Soberanía Alimentaria (FMSA)⁷ como *“La soberanía alimentaria es el derecho de los pueblos a alimentos nutritivos y culturalmente adecuados, accesibles, producidos de forma sostenible y ecológica, y su derecho a decidir su propio sistema alimentario y productivo”*.

En estrecha relación con la Soberanía Alimentaria, la Agroecología propone un enfoque alternativo al de la ciencia convencional para los sistemas agroalimentarios y el desarrollo rural. Se basa en un enfoque científico orientado a evaluar y promover, desde una perspectiva compleja, la sostenibilidad de los sistemas agroalimentarios (Altieri, 1983; Gliessman, 2002; Guzmán Casado, González de Molina Navarro, & Sevilla Guzmán, 2000). A su vez, se plantea desde una triple expresión: como ciencia, como conjunto de prácticas agrarias y como movimiento social (Wezel et al., 2009), cuyas tres vertientes no pueden separarse entre sí para algunos autores (Levidow, Pimbert, & Vanloqueren, 2014; Rivera-Ferre, 2018).

Tanto la Soberanía Alimentaria (como concepto teórico-político) como la Agroecología (como paradigma científico transformador) reconocen el sistema agroalimentario industrial globalizado como el responsable del hambre, de la pobreza y de gran parte de la crisis ecológica actual. Ambas plantean la necesidad de relocalizar la cadena agroalimentaria para, al hacerlo, generar un cambio en las estructuras de poder de la misma. El cambio en el modelo agroalimentario que implica la consecución de la Soberanía Alimentaria ha sido analizado y construido desde la Agroecología desde su surgimiento como enfoque científico y así, además de ofrecer unas bases sólidas técnico-productivas y socioeconómicas, suministra las herramientas metodológicas prácticas con las que generar procesos socioeconómicos profundos de transición (Cuéllar Padilla et al., 2013).

Desde esta visión que hace referencia a las relaciones de poder entre los actores del Sistema Agroalimentario, los Sistemas Alimentarios Alternativos (SAA) se caracterizan por un re-equilibrio en las relaciones en un territorio y momento histórico definidos. Especialmente en cuanto a los aspectos institucionales y políticos, que determinan las formas que adoptan los flujos alimentarios y su sustentabilidad, incluso desde una perspectiva histórica, (Marsden & Sonnino, 2012).

3.3 AGROECOLOGÍA, SALTOS DE ESCALA Y COMUNICACIÓN

En los últimos años la agroecología ha pasado de ser un enfoque marginal y marginado, tanto en el mundo científico como en la política formal, a recibir una importante y creciente atención en ambos ámbitos, en algunos países y especialmente en la escala global. Esta urgencia y emergencia entorno al debate alimentario global ha llevado a abrir, dentro del movimiento agroecológico, la discusión sobre los saltos

7 Declaración de Nyeleni: <https://nyeleni.org/IMG/pdf/DeclNyeleni-es.pdf>

de escala en la agroecología, y también sobre su institucionalización, su cooptación conceptual y la pérdida asociada de sus rasgos transformadores (Giraldo & Rosset, 2018; González de Molina, 2015; Levidow et al., 2014; Mier y Terán Giménez Cacho et al., 2018; Rivera-Ferre, 2018).

De esta manera, la agroecología se entiende de muy diversas maneras entre distintas instituciones nacionales y globales, ya sean administraciones públicas, organismos multilaterales u organizaciones sociales (Rivera-Ferre, 2018). En cada una de sus acepciones se recogen o se obvian elementos de las perspectivas de justicia social o de sostenibilidad ecológica a lo largo del ciclo de vida de los alimentos y el conjunto del territorio.

Mier y Terán Giménez Cacho et al. (2018) hablan de dos tipos de procesos en el escalado de la agroecología: *up-scaling*, para referirse a la institucionalización del término y su conversión en políticas públicas, a menudo “de arriba a abajo” y con una pérdida importante de los principios de la agroecología “fuerte”; y *out-scaling* para referirse al proceso en que la transición agroecológica se extiende en un territorio, implicando a grupos sociales crecientes (con énfasis en el campesinado) y generando cambios en las prácticas productivas y de circulación agroalimentarias.

La traducción de la agroecología en políticas públicas lleva a hibridaciones que no incluyen de forma equitativa a la diversidad de actores implicados en el sistema alimentario, y que seleccionan contenidos en función de los intereses hegemónicos (Ajates Gonzalez, Thomas, & Chang, 2018). Algunos autores concluyen que la ampliación o “escalado” de la agroecología implica cambios radicales en el sistema agroalimentario dominante, especialmente en cuanto a la incorporación de enfoques políticos “de abajo-arriba” y el control de los sistemas alimentarios por parte de la sociedad civil y el sector primario (Parmentier, 2014).

En este escenario de institucionalización, la condición de la agroecología como “territorio inmaterial en disputa” se expresa también en los territorios materiales y los contextos locales (Giraldo & Rosset, 2018). La extensión del término lleva a situaciones confusas, por ejemplo, cuando se habla como si la agroecología fuese un modelo de prácticas agrarias certificadas; de que un alimento o una finca pudiese calificarse como “agroecológica”; o cuando “agroecológico” se identifica con estrategias de venta directa sin referencia a la sostenibilidad ecológica a lo largo de todo el proceso productivo.

Desde esta perspectiva, el creciente desarrollo y expansión de la agroecología como concepto se sitúa entre el desconocimiento por parte de la población en general, y el interés particular y riesgo de convencionalización en el marco de la propuesta global de la nueva economía verde (González de Molina, 2015; Rivera-Ferre, 2018). Como enfoque científico y como conjunto de experiencias de rearticulación de los sistemas agroalimentarios en lo local, el debate sobre el enfoque agroecológico presenta contradicciones relevantes. Entre otras, sobre como incorporar en las transiciones agroecológicas a sujetos urbanos, tejido agrario convencional y tejido agrario ecológico que a menudo presentan intereses y repertorios de acción profundamente divergentes (López García & Cuéllar Padilla, 2019); si la agroecología es compatible o no con propuestas relacionadas con la eointensificación, tales como los herbicidas o los transgénicos (Rivera-Ferre, 2018); cómo se integran de manera transversal en

la transiciones agroecológicas y el enfoque del sistema alimentario las propuestas ecofeministas (Álvarez Vispo & Begiristain Zubillaga, 2019); de cuál es la relación entre agricultura ecológica certificada y las propuestas agroecológicas de manejo agrario (Cuéllar-Padilla & Ganuza-Fernandez, 2018); cómo se inserta la propuesta agroecológica en los debates sobre los sistemas y redes alimentarias localizadas y sostenibles (González de Molina, López García, & Guzmán, 2017) o cómo enfrentar la convencionalización promoviendo, a su vez, experiencias localizadas de producción y consumo que sean socialmente sostenibles y económicamente viables (Begiristain Zubillaga & López García, 2016; López García & Álvarez Vispo, 2018).

Así la ‘masificación’ o los ‘saltos de escala’⁸ de la agroecología muestran un concepto potente, ampliamente evocador, y lo suficientemente adaptable como para ser aplicado a muy distintos contextos por parte de actores diversos. Sin embargo, se muestra también como un concepto abierto y difuso, poco definido, que genera significados muy diversos y a veces excluyentes entre sí. Como se ha indicado, se plantea que la agroecología es un ‘territorio inmaterial en disputa’, que refleja importantes -y a menudo violentas- luchas en los “territorios materiales” del sistema agroalimentario globalizado (Giraldo & Rosset, 2018). Este potencial, y las contradictorias narrativas que genera, plantea la necesidad de que estas cuestiones sean analizadas en mayor detalle a la hora de pensar en cómo comunicar desde la agroecología.

En definitiva, una comunicación para los saltos de escala desde la agroecología ha de ser capaz de llegar a amplias capas de la población, potenciando los rasgos más transformadores del enfoque agroecológico. A su vez, ha de ser capaz de construir un contexto simbólico para la superación de los riesgos de convencionalización de los proyectos de redes y sistemas alimentarios alternativos.

Definiendo los saltos de escala desde la agroecología

La primera cuestión a la hora de plantear la comunicación para los saltos de escala desde la agroecología, es la dificultad para definir como sería un sistema alimentario “con enfoque agroecológico”. Siguiendo la línea de la agroecología como enfoque de sostenibilidad para los sistemas alimentarios, una comercialización coherente con ello sería aquella que integra criterios de sostenibilidad ecológica, social y económica. En su dimensión ecológica, habría de considerar todo el ciclo de vida del alimento, incluyendo la producción de los insumos y la recuperación de los residuos y subproductos generados.

En su dimensión social, incorporando elementos como el re-equilibrio de las relaciones de poder en la cadena alimentaria, y especialmente en relación al poder de decisión de las pequeñas y medianas producciones agroalimentarias; la reconexión y el re-equilibrio de poder entre poblaciones rurales y urbanas, y entre hombres y mujeres en la cadena alimentaria; la incorporación de la perspectiva de sostenibilidad social de las comunidades locales (tanto en origen como en destino) a la hora de pensar en los impactos de un modelo de distribución determinado; y

8 Es necesario apuntar que a lo largo de la realización de la investigación, la mayoría de las personas entrevistadas y participantes en los grupos focales no habían escuchado con anterioridad dicho concepto aunque podrían imaginarse de “que iba”, por lo que había que explicarlo de la forma lo mas sencilla posible.

reduciendo intermediarios en la comercialización, de cara a reforzar el poder de decisión tanto de producción como de consumo.

Desde la perspectiva económica, una comercialización coherente con la agroecología habría de permitir ingresos remuneradores del trabajo agroalimentario en condiciones dignas, también desde una perspectiva feminista que integrara el trabajo oculto y las tareas productivas tanto en las empresas como en las unidades familiares; permitir el acceso económico de toda la población a alimentos de calidad, justos y sostenibles, en línea con el derecho a una alimentación adecuada; y en general apoyando al desarrollo de modelos de economía dignos de ser vividos por todos los actores implicados en la cadena alimentaria (Begiristain Zubillaga, 2018).

Todos estos atributos de una comercialización “sostenible” en las experiencias o proyectos han de proyectarse en clave de transición y proceso, ya que difícilmente se encontrarán iniciativas que cumplan con todos estos atributos (Ilbery and Maye, 2006; Darnhofer, 2014). Por ello, a la hora de hablar de alimentos o formas de comercialización de alimentos con orientación agroecológica, habrá de emplearse conceptos intermediarios, a modo de aproximaciones o “proxys”.

En este sentido, a lo largo del texto nos estaremos refiriendo a estos atributos intermediarios para referirnos a alimentos producidos bajo criterios de agricultura ecológica (estén certificados⁹ o no) y comercializados a través de redes alimentarias alternativas, incorporando criterios de calidad, justicia social, producción local y estacionalidad. Si bien el concepto de certificación es claro (al estar recogido en un reglamento oficial), el segundo viene generando un fuerte y prolongado debate en el ámbito académico internacional, y confusión para el público en general. Se puede simplificar hablando de producción vinculada a un territorio donde se realiza el flujo de alimentos, en canales sin intermediarios o con intermediarios reducidos y con poderes de negociación equilibrados.

La segunda cuestión, que se multiplica con el anterior, sería la propia definición de los ‘saltos de escala’ en agroecología. En el presente documento se entiende dicho concepto como un proceso liderado, protagonizado, promovido y controlado por aquellos actores de la sociedad civil comprometidos con el Derecho a la Alimentación¹⁰ -tanto organizaciones sociales como sector primario y pequeños operadores de las cadenas alimentarias locales.

En último término, este escalado debe implicar una evolución coherente entre la difusión y extensión de nuevos modelos productivos y de circulación de alimentos; el desarrollo de políticas de alimentación sostenible y saludable, en línea con una visión “fuerte” de la agroecología; y el fortalecimiento de las redes sociales y productivas sostenibles y locales. Ha de implicar reconfiguraciones, a la vez progresivas y radicales, tanto en los sistemas agroalimentarios en su conjunto, como en los sistemas políticos y territoriales. Y en este sentido, ha de implicar también cambios culturales en el conjunto de la población, en relación con su relación con los alimentos y con el territorio; y con la visión de una economía que ponga la vida en su centro.

9 Reglamentos (CE) 834/2007 o su próximo sustituto (UE) 2018/848.

10 En línea con el concepto planteado por FAO (FAO, 2004))

3.4 AGRICULTURA ECOLÓGICA Y MERCADO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Al igual que en otros lugares, en el Estado español la agricultura ecológica surgió como un revulsivo a la producción convencional, integrando en ella muchos de los valores de la Agroecología y la Soberanía Alimentaria. Sin embargo, con el aumento de la producción y el consumo, este tipo de agricultura se ha convencionalizado en gran medida, reproduciendo esquemas y lógicas de la agricultura industrializada, aplicando tecnologías que promueven la intensificación, el rendimiento y la estandarización de productos con orientación al mercado de exportación. En la actualidad conviven modelos de agricultura ecológica de “sustitución de insumos” con otros de “enfoque agroecológico” y toda una gama de modelos de producciones intermedias entre ambos extremos.

Por otro lado, las ventas de productos ecológicos se pueden realizar tanto en la distribución convencional como en redes alimentarias alternativas, que no paran de crecer y se diversificarse, adaptándose a distintos condicionantes territoriales, socio-económicos y productivos, adoleciendo de una importante precariedad, y, en general, dificultad para la articulación planificada (López & Montero, 2014).

A nivel mundial, el mercado de productos ecológicos ha aumentado espectacularmente durante los últimos años. En la actualidad (Tabla 5) el primer mercado es Estados Unidos, seguido por Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y Suiza, ocupando España el décimo puesto. Las ventas por canales son diferentes según los países y sus modelos históricos de distribución alimentaria.

	Total mercado (M€)	Canal Convenc.	Canal Especialista	Otros canales	Otros Canales M€
EEUU	38.938	55%	36%	8%	3.115
Alemania	9.478	55%	31%	13%	1.264
Francia	6.736	45%	36%	19%	1.273
Reino Unido	2.460	70%	16%	14%	348
Italia	2.644	38%	37%	25%	664
Suiza	2.298	79%	12%	9%	196
España	1.686	38%	42%	20%	337

Fuente: A partir de PRODESCON (2017); Willer & Lernoud (2018).

Tabla 5: Mercado mundial de productos ecológicos

A nivel internacional y con estos macro datos es imposible diferenciar con exactitud los productos provenientes de producciones con enfoques agroecológicos y/o comercializados en redes alimentarias alternativas. Sin embargo, puede indicarse que éstos se encuentran fundamentalmente en lo que se ha denominado “otros

canales”, donde se incluyen los mercadillos/ecomercados y la venta directa, los grupos de consumo, la venta por internet, etc. Los países en los que muestran un mayor peso porcentual son Italia, España y Francia, aunque en términos absolutos sean Estados Unidos, Francia y Alemania.

En el Estado español y en el año 2016 (Tabla 6), a pesar de existir cierta diferencia con los datos anteriormente presentados, puede llegarse a una interesante estimación en volumen de ventas de los canales con enfoques más agroecológicos como son los grupos de consumo (entre 220-253 M€) y la venta directa (118-152 M€). Las ventas de supermercados ecológicos podrían estimarse en torno a 115 M€¹¹ por lo que las tiendas tradicionales ecológicas, habitualmente vinculadas con propuestas agroecológicas, tendrían una horquilla de entre 492 y 644 M€.

Tipo Canal	Detalle	Cuotas de Mercado (Horquillas)		Ventas totales (Horquillas)	
Convencional	Hiper convencional	14,00%	18,00%	236,04	303,48
	Descuento	4,00%	7,00%	67,44	118,02
	Súper convencional	7,00%	8,00%	118,02	134,88
	Tiendas tradicionales convencionales	2,00%	4,00%	33,72	67,44
	Total Convencional			455,22	623,82
Especialista	Supermercado eco	36,00%	45,00%	606,96	758,7
	Tienda tradicional eco	36,00%	45,00%	606,96	758,7
Otros	Grupo de consumo eco	13,00%	15,00%	219,18	252,9
	Venta directa eco / online	7,00%	9,00%	118,02	151,74
	Canal HORECA eco	2,00%	3,00%	33,72	50,58
	Total otros canales			370,92	455,22

Tabla 6: Ventas de producto eco 2016. Segmentación por canales. Fuente: A partir de PRODESCON (2017).

En referencia al aprovisionamiento de los puntos de venta de productos ecológicos, sobre los datos totales estatales, puede establecerse una tipología y un % de cuota (PRODESCON, 2017). Así, los mayoristas-importadores supondrían entre un 35-40% de la cuota, las Plataformas y/o Centrales de Compra de la Distribución Organizada entre un 35-40%, los almacenistas locales y similares un 10-15 % y los proveedores directos, -es decir, productores/elaboradores-, entre los cuales encontraríamos numerosos proyectos con enfoque agroecológico, un 15-20%.

La lectura de estos datos, nos lleva a ciertas reflexiones reseñables. El incremento del consumo está beneficiando fundamentalmente a los supermercados, especialmente en el caso de las compras del resto de alimentación, mientras que los productos

11 Para más detalle consultar el epígrafe 5.2.2

frescos aún se prefieren adquirir en tiendas tradicionales y especializadas -en una situación de igualdad con los supermercados-, y donde otros canales aún tienen un peso relativamente importante.

Además, se está dando un cambio de tendencia en cuanto a la distribución mayorista, emergiendo un número importante de mayoristas especializados que en los próximos años concentrarían una proporción creciente del abastecimiento del pequeño comercio especializado y no especializado (PRODESCON, 2017). Los datos más recientes, de 2018, indican que el mercado Estatal mueve unos 2.000 M€ y que crece a un ritmo de dos dígitos anuales, concentrando su demanda principalmente en Cataluña, Madrid, Valencia y País Vasco (García, 2019).

En total, a nivel estatal, en 2016 existían más de 13.500 puntos de venta de productos ecológicos, de los cuales 3.500 eran especializados (PRODESCON, 2017). Los principales actores de la distribución convencional organizada, -Lidl, Aldi, Carrefour y El Corte Inglés-, contaban en esa fecha con un total de 1.900 puntos de venta (Alimarket, 2019) y los principales supermercados ecológicos con un total de 124 en 2017 (Ecosectores, 2018b). Ello nos da una idea de la gran cantidad de puntos de venta pequeños, en torno a los 11.500 – de los cuales 3.350 son especializados- en los cuales se pueden encontrar productos ecológicos.

Respecto al nivel de consumo de productos ecológicos en el Estado español, su crecimiento ha permitido que logren representar el 1,69% de la totalidad de la cesta de la compra alimentaria, alcanzándose un gasto per cápita de 36,33 euros/habitante/año, un 68,9% superior al que se registraba en 2012. Es evidente que, de proseguir este proceso de incrementos anuales del consumo de productos ecológicos, antes del 2020 el mercado interior podría superar la barrera del 2% del consumo total.

Más del 70% del valor de la cesta de la compra de productos ecológicos está constituida por seis líneas de productos: Hortalizas, patatas y derivados (18,5%); Carnes y derivados (15,0%); Cereales, arroz y derivados (11,5%); Frutas y sus conservas (11,0%); Aceite de oliva (8%) y Leche y derivados (6,5%). Esta configuración de la cesta de la compra de productos ecológicos difiere sensiblemente de la correspondiente a la de los productos convencionales en la cual las principales líneas de productos son (en valor de venta detallista) carnes y derivados (21%), pesca y acuicultura y derivados (13,5%), cereales y derivados (12,3%), hortalizas y derivados (12,1%), leche y productos lácteos (12%) y frutas y derivados (10%) (PRODESCON, 2017).

A pesar del fuerte incremento del consumo interior de alimentos ecológicos (por encima del 20% anual desde 2016), el desconocimiento y la confusión por parte del consumo acerca de la naturaleza y las formas de identificar y acceder a este alimento siguen siendo uno de los principales retos para las transiciones hacia un modelo agroalimentario más sostenible (MAPAMA, 2015).

Así, una gran mayoría de la población no identifica de forma acertada los alimentos ecológicos, ni tienen una definición exacta sobre ellos. Productos industriales vinculados con la salud a través de la publicidad a menudo aparecen frente a la población como más confiables y saludables: aquellos con sustancias o nutrientes añadidos, probióticos, dietéticos, “falsos bio”, sin aditivos, Km. 0, light, naturales, dieta mediterránea...

Todos estos conceptos se mezclan en el imaginario de los consumidores, creando una percepción errónea de lo que son los productos ECO/BIO¹². De esta forma lo que la mayor parte de la gente entiende como productos ecológicos son productos que han sido obtenidos sin la utilización de sustancias químicas durante su elaboración. Un porcentaje menor de las personas los definen como productos naturales, “sin” aditivos, como conservantes, pesticidas, insecticidas o antibióticos. Estas percepciones encajan perfectamente con lo que se presentará en el epígrafe 4.2.3 sobre las percepciones de la agricultura, y más especialmente la agricultura ecológica.

No obstante, pese a disponer de una oferta de productos normalmente inferior en las grandes superficies, el 72% de las personas consumidoras de productos ecológicos compra en el canal no especializado (lo eligen por comodidad y proximidad) y el 57% compra en el canal especializado (lo eligen por calidad), ocupando sin embargo un mayor valor absoluto en las ventas. En cuanto a la integración de estos productos en el lineal, el 58% de los consumidores prefiere que los productos ecológicos estén agrupados en un mismo espacio; mientras que el 42% opta por encontrar estos productos junto a los alimentos ‘estándar’ (AECOC, 2018).

Respecto a las dificultades con las que se encuentran las personas consumidoras, la mayoría de ellas no sabe por dónde empezar para incluir en su alimentación un mayor consumo de productos ecológicos. Otros problemas que debe enfrentar son una gama de productos limitada (73%), la escasa distribución a su alcance (72%) y la dificultad para diferenciarlos de los productos convencionales (45%). Las buenas noticias son que al 86% les gustaría consumir más productos ecológicos; que 7 de cada 10 españoles ya estarían incluyendo en su dieta estos productos; y que el 57,6% asegura consumirlos varias veces por semana, e incluso un 17,1% lo haría a diario (Durán, 2019).

El 45% de consumidores de productos ecológicos comprarán más productos de este tipo, siendo el 62% de los consumidores personas que se han iniciado en este consumo en los últimos 5 años. La principal puerta de entrada son las frutas y hortalizas; le siguen la leche y los zumos, y después los postres. Una gran mayoría sabe que se trata de productos mucho más caros que el resto, pero está dispuesto a pagar ese sobreprecio. En primer lugar se adquieren alimentos para la ‘cesta básica’, como puede ser el pan o los cereales; después se compran productos más especiales, como una mermelada bio; y, por último, se adquieren productos ‘extra plus’, como puede ser una hamburguesa orgánica de tofu. Hay que tener en cuenta que en muchos casos se tratan de precios que superan en más del 100% el PVP del producto ‘estándar’ (AECOC, 2018). En este sentido, un 59,7% cree que está justificado que el Estado subvencione una mejor alimentación para los ciudadanos (La Razón, 2018).

Estos datos nos llevan también a reflexionar acerca del modelo de consumo que se está construyendo en torno a los alimentos y la distribución ecológica. Nos preguntamos en qué medida se replica un modelo de “dieta y consumo industrializado ecológico”,

12 A pesar de que la denominación más usual en el Estado es la de productos ecológicos, desde la gran distribución y los supermercados especializados se usan con mucha profusión el prefijo bio y en menor medida el término orgánico. Esto se deba posiblemente a que la gran distribución como Carrefour, Aldi, Lidl y otros que vienen de países como Francia y Alemania donde la denominación es “bio”.

sin abordar las cuestiones de fondo que el enfoque agroecológico implica e intenta transformar a través de sistemas agrarios y alimentarios sostenibles y vinculados al territorio.

Es en esta reflexión donde emerge también la cuestión acerca de cómo se está desarrollando la comunicación desde el sistema agroalimentario en general, así como en las redes alimentarias con orientación agroecológica y los diversos agentes implicados en ellas.



4 COMUNICACIÓN Y SISTEMA AGROALIMENTARIO ACTUAL

En el curso de las últimas décadas se han registrado cambios intensos en el plano de la comunicación. Hoy en día es un catalizador estratégico de la economía, como también lo es de otras facetas de la actividad humana: las concepciones sobre el mundo y su funcionamiento, las posturas ideológicas y políticas, las decisiones de vida o de consumo, etc.

Vivimos en la era de la información y la comunicación, un espacio estratégico que ha ido adoptando un número creciente de canales, medios, connotaciones y conceptos. Y que se ha adaptado a nuevos y diversos entornos: el intercambio de información entre personas a través de herramientas tecnológicas, la circulación de noticias a través de los medios de comunicación y redes sociales, las innumerables herramientas de marketing de las empresas, la comunicación institucional, etc. En el contexto de influencia sobre la sociedad, los diferentes canales y medios de comunicación han pasado a desempeñar roles que antes cumplían otras instituciones como la escuela, los partidos políticos o la iglesia. Se ha multiplicado su capacidad de incidencia sobre los entornos sociales y económicos, la opinión pública y la propia cotidianidad.

De forma general, la comunicación implica que un emisor transmita un mensaje a un receptor y que éste vuelva a enviar un mensaje al emisor, completándose un proceso bidireccional. Si se realiza de forma unidireccional se trata de una mera transmisión de información. Desde el marketing, el proceso comunicativo se ha estudiado de forma profusa. Así el proceso comunicativo puede representarse tal y cómo se recoge en la Figura 2.

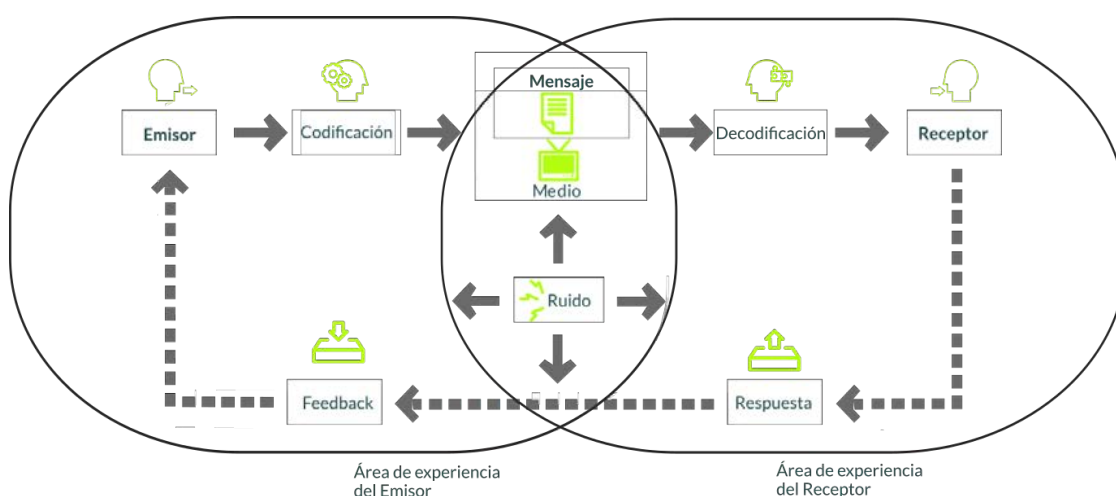


Figura 2: Proceso de comunicación. Fuente: Kotler & Armstrong (2012)

Para que un mensaje sea efectivo, hay que tener en cuenta las áreas de experiencia, tanto del emisor, como del receptor (debido a que los mensajes más eficaces poseen palabras y símbolos familiares para el receptor). Puede decirse que cuanto más se superpongan o se compartan estas áreas de experiencia entre el emisor y el receptor, más efectivo será el mensaje. En el caso de que el emisor del mensaje no comparta el área de experiencia del receptor, deberá al menos entenderla, a fin de transmitir un mensaje efectivo.

El diseño de una comunicación efectiva consta de 6 etapas (Kotler & Armstrong, 2012):

1. Identificar el público objetivo. Define lo que se diga en el mensaje, cómo se dice, dónde se dice, cuándo se dice y quién lo dice.
2. Determinar objetivos de comunicación (respuesta que se espera) .
3. Diseñar el mensaje (contenido, estructura, formato)
4. Elegir el medio o canal de comunicación más adecuado. Personales, en lo que dos o más personas se comunican entre ellos (incluye la comunicación cara a cara, telefónica, chat, whatsapp); y los no personales, en los que se envía el mensaje sin contacto personal o retroalimentación (medios masivos -televisión, radio, prensa-, eventos, folletos, etc.).
5. Seleccionar adecuadamente la fuente o procedencia del mensaje; ya que el impacto del mensaje en la audiencia estará influenciado por la opinión que tenga la audiencia del comunicador o portavoz del mensaje.
6. Analizar el efecto que tuvo el mensaje enviado sobre el público objetivo.

En este punto vamos a abordar algunas de las claves que articulan las relaciones entre comunicación, sistema agroalimentario y sus actores, tratando de identificar qué tipo de comunicación se está desarrollando en la actualidad.

4.1 TIPOS DE COMUNICACIÓN EN EL SISTEMA AGROALIMENTARIO

Siguiendo el esquema del sistema agroalimentario actual presentado al principio del documento, puede decirse que dicho sistema, en gran medida, está dividido en dos bloques. Por una lado están las empresas (de inputs agrarios, de la producción, la industria y la distribución); y por otro las instituciones y agencias, eminentemente públicas. Dicha división coincide plenamente con el esquema de marketing agrario que se ha planteado tradicionalmente, y que se ha esbozado bajo dos enfoques que pueden denominarse respectivamente “político” y “empresarial”.

El enfoque político, centrado en el papel del Estado como regulador de precios y mercados, ha tenido y sigue teniendo gran importancia, debido al tradicional protagonismo de las administraciones públicas en la agricultura. Por otro lado, el enfoque empresarial, centrado en el sistema de comercialización de las empresas que buscan adecuar la oferta a la demanda (Parras Rosa, 1996).

De esta forma aparecen dos tipos de comunicación; por un lado la comunicación institucional¹³, pública, de instituciones públicas o administraciones públicas; y por otro la empresarial.

4.1.1 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

En un sentido amplio la comunicación institucional es la comunicación que tiene como objeto la política. Sin embargo, la comunicación institucional no es puramente política. La comunicación institucional es, pues, un vehículo de transmisión entre lo que un gobierno quiere comunicar y la ciudadanía. Se caracteriza por centrarse en gestionar la relación entre sus públicos (principalmente la ciudadanía) y el gobierno; así como tener una intención colectiva (pública), una utilidad social (para la ciudadanía), y no obedecer a un interés particular o individual del gobierno en cuestión (autobombo) (Gobierno de Navarra, 2011).

Tradicionalmente se ha entendido por comunicación pública a aquellos procesos comunicativos para el fortalecimiento de la democracia en una sociedad. Sin embargo, la comunicación pública involucra enviar y recibir mensajes a gran escala, desde y hacia el público en general. Ya sea a través de los medios de comunicación masiva, discursos públicos, las relaciones públicas, o cualquier otra forma de enviar mensajes a un gran grupo de personas (Villeda Izaguirre, 2016).

4.1.2 COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

El término marketing genera a menudo cierta confusión e incluso rechazo en algunos entornos, dependiendo de los ámbitos y audiencias en que se utilice. Las razones hay que buscarlas en la juventud de la disciplina y en la falta de consenso en torno a su significado y alcance, que ha dado lugar a numerosas definiciones y acepciones. Éstas se han ido viendo modificadas y ampliadas a medida que el marketing se extendía del mercado de bienes al mercado de servicios, al mercado industrial y a las organizaciones sin ánimo de lucro (Mediano Serrano & Beristain Oñederra, 2015). Los tres significados más habituales que se le dan al marketing hoy día tienen que ver con: el marketing como publicidad, promociones y ventas; el marketing como análisis de mercados; y el marketing como creador de necesidades e impulsor del consumo (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

De forma resumida puede decirse que el marketing tiene una doble función. Por un lado, es una filosofía de empresa: el papel que otorga la empresa a sus clientes y cómo éstos son considerados a la hora de abordar cualquier decisión. Por otro, es una función empresarial con dos dimensiones: el marketing estratégico, que supone

¹³ Es necesario indicar que en la literatura sobre comunicación, el término de comunicación institucional define como “aquella función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de la organización”. (Rodrich Portugal, 2012). De esta forma, a pesar de que en nuestra cultura el término institución está identificado con las instituciones políticas y por ello no es válido para aplicarlo a otras organizaciones, dentro del campo de la comunicación se emplea para las organizaciones en general (Sotelo Enríquez, 2008). A pesar de éstas tendencias académicas, se considera que para el presente documento es mejor usar el término empleado en nuestra cultura y que lo relaciona con organismos gubernamentales, autonómicos y las entidades municipales.

un proceso de reflexión, de estudio y comprensión del mercado; y el marketing operativo, que contempla la dimensión de la acción y concreta en el corto plazo la dimensión estratégica a través del plan de marketing (Mediano Serrano & Beristain Oñederra, 2015).

El término 'marketing' fue acuñado por los economistas agrarios a finales del siglo pasado; y ha sido a partir de ahí desde donde se ha ido aplicando a todos los campos de la actividad económica. El concepto de marketing agrario podría definirse como el conjunto de actividades desarrolladas por los vendedores para mejorar el flujo de mercancías desde el productor al consumidor (Caldentey, Titos, Haro (de) & Briz, 1994). De esta forma, dicho concepto guarda una estrecha relación con la distribución comercial, que como ya se ha visto, es la actividad económica encargada de acercar los productos a las personas consumidoras, haciendo de intermediaria o puente entre éstas y la producción.

El marketing operativo utiliza un esquema estructurado en las denominadas "4 P's del marketing" (*product, price, promotion, place*; en castellano: producto, precio, comunicación, distribución). De esta forma, la comunicación forma parte del marketing operativo, generando una política en la cual hay que determinar los objetivos comunicacionales, saber cuál es nuestro público objetivo, seleccionar los instrumentos de comunicación, elegir los medios y soportes adecuados, establecer el presupuesto comunicacional y decidir los instrumentos de control comunicacional. Dentro de sus herramientas pueden encontrarse la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo, la venta personal y las relaciones públicas (Mediano Serrano & Beristain Oñederra, 2015).

La comunicación de las empresas se ha explicado, casi exclusivamente, a partir de las relaciones informativas y la comunicación de Marketing o de producto. A partir de los años 90 la actividad comunicativa de las organizaciones se ha desplazado desde la comunicación de producto a la de marca y, finalmente, a la comunicación orientada a fortalecer la imagen y la reputación de las propias compañías.

Las empresas en un mercado cada vez más exigente y con una mayor presión competitiva, saben que más allá de los resultados económicos, la imagen y la comunicación son claves para favorecer su situación en los mercados. Su futuro depende en gran medida de su capacidad para gestionar su comunicación (Marín Dueñas, Mier-Terán Franco, & Lozano Fernández, 2018). En esta evolución y cambio de pautas las empresas deben interactuar con los consumidores en un mundo cada vez más interconectado. Definitivamente, centrarse en su dimensión social, dialogar y comprometerse con ellos, va a permitir llegar a más clientes de una manera más efectiva, con una mayor confluencia de símbolos, pero haciendo más compleja, inevitablemente, la labor de la planificación estratégica.

En este nuevo contexto comunicativo, la visión también consiste en utilizar las posibilidades del medio internet, para hacer que la "publicidad sea líquida", "que se filtre a través de cualquier rendija", para concentrarse con el público objetivo que está en este medio, y conseguir que fluya en la red y llegue a la vida de las personas. Esta nueva visión consiste en dar protagonismo al mensaje por encima de soportes y formatos publicitarios, implicando emocionalmente al público y propiciando su aceptación y reenvío, a través de la interacción con él (Berenguel Fernández & Fernández Gómez, 2018).

La previsión es que la distribución alimentaria va a continuar apostando por la mejora y apertura de establecimientos para ganar cuota y compradores semanales. Siempre sin perder de vista el crecimiento del canal online que puede frenar en el medio plazo esta tendencia a invertir de forma continua en la tienda física.

En este entorno tan competitivo, las empresas del sector luchan por no perder su cuota de mercado adaptándose a los nuevos hábitos de compra, buscando la cercanía con los clientes, dando protagonismo a los productos perecederos y poniendo en marcha su estrategia digital. En este contexto, la comunicación externa que estas empresas desarrollen va a jugar un papel clave a la hora de posicionarse en el mercado y alcanzar sus objetivos estratégicos, por lo que se configura como una herramienta que no pueden desatender (Marín Dueñas et al., 2018).

4.2 ELEMENTOS PARA PLANES DE COMUNICACIÓN

Los Planes de comunicación se definen a partir de objetivos comunicacionales, el público objetivo, los instrumentos de comunicación, el mensaje, los medios y soportes, el presupuesto y los instrumentos de control comunicacional.

4.2.1 ACTORES

De forma sintética, y como ya se ha comentado, los actores del sistema agroalimentario en los que centraremos nuestra propuesta de comunicación pueden dividirse en dos grandes grupos: por un lado las instituciones públicas; y por otro las empresas, organizaciones y corporaciones -las empresas de inputs agrarios, el propio sector productivo y sus explotaciones agrícolas, la industria y la distribución agroalimentaria.

Dentro de las instituciones podemos destacar para el ámbito de esta investigación: la Unión Europea, el Gobierno y Ministerio de Agricultura, las Administraciones Autonómicas y Consejerías de Agricultura o similares, las Entidades Locales y sus concejalías con competencia en la materia. En diferentes niveles del sistema aparecen Instituciones Públicas de Asesoría Técnica, el Aparato público de Intervención Agraria¹⁴ y Agencias Públicas de Regulación (Normas de Calidad y Seguridad Alimentaria, Política de Salud Pública, Política Pública de Nutrición e Inspección de Calidad y Seguridad Alimentaria), todas ellas realizando labores de comunicación.

Excede los objetivos del presente trabajo analizar todas las acciones comunicativas que se realizan en el sector agroalimentario. Por lo que se indicaran aquellos agentes que tienen un mayor peso dentro de las instituciones públicas agrarias (Ministerio y Consejerías de las CC.AA) y la distribución alimentaria, por dominar el sistema agroalimentario actual.

Las campañas de comunicación de estos agentes incluyen la comunicación sobre la Política Agraria Común, Seguros Agrarios, Incendios Forestales, Productos Fitosanitarios, etc. Sin embargo, este trabajo se va a centrar en el análisis respecto a la promoción y publicidad de productos agroalimentarios, en la cual el Ministerio de

¹⁴ La Intervención pública es un mecanismo de regulación de mercados que consiste en la compra de los productos agrarios, por parte de los organismos de intervención, cuando se producen perturbaciones importantes en el mercado. Más información www.fega.es

Agricultura tiene una larga tradición, pues llevan realizándose desde 1982. Desde 1986 se engloban en torno al concepto 'Alimentos de España' (Vozmediano, 1997).

Todas las CC.AA. realizan en mayor o menor medida acciones de promoción agroalimentaria, amparadas fundamentalmente por los Departamentos de Calidad Agroalimentaria, Industria Agroalimentaria o similares. En muchos casos se desarrollan en torno a las Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas, etc.

Por otro lado, dentro de las empresas, organizaciones y corporaciones y para nuestro estudio nos centraremos en los principales actores de la distribución moderna en España: Mercadona, Carrefour, Dia y Eroski.

4.2.2 OBJETIVOS

Los objetivos de comunicación implican decidir qué es lo que se quiere conseguir mediante el proceso comunicativo. De forma general, mientras la institución pretende informar y/o estimular cambios en el comportamiento de la población, las organizaciones de distribución comercial tienen como objetivo buscar una respuesta de compra a una determinada marca.

4.2.2.1 INSTITUCIONES PÚBLICAS

Los objetivos de los planes de comunicación se dividen en estratégicos (a largo plazo) y tácticos (a corto plazo); y variarán en función de las prioridades de la Administración. Algunos de los objetivos que pueden definirse en un plan de comunicación de una Administración Pública son (Gobierno de Navarra, 2011):

- ⇒ Cambiar la imagen que la sociedad tiene de la institución.
- ⇒ Generar credibilidad, confianza y transparencia entre la ciudadanía.
- ⇒ Generar visibilidad de la entidad.
- ⇒ Reducir distancias entre las Administraciones y la ciudadanía.
- ⇒ Mejorar el proceso de comunicación y de atención a la ciudadanía.
- ⇒ Ofrecer información de interés para la ciudadanía, favoreciendo el conocimiento y el uso de los productos y los servicios públicos.
- ⇒ Fomentar la participación ciudadana.
- ⇒ Promocionar las actitudes y valores cívicos, propiciando la utilización racional de los servicios y los bienes públicos.
- ⇒ Informar de la gestión realizada con transparencia.

Históricamente, los objetivos de la promoción alimentaria han desempeñado actividades con el objetivo de la eliminación de excedentes coyunturales o intentar mejorar la dieta de las personas consumidoras (Caldentey, P. et al. 1994). En 2017, las campañas realizadas por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente tenían los siguientes objetivos (MPRCI, 2018):

- ⇒ Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos.
- ⇒ Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural.
- ⇒ Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras.
- ⇒ Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España.
- ⇒ Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.

En 2017, sólo se realizó una campaña dentro del ámbito alimentario, denominada ‘Promoción de leche y productos lácteos’ con el objetivo y sentido de *«colaborar con el sector lácteo español para lograr un funcionamiento eficiente y sostenible de las cadenas de valor de la leche y los productos lácteos, mejorar la percepción del consumidor sobre dichos productos, incrementar su consumo y crear hábitos de consumo saludables en el público general con especial incidencia en los responsables de compra en el hogar»* (MPRCI, 2018).

En la actualidad, y más específicamente dentro de la promoción alimentaria, el objetivo es contribuir al fomento de la competitividad de las empresas agroalimentarias; así como al incremento del valor añadido de las producciones mediante la puesta en marcha de actuaciones que propicien la promoción del consumo. Las medidas se centran fundamentalmente en la mejora del conocimiento, de las características de los alimentos y del patrimonio agrario y alimentario, tanto en mercados nacionales como internacionales. También en el reconocimiento de la importante labor de los profesionales y entidades que, de una u otra forma, participan en la cadena agroalimentaria (MAPA, 2019b). De forma habitual, las distintas CC.AA persiguen los mismos objetivos.

La actual campaña de ‘Alimentos de España’ tiene por objeto *«mejorar el posicionamiento del sector agroalimentario y pesquero, poniendo en valor el trabajo de agricultores, ganaderos y pescadores que representan el origen de nuestros alimentos, mediante la promoción de la marca»* (MAPA, 2019a).

A partir de la revisión realizada de 36 campañas de promoción de los sectores/ productos alimentarios del Ministerio de Agricultura durante más de 10 años (Anexo I Resultados), podemos indicar que 12 pretendían informar sobre los productos/ sectores; 9 de ellas tenían como objetivo el fomento del consumo; otras 10 combinaban el fomento del consumo con la promoción de la salud; 3 tenían como objetivo la promoción de la salud, 2 información y promoción de la salud; y 1 la información y el fomento del consumo.

4.2.2.2 DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA

El objetivo habitual es buscar una respuesta de compra. Sin embargo dicho acto solo se expresa tras un largo proceso de decisiones de la persona consumidora, que pasa por los estadios de toma de conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra. Al realizar la comunicación tenemos que conocer cual es el

estado en el que se encuentra el consumidor, para que avance a lo largo de las diversas fases de dicha cadena (Kotler & Armstrong, 2012).

De forma más simplificada, y en base a lo anterior, podría decirse que en las empresas existen diferentes objetivos de comunicación (Mediano Serrano & Beristain Oñederra, 2015). Es fundamental el grado de identificación que tenga la persona consumidora con los productos y/o marcas; que depende en gran medida de cuál es la trayectoria de las empresas en el mercado (nuevas, establecidas, etc):

- ⇒ **Objetivos de conocimiento:** buscan conseguir notoriedad, conocimiento o reconocimiento. No son suficientes para ser elegidos por las personas consumidoras.
- ⇒ **Objetivos de actitud:** buscan conseguir una actitud favorable hacia un producto, marca o empresa, puesto que el mero conocimiento no implica la compra. Hay que conseguir una percepción diferencial y crear una actitud positiva hacia la compra.
- ⇒ **Objetivos de intención:** buscan empujar a la acción y estimular la compra. Hay que dar argumentos y razones para que nos elijan, siempre sabiendo que hay muchos factores que influirán en la decisión final.

En función del estado en el que se encuentren los clientes, los objetivos serán unos u otros. No vamos a analizar en detalle aquí los diferentes objetivos de comunicación de la gran distribución en función de la segmentación de los clientes. Sin embargo, como ya se presentó en 4.1.2, puede decirse que de forma global la gran distribución alimentaria busca en la actualidad fortalecer la imagen de la compañía y su reputación.

4.2.3 PÚBLICO DESTINATARIO

El público destinatario u objetivo son las personas, colectivos u organizaciones a las que se quiere hacer llegar los mensajes. Es necesario determinar las características más relevantes de los destinatarios para cada campaña, y para ello se emplean variables económicas, demográficas, geográficas, de estilos de vida, motivaciones de hábito de consumo, etc.; que permitan concretar su perfil lo máximo posible.

Además, de forma habitual, la comunicación suele dividir el público objetivo entre público interno (perteneciente a la organización) y externo (clientes, proveedores, prescriptores, distribuidores, asociaciones diversas y la población en su conjunto). El presente trabajo se centrará en la comunicación externa.

4.2.3.1 INSTITUCIONES PÚBLICAS

Los principales grupos destinatarios de la comunicación pública son la ciudadanía, los medios de comunicación y los empleados públicos (Gobierno de Navarra, 2011).

Sin embargo, es un error considerar que la comunicación de una institución se dirige al ciudadano “en general”. Cada línea de servicios se dirigirá a un sector concreto de

la población. Solo de este modo se puede lograr adaptar el tipo de contenidos y el lenguaje a utilizar a quienes realmente están implicados en los servicios ofrecidos (Vañó Sempere, 2014).

A pesar de ello, las campañas de promoción de productos alimentarios, tanto del Ministerio como de las Comunidades Autónomas, suelen dirigirse a un público muy amplio, diferenciando algunas veces entre adultos y niños, público gourmet, personas preocupadas por su dieta, etc. (MAPA, 2019a).

4.2.3.2 DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

Desde la distribución alimentaria es muy importante conocer a las personas a las que estamos vendiendo el producto. Hay que saber quiénes son, dónde están, cómo piensan y cómo actúan. De esta forma, tratan de identificar cuáles son los conocimientos y percepciones que tienen sobre la forma de producir alimentos, los factores que influyen sobre la compra a partir de modelos de elección de la comida, y las diferentes variables que influyen sobre ellos. Así, a partir de este marco, las diferentes empresas de la distribución alimentaria elaboran diferentes acciones y campañas para el público destinatario: un público más genérico o definido por consumidores preocupados por la salud, gourmet; jóvenes o adultos, etc. En este epígrafe se profundizará brevemente en algunos de estos conceptos.

A| FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE LA COMIDA

Históricamente, el ser humano ha tenido que afrontar una diversidad de problemáticas cuantitativas y cualitativas relacionadas con su alimentación (Contreras Hernandez, 2008). Desde un punto de accesibilidad también hoy se abre el debate respecto a la equidad en el derecho a la alimentación, así como a la complejidad y confusión existente en cuanto a las cualidades de los alimentos, llevándonos a un contexto de desigualdad en el acceso y de desconocimiento respecto a lo que comemos.

La relación que existe con lo que se come está en un momento de gran cambio, y por ello ha aparecido en los últimos años una terminología alimentaria compleja: alimentos funcionales, alimentos prebióticos, alimentos probióticos, transgénicos, con denominación de origen, ecológicos, alimentos SIN, bebidas inteligentes, alimentos light, alimentos de síntesis...

De hecho, los alimentos han pasado de cubrir una necesidad básica a tener todo un contenido simbólico. Se subrayan las cualidades de los alimentos como estrategia para posicionar y vincularse a las expectativas de las personas consumidoras, generando una diferencia sustancial respecto a la percepción de los alimentos y de nuestra alimentación en su conjunto. A su vez, la industria agroalimentaria está desarrollando estrategias de segmentación y analizando las características de cada segmento de población para garantizar el éxito de sus estrategias.

En este mismo contexto, la desconexión de la población urbana respecto al entorno y los ciclos agrarios es muy grande, y por lo tanto, en el proceso de compra de alimentos toman menos fuerza los aspectos relacionados con la temporalidad o las condiciones agrarias de cada territorio. En una reciente encuesta sobre la percepción

La imagen de la Agricultura en España se recogen las siguientes conclusiones (AEPLA, 2016):

- ⇒ Sólo el 7% de las personas sabe que el Estado español es el primer exportador de frutas y hortalizas del mundo.
- ⇒ Un 80% no sabe que el sector agroalimentario emplea a más de 2M de personas.
- ⇒ Las diferentes tipos de agricultura aparecen categorizadas de la siguiente forma:
 - la agricultura convencional, como intensiva en mano de obra y tradicional en metodologías. Otros atributos recogidos son: tradicional, natural, manual, artesanal, mano de obra, maquinaria y ecológica; y en menor medida se relaciona con calidad, químicos, fertilizantes, pesticidas, abonos.
 - la agricultura ecológica, como una agricultura sin químicos, sin pesticidas y natural. Otros atributos recogidos son: productos naturales, productos sanos y calidad.
 - la agricultura integrada, como una opción que protege al medio ambiente, industrializada y a la vez tradicional, que conserva el suelo, es ecológica y tiene una variedad de productos.
- ⇒ En referencia a “los productos que se usan para proteger las plantas contra enfermedades y plagas” los términos más empleados son pesticidas y plaguicidas, y no fitosanitarios. La percepción sobre estos productos es en un 18% positiva o muy positiva, un 48% ni negativa ni positiva y un 35% la declara negativa o muy negativa; siendo los motivos más esgrimidos como perjudiciales para la salud de las personas, perjudiciales para el medio ambiente, y perjudiciales para la calidad de los alimentos.

En adición a lo anteriormente comentado, el sistema agroalimentario se hace “invisible” y “opaco” para la mayoría de personas, que desconocen lo que realmente es. Las principales causas podemos recogerlas en los siguientes factores (Gómez Benito, Luque, Moreno, Lozano, & Martín-Coppola, 2014):

- ⇒ Alejamiento del consumidor del sector primario.
- ⇒ Alejamiento de la producción industrial de alimentos.
- ⇒ Industrialización de la producción de alimentos.
- ⇒ Complejidad del comercio mundial de alimentos.
- ⇒ Reducción del papel de la cocina doméstica y aumento del consumo de los alimentos procesados.
- ⇒ Reducción del papel de la transmisión oral de los saberes culinarios.
- ⇒ El papel enmascarador de la publicidad alimentaria.
- ⇒ El reduccionismo nutricionista.
- ⇒ Las contradicciones de las recomendaciones alimentarias.

- ⇒ El alejamiento de las prácticas culinarias: la cocina como reencuentro con la comida.
- ⇒ La medicalización de la alimentación.

Para comprender las posibles estrategias comunicativas sobre la alimentación, es necesario analizar cuáles son los factores que influyen en la compra alimentaria. Especialmente en este contexto de desconexión y desconocimiento de las formas de producción, de la agricultura y ganadería, del sistema agroalimentario y de la alimentación en general, Existen varios modelos avanzados que han intentado explicar el comportamiento del consumo alimentario. La Figura 3 presenta uno de los modelos conceptuales que hemos considerado más adecuados para explicarlo:

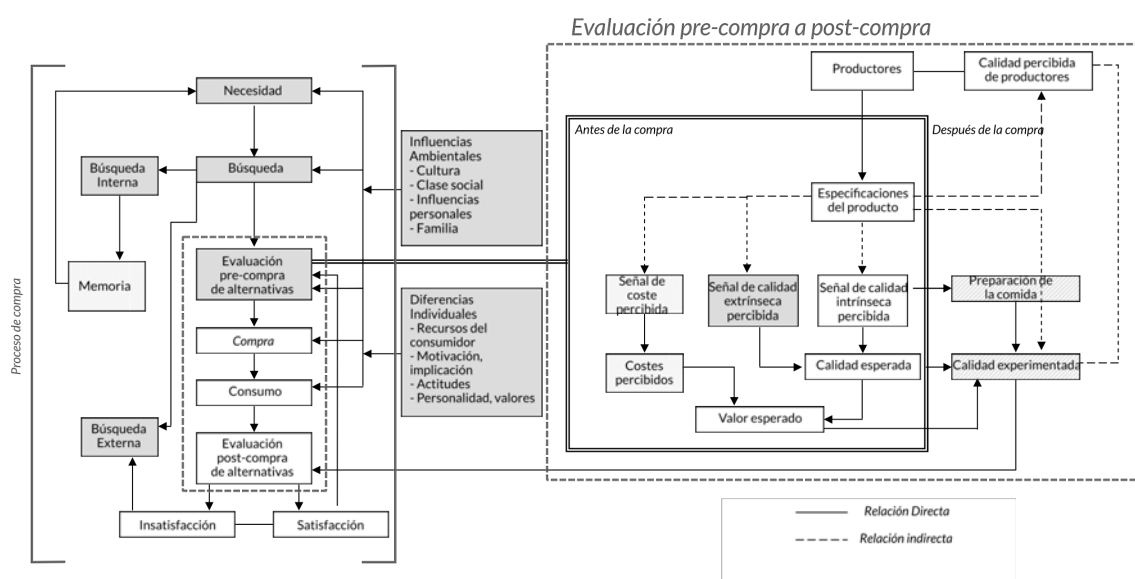


Figura 3: Modelo conceptual de la elección de la comida. Fuente:Marreiros & Ness (2009)

Este modelo es el resultado de la integración y adecuación de otros dos modelos respecto a la elección alimentaria: el modelo Engel-Blackwell-Miniard (EBM), que explica el comportamiento general de las personas consumidoras; y el modelo de Calidad Total Alimentaria (Total Food Quality, TFQ). En la parte izquierda del gráfico está el modelo EBM modificado y a la derecha el modelo TFQ, con las diferentes flechas señalando la interacción entre ambas.

El modelo EBM se divide fundamentalmente en las fases de compra: el surgimiento de la necesidad, la búsqueda de alternativas, su evaluación previa, la compra, el consumo y la evaluación una vez realizada esta, que genera una salida dicotómica: o una sensación de insatisfacción que genera la búsqueda de nuevas alternativas, o la satisfacción que vuelve a re-evaluar las alternativas de compra. En todas las fases, hasta el consumo, tienen impacto una serie de factores/influencias “ambientales” y una serie de diferencias o preferencias individuales. Desde el marketing, las influencias que se han tenido en cuenta son: socioeconómicas, psicológicas, del macro y el microentorno, factores situacionales de la compra y el consumo, y factores de marketing (Vicente Molina, 2001).

El modelo TFQ se divide en dos fases, la previa a la compra y la posterior a ella. Éste modelo se basa en las percepciones, expectativas y experiencias con respecto a un producto. Es decir, un producto con unas determinadas especificaciones genera una percepción de “señales” de coste y calidad que genera un valor esperado. Una vez preparada la comida y “experimentado” el producto, se genera una idea de calidad que se identifica con la calidad percibida de las personas consumidoras; e influye en la evaluación post-compra.

B| VARIABLES QUE DEFINEN EL PERFIL DE LA PERSONA CONSUMIDORA

Para definir el perfil de la persona consumidora se tendrán en cuenta las influencias ambientales y las preferencias individuales anteriormente explicadas en el modelo de factores de compra (Figura 3).

B1 | INFLUENCIAS AMBIENTALES

Aspectos sociodemográficos

- ⇒ La población del estado español (46.528.024 habitantes a 1 de enero de 2017) es eminentemente urbana. Las ciudades son de hecho motores del crecimiento y del empleo, pero también los entornos donde se concentra el fenómeno de la pobreza y la exclusión social. En las grandes áreas urbanas de más de 50.000 habitantes habita el 68% de la población española y se concentra el 75% del empleo, por lo que su papel es esencial en la actividad de la economía española, en la sostenibilidad ambiental y en la cohesión social (MFomento, 2018). Todo ello impacta de manera importante en la percepción y la relación con el medio rural, la producción agraria y las dietas y formas de alimentación tradicionales. De hecho, en las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona, el porcentaje de personas que come fuera de casa todos los días continúa siendo más elevado que en el resto de zonas (Varela Moreiras et al., 2018).
- ⇒ En términos de género (Varela Moreiras et al., 2018) las mujeres muestran una mayor sensibilidad hacia las cuestiones de salud y cuidados vinculadas con la alimentación, y siguen siendo mayoritariamente las encargadas de estas cuestiones en el hogar. Las mujeres son las responsables de la totalidad de la compra en un 62,9% y siguen siendo las principales implicadas en la elaboración de las comidas, en un 67,4 %, frente a los hombres, 33,4 %. Aunque hasta los 25 años los patrones de comportamiento son más iguales entre ambos sexos, con el paso de los años estos tienden a modelos más tradicionales y desiguales, y los datos indican que el porcentaje de personas que son responsables de la preparación de la comida aumenta con la edad. En cuanto al tiempo dedicado a cocinar, en 2017 las mujeres dedican más tiempo a cocinar (9,82 horas) con respecto a 2015 (9,18 horas). En cambio, los hombres dedican menos tiempo a cocinar en la actualidad (6,94 horas)

Aspectos económicos

- ⇒ En los últimos años se ha profundizado la tendencia a la polarización de las rentas y, aunque las denominadas clases medias siguen representando el grueso de la población, cada vez se observa una brecha mayor entre la

capacidad de gasto de las clases altas y las medias y bajas. Los hogares con ingresos mensuales netos de 3000 euros o más incrementan su gasto medio anual mientras el resto (menos de 3000 euros) descienden en todos los casos. Las familias con ingresos más bajos (menos de 500 €, un 2,8% de los hogares) consumieron en alimentación en 2017 un importe de unos 40 €/semanales (18% del gasto total) y las que tienen mayores ingresos (más de 5000 €, un 4,7 % de los hogares) alcanzaron los 126 €/semanales (10% del gasto total). (INE, 2019)

Estructura Familiar

- ⇒ La estructura familiar clásica ha dejado paso a modelos de familia diversos con un impacto en los hábitos familiares. El 53,1% de los jóvenes entre 25 y 29 años vivía con sus padres o con alguno de ellos en 2018. La edad media de los hijos emancipados ha pasado de 26,7 años en 1990 a los 29,5 años en 2018 (Eurostat, 2019). Hay que tener en cuenta que las variables tamaño familiar y existencia de (menos) hijas e hijos en el núcleo familiar impactan directamente, además de en los hábitos alimentarios, en el gasto en alimentación.

Entorno cultural

- ⇒ Hay que destacar que los cambios en los estilos de vida y de empleo han transformado las prioridades del gasto alimentario familiar. Las necesidades fisiológicas pierden importancia frente a las de reconocimiento, inclusión y distinción social (telefonía, ocio, ropa, vehículos privados, etc.), y la alimentación -al menos, la que se realiza de puertas adentro, en el hogar- se considera en general un gasto cotidiano y poco relevante de cara a la significación social. Sin embargo, algunos tipos de alimentos considerados “de lujo” o “gourmet” si están resultando funcionales a la necesidad de diferenciación social. Por ello, son de consumo ocasional y de precios elevados. El consumo de alimentos de calidad en el cotidiano no está entre las prioridades de gran parte de la población, y menos si esto supone un sobrecoste o un sobre-esfuerzo.

Comunicación

- ⇒ A pesar de no ser un factor que aparece en el modelo de elección de compra planteado más arriba, las diferentes formas de promoción de productos alimentarios también tienen influencia en los comportamientos de compra de las personas¹⁵. 4 de cada 10 personas modifica sus pautas de consumo ante noticias negativas aparecidas en los medios de comunicación (Hernández, 2014). Por otro lado, hay una mayoría social a la que no le influye la recepción de folletos en la elección de establecimientos y a la que la publicidad en TV, radio o prensa no impacta en la forma de elección de la comida (MAGRAMA, 2012)

B2| PREFERENCIAS INDIVIDUALES

Hábitos alimentarios

- ⇒ Dentro del consumo doméstico, desde hace décadas se observan cambios, más o menos constantes, en las tendencias generales: descenso en el consumo de proteínas de origen vegetal (legumbres), verduras frescas,

¹⁵ Como se verá en el apartado 4.2.5

carnes rojas y vino; e incremento en el consumo de alimentos procesados, frutas frescas, cereales y pastas refinadas, y carnes de monogástricos (pollo y cerdo) (MAPAMA, 2017).

- ⇒ El cambio alimentario muestra sesgos en función de la renta familiar, el género y el grado de estructuración o desestructuración familiar. A grandes rasgos, las mujeres y los hogares de rentas medias y altas, y especialmente aquellos más estructurados, muestran una mayor tendencia al consumo de alimentos vegetales frescos y a la reducción en el consumo de embutidos y carnes rojas, en una línea más cercana a la denominada “dieta mediterránea”(MAPAMA, 2017).

Hábitos de compra¹⁶

- ⇒ El supermercado es el canal de compra habitual más utilizado, siendo los motivos de elección del establecimiento la cercanía, los buenos precios y los productos de marca de distribuidor. Los establecimientos se visitan una media de 3,9 veces, con 8 de cada 10 personas comprando un mínimo de 1 vez a la semana.
- ⇒ El 91,4% planifica su compra, siendo un 58,4% con lista escrita y un 33% con una lista pensada. Posteriormente, un 61,2% acaba comprando más de lo planificado.
- ⇒ En el momento de la compra las mujeres invierten de media 81,52 minutos frente a los 73,79 minutos de los hombres (Varela Moreiras et al., 2018).
- ⇒ 7 de cada 10, adquieren algún producto nuevo para ellos en su última compra, descubriendo un 59,4% la innovación en la tienda, un 13% en anuncio y un 9% la recomendación de un amigo o familiar.
- ⇒ Las tendencias son para el futuro próximo comprar productos saludables (46,5%), productos artesanos (32,2%), productos ecológicos (31,5%) y productos bajos en grasa (31%).

Motivaciones

- ⇒ Los factores para elegir productos hortofrutícolas, son en función de su importancia, el precio, el sabor, el aspecto, la estacionalidad, las vitaminas y nutrientes y el origen geográfico, siendo el sistema de producción un factor mínimamente valorado en la decisión de compra (AEPLA, 2016)
- ⇒ Los consumidores prefieren comprar productos de proximidad (77%) de los que no lo son (23%), sean ecológicos o no; en este sentido, el consumidor entiende por proximidad los productos con origen en su Comunidad Autónoma (41%), su demarcación (47%) o municipio (55%) (Ecosectores, 2018b).

4.2.4 MENSAJES Y CONTENIDO

Un mensaje efectivo debe generar atención, mantener el interés, despertar el deseo y obtener como respuesta una acción (modelo AIDA). Para ello, las personas

¹⁶ AECOC, 2018

encargadas de la comunicación deben decidir qué decir (contenido del mensaje) y cómo decirlo (estructura del mensaje y formato) (Kotler y Armstrong 2012):

- ⇒ **Contenido:** El mensaje tiene que ser una llamada a la acción a partir de mensajes racionales, emocionales o morales. Los mensajes racionales están relacionados con el interés propio de la audiencia, los mensajes emocionales pretenden provocar reacciones negativas (miedo, culpabilidad) o positivas (amor, alegría, humor) y los mensajes morales se dirigen al sentido de lo que está bien o mal y se emplean sobre todo para apoyar las causas sociales o medioambientales.
- ⇒ **Estructura:** Aquí se decide si es mejor dibujar una conclusión al público o dejarla abierta (suele ser lo más eficiente); presentar los argumentos más potentes al principio o al final (suele ser mejor al final) y mostrar solamente las fortalezas o mostrar las fortalezas y debilidades (dependiendo del producto/servicio).
- ⇒ **Formato:** Incluye todo el diseño, es decir, colores, imágenes, tipografías, sonidos, voces, lenguaje corporal, etc.

El presente trabajo, dado sus objetivos y propuesta innovadora para los ámbitos agroecológicos, se centrará en el análisis y reflexión del contenido (el “qué se dice”).

4.2.4.1 INSTITUCIONES PÚBLICAS

Dentro del análisis de las campañas analizadas¹⁷ dentro de la promoción alimentaria del Ministerio de Agricultura nos encontramos con las siguientes temáticas: Aceite y Aceituna, Alimentos de España, Carnes, Dieta Mediterránea, Frutas y Verduras, Lácteos, Pan, Pescados y mariscos, Sellos de calidad DOP, IGP y ETG, Sidra de Asturias y Zumos y néctares. En base a lo que ya se ha comentado en el apartado 4.2.2, los objetivos principales han sido los de fomento del consumo, información y promoción de la salud.

Los eslóganes de las campañas presentan mensajes que evocan las tradiciones, “lo nuestro”, y a la compra de productos estatales. A su vez se han sumado cuestiones de la actualidad, la confianza y la seguridad en el sistema agroalimentario, así como la salud y la temporalidad de los alimentos, pero sin renunciar al disfrute y estilo de vida mediterráneo. También aparecen conceptos relacionados con la naturaleza.

4.2.4.2 DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

Los medios de comunicación no solo no muestran el proceso real de producción, transformación y distribución de los alimentos, sino que invisibilizan aún más la realidad al mostrar un conjunto de imágenes bucólicas del medio rural y de la actividad agraria que poco tienen que ver con la verdad. Con una narrativa de abuelas y madres, paisajes de montaña, masías y cortijos, la publicidad trata de conectar con las nuevas demandas de los consumidores en materia de calidad, seguridad alimentaria, salud, tradición, etc.

¹⁷ Anexo I Resultados

Esto, al tiempo que oculta la desertización alimentaria y la “España vaciada”; así como los procesos altamente estandarizados e industrializados a los que son sometidos dichos alimentos en macro-granjas de pollos o plantas de procesado. De esta forma, el modelo alimentario actual enmascara los mensajes publicitarios y el etiquetado, presentándolos como lo que no son. En estos mensajes este modelo se concibe como basado en (Gómez Benito et al., 2014):

- ⇒ Productos globales pero que se presentan como vinculados a la tierra y a la localidad, aunque no sea cierto o sólo en parte.
- ⇒ Productos predominantemente muy elaborados de forma industrial y en condiciones de trabajo muy precarizadas, pero se presentan como si fueran realizados de forma artesanal.
- ⇒ Prácticas y saberes científico-técnicos modernos, pero se presenta con el aval de la tradición.
- ⇒ Productos artificiales, muy elaborados y con aditivos, pero se presentan como productos naturales, casi del campo al plato.
- ⇒ Uniformidad, con productos muy estandarizados, pero se presentan como productos originales, específicos, diversos.
- ⇒ Productos industriales de ámbito urbano, ya que el destino principal de la producción agraria es el aprovisionamiento de materia prima a la industria agroalimentaria, pero se presentan como venidos directamente del campo, asociados a los valores rurales.

4.2.5 HERRAMIENTAS, ACCIONES, MEDIOS Y SOPORTES

Como ya se ha comentado, las herramientas o instrumentos que se plantean desde el marketing para la comunicación son la promoción de ventas, la venta personal (o fuerza de ventas), el marketing directo, las relaciones públicas y la publicidad. En la actualidad, las empresas emplean un “mix” de estas herramientas, llamándose comunicación integrada o 360°. Pasamos a definirlas brevemente (Kotler & Armstrong, 2012; Mediano Serrano & Beristain Oñederra, 2015)

La promoción de ventas es un conjunto de actividades dirigidas a diferentes públicos y que, mediante la utilización de distintos incentivos (premios, regalos, descuentos, cupones, etc.) tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto. Suele emplearse cuando el consumidor apenas aprecia las diferencias entre los productos, la sensibilidad al precio es elevada y la lealtad a la marca es baja.

La venta personal implica la relación directa entre la/s persona/s que vende/n y la/s que compra/n, y puede ser la más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra; especialmente en la construcción de las preferencias, convicciones y acciones del consumidor. Al tratarse de una relación directa, cada persona puede observar las necesidades y características de la otra persona y realizar ajustes rápidos. Permiten todo tipo de relaciones entre las personas desde la mera venta hasta la amistad

personal. Una venta efectiva mantiene el interés de las consumidoras creando una relación de largo plazo a través de la resolución de problemas. Es la técnica más cara de la promoción, y las empresas suelen gastar hasta 3 veces más en ellas que en publicidad.

Las relaciones públicas suponen crear buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa, e incidir directamente en su imagen. Para ello pueden emplearse visitas a la empresa, ruedas de prensa, patrocinio de actividades y eventos deportivos y culturales, asistencia a ferias, celebración de eventos (fiestas, exposiciones, charlas, conciertos...). Una herramienta muy utilizada para dirigirse a los medios de comunicación es la *publicity* o publicidad no pagada, que consiste en enviarles dossiers o informes sobre la empresa para que se hable de ellos en la radio, en la televisión, en prensa o en una página web o blog.

El marketing directo supone una comunicación directa entre una empresa y los consumidores individuales que dicha empresa haya seleccionado, con el objetivo de obtener una respuesta inmediata o bien establecer relaciones estables y duraderas a largo plazo. Para ello emplea diferentes medios: correo postal, teléfono, correo electrónico, catálogos, internet, etc. Permite conocer mejor a determinados grupos de clientes y establecer sus perfiles, comportamientos de compra, gustos y preferencias. Los mensajes pueden prepararse muy rápidamente y ajustarse a perfiles de consumo específicos.

Por último, la publicidad consiste en realizar una comunicación no personal entre la empresa y su mercado, que de forma remunerada utiliza controladamente distintos medios, generalmente masivos. Pretende hacer llegar al público considerado mensajes sobre productos, servicios e ideas, con el objeto de dar a conocer el producto, apreciarlo o recordarlo y realizar su compra. Es muy empleada y exige generalmente presupuestos altos, llegando a grandes audiencias, muy generalistas.

En el contexto del sistema agroalimentario industrial y globalizado la publicidad adquiere gran relevancia, y el vínculo entre publicidad y comportamiento del consumidor puede contemplarse desde la óptica de la teoría de la comunicación. En dicha teoría, como ya se ha visto, la comunicación se define como el proceso mediante el cual una idea se transfiere de la fuente al receptor con la intención de provocar una serie de cambios en dicho receptor: cambios de conocimiento, cambios de actitudes y, finalmente, cambios en su comportamiento.

Sin embargo, la comunicación por sí sola no lleva necesariamente a los cambios deseados, ya que depende de la exactitud de la transmisión, de la precisión de los signos, del grado de eficiencia y, por supuesto, de la combinación de las variables externas e internas. Los cambios promovidos tienen que ver con los cambios de los gustos del consumidor (directa e indirectamente), la alteración de la tecnología de consumo en el hogar, la modificación de las percepciones de calidad del producto y su efecto sobre las decisiones de compra (Gracia Arnaiz, 1995).

Las acciones de comunicación pueden definirse como vehículos de la comunicación o mecanismos que hay que desarrollar para conseguir los objetivos marcados (Gobierno de Navarra, 2011). Es decir, las acciones de comunicación implican la elección de un conjunto de herramientas de comunicación, y llevarlas a cabo en un determinado tiempo y forma.

Los medios y soportes, como se vio en la introducción sobre la comunicación, son los canales de comunicación a través de los cuales el mensaje va del emisor al receptor. Pueden dividirse en personales, en lo que dos o más personas se comunican entre ellos (incluye la comunicación cara a cara, telefónica, chat, whatsapp); y los no personales, en los que se envía el mensaje sin contacto personal o retroalimentación (medios masivos -televisión, radio, prensa-, eventos, folletos, etc.).

Existen diferentes clasificaciones de los medios de comunicación, de las cuales hemos elegido dos por tener especial relevancia en esta investigación. Con enfoque más tradicional, InfoAdex¹⁸ establece una clasificación de medios de comunicación en convencionales y no convencionales (INFOADEX, 2018):

- ⇒ **Medios convencionales:** Cine, Diarios, Dominicales, Exterior, Radio, Internet, Revistas prensa, Televisión.
- ⇒ **Medios no convencionales:** Patrocinios, Mecenazgo, MK Social / RSC, Patrocinio Deportivo, Animación Pto.Venta, Anuarios, Guías y Directorios, Buzoneo / Folletos, Ferias / Exposiciones, Juegos Promocionales, Mailing personalizado, MK Móvil, MK telefónico, PLV Merchandising, Señalización / Rótulos, Revistas / Memoria, publicitarios, tarjeta de fidelización.

Con la introducción de internet y las redes sociales en nuestras vidas, aparece desde el mundo de la agencia una nueva clasificación de medios. El esquema POE(S) media –paid, owned, earned, shared, o pagados, propios, ganados y compartidos– aporta una nueva manera de contemplar y trabajar con los medios en sustitución del tradicional “offline and online” thinking.

Esto da lugar, entre otros factores, a la convergencia mediática, que coloca al consumidor en el centro de la estrategia de medios y que puede suponer emplearlos de forma secuencial, pasando de “forma líquida” -por la interconexión entre ellos- o todos a la vez (Tabla 7).

Nombre	Definición	Tipos
<i>Paid media</i> (medios pagados)	Los medios y soportes de terceros a los que la marca paga por hacer publicidad	Medios tradicionales
<i>Owned media</i> (medios propios)	Medios propios del anunciante	Canales, plataformas o medios creados por la marca (website, punto de venta, gabinete de comunicación, etc.)
<i>Earned media</i> (medios ganados)	Se consiguen adicionalmente y sin previo pago ya que los propios clientes o seguidores de la marca se vuelven un canal y generan comentarios	Correspondería a la tradicional idea de generación de <i>publicity</i> , amplificada por las redes sociales.

18 Empresa de referencia en el control exhaustivo de la actividad publicitaria en España.

Nombre	Definición	Tipos
Shared media o medios compartidos	A partir de la colaboración de marcas con usuarios en RRSS (comparten la propiedad y el espacio de estos medios con otros usuarios), para generar contenidos de forma conjunta y buscar efectos positivos sinérgicos.	Perfiles en redes sociales, canal en YouTube, etc.).

Tabla 7 Esquema POE(S) Media. Fuente: A partir de (Berenguel Fernández & Fernández Gómez, 2018)

4.2.5.1 INSTITUCIONES PÚBLICAS

En las 36 campañas analizadas¹⁹ del MAPA se usan más los medios analógicos/tradicionales que los digitales. Entre los medios analógicos el más empleado es el material impreso (folletos, dípticos y carteles, 31 campañas), seguidos por el audiovisual (vídeos y spots de televisión, 17) y posteriormente la radio (11).

También se realizan actividades (talleres, catas, charlas, campamentos de verano, etc; 6) y notas de prensa (4), seguidos por la publicidad escrita (anuncios en medios impresos y publrreportajes, 4). En los medios digitales, lo más frecuente es crear una página web ex-profeso (4) o realizar campañas en las redes sociales (4), en las cuales en una ocasión se contrataron a influencers (deportistas).

Durante 2017, el MAPA llevó a cabo un total de 31 acciones comunicativas en los medios, siendo el Ministerio que más acciones realizó en prensa (12), radio (7) y revistas (1). También acudió a la Televisión (4), Internet (3), Soportes Exteriores (3) y otras herramientas (MPRCI, 2018).

4.2.5.2 DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA

Algunos autores (Marín Dueñas et al., 2018) han analizado las herramientas de comunicación que utilizan las principales empresas de distribución alimentaria en el Estado español cuyo resumen se presenta en la Tabla 8.

	Mercadona	Carrefour	DIA	Eroski
Medios convencionales	Es la que menos utiliza (2/8).	La que utiliza todos	6/8	5/8
	Prescinde de televisión y radio. Se centra en exterior e Internet.	Comparten Diarios, Exterior, Radio, Internet y Televisión.		

¹⁹ Ver Anexo I Resultados

	Mercadona	Carrefour	DIA	Eroski
Medios no convencionales	Es la que menos utiliza (8 de 18). No usa buzoneo.	16/18	15/18	La que utiliza todos
	Todos: MK Social/RSC, Patrocinio Deportivo, PLV Merchandising, Señalización/ Rótulos, Tarjeta de Fidelización			

Tabla 8: Herramientas de comunicación de las principales empresas de distribución alimentaria.
Fuente: A partir de Marín Dueñas et al.(2018)

Mercadona no usa comunicación comercial propiamente dicha y pretende llegar al cliente de la forma en la que una típica tienda de barrio lo ha hecho hasta ahora: con productos de “calidad”, proximidad al domicilio, y que el vendedor sea prescriptor de marcas, cercano y amable. Se diferencia de sus competidores por no utilizar, preferentemente, la comunicación comercial, y mientras aquellos se afanan en dar a conocer sus precios, sus ofertas, sus promociones, sus descuentos y sus productos,

Mercadona prefiere que su imagen, sus productos/marcas propias y su forma de hacer las cosas (comunicación corporativa) lleguen al público a través del cara a cara con el cliente para que, de esta forma, la compra se convierta en una experiencia placentera. Al igual que sus competidores, utiliza la web y las redes sociales dentro de su estrategia global de comunicación; pero nunca lo hace para promocionar productos o precios. Solo y de forma muy puntual promociona próximos lanzamientos temporales y nunca precios.

La mayoría de las publicaciones que Mercadona realiza a través de las redes sociales se basan en aspectos relacionados con procesos de producción de productos, denominaciones de origen y aclaración de cuestiones que anteriormente se han filtrado por las mismas redes de manera malintencionada. El hecho de que no se le ofrezca una mejor infraestructura al proceso de compra en línea denota que Mercadona aboga por que el cliente visite el establecimiento, y sea él mismo el que compruebe las facilidades y los servicios que la empresa ofrece (Marín Dueñas et al., 2018).

Los directivos de las industrias alimentarias opinan que el comercio *on line* marcará la evolución del comportamiento de los consumidores en los próximos años. Las redes sociales tendrán un rol fundamental en esta transformación digital, así como la página web corporativa (KPMG, 2016). Las redes sociales y otros programas (mensajería y vídeo) se han convertido en los principales servidores de contenido mundial, mostrando lo que se cocina en casa y en restaurantes, promocionando unos alimentos y demonizando otros, teniendo un gran poder para el cambio de hábitos alimentarios (San Martín, Ramos, & García-Arranz, 2018) Dicha expansión digital se compaginará con el marketing en el punto de venta, comunicación con medios tradicionales (televisión, prensa, etc.) y marketing en producto (envases, etc.) (KPMG, 2016)

4.2.6 PRESUPUESTO

En este paso, lo correcto sería la determinación del presupuesto, en función de los objetivos comunicativos prefijados y los medios y soportes necesarios para conseguirlos. Sin embargo, en la práctica no suele ser así. En realidad, la determinación del presupuesto suele ser una de las primeras decisiones y condicionantes del proceso de la planificación comunicativa.

La razón es que si se siguiera el orden establecido y se cuantificara el coste de las acciones diseñadas para alcanzar los objetivos, podría resultar un importe mayor de lo que se está dispuesto a invertir. Por ello lo habitual es, desde el primer momento, determinar cuánto se quiere invertir en comunicación; y con dicha cantidad, elaborar el mejor plan posible (Mediano Serrano & Beristain Oñederra, 2015). Los principales métodos para fijar el presupuesto son (Kotler & Armstrong, 2012):

- ⇒ **Método “asequible”:** el presupuesto se fija en base a la cantidad que se piensa que se puede emplear. Es el más común, como se acaba de comentar.
- ⇒ **Método del porcentaje de ventas:** se toma como referencia la cifra de ventas, pasada o prevista, y se establece un porcentaje de dichas ventas como presupuesto. En los productos envasados suele ser entre el 10-12%.
- ⇒ **Método de la paridad competitiva:** se establece un presupuesto en función de lo que inviertan en comunicación los competidores. Para grandes empresas puede usarse información de organismos como INFOADEX.
- ⇒ **Método basado en los objetivos:** la cantidad a invertir se obtiene cuantificando los objetivos y las acciones a desarrollar para su logro. Es el más correcto, pero el más difícil de realizar, pues no se sabe cómo van a influir las acciones y herramientas empleadas en el logro de dichos objetivos.

4.2.6.1 INSTITUCIONES

En 2017, el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente realizó una inversión en comunicación de cerca de 1,6 M€ (sobre un total de 27,6 M€ del total de Ministerios). Los objetivos y campañas se relacionan con los objetivos genéricos de comunicación institucional de la siguiente forma (MPRCI, 2018):

- ⇒ Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos. 3 campañas: 300.000€
- ⇒ Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños, de cualquier naturaleza, para la salud de las personas o el patrimonio natural. 9 campañas: 245.000€
- ⇒ Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras. 1 campaña: 1M€
- ⇒ Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España. 3 campañas: 25.000€
- ⇒ Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social. 3 campañas: 45.000€.

En ese mismo año tan solo se puso en marcha la campaña alimentaria de “Promoción de leche y productos lácteos” con un coste de 965.000€. La distribución del gasto entre los distintos medios fue el siguiente: Televisión: 741.030 (76,79%), Radio: 6.190 (0,64%), Internet: 109.166 (11,31%), Exterior: 108.647 (11,26%) (MPRCI, 2018)

4.2.6.2 DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

No existen datos sobre el gasto total que realizan las empresas implicadas en los diferentes eslabones del sistema agroalimentario global a través de las diferentes herramientas del marketing operativo de la comunicación (publicidad, promoción de ventas, marketing directo, etc.). Por ello, realizar una estimación sería muy aventurado y escaparía del objetivo del presente trabajo. Sin embargo, como se ha visto, la herramienta con mayor importancia en la comunicación de masas es la publicidad, por lo que daremos algunos datos al respecto.

En lo referente a la publicidad, para el Estado español, en el 2017, el total de la inversión supuso 3.372,5M€, ocupando aquellos esfuerzos orientados al consumo alimentario final el sexto puesto, con 320,6 M€, representando el 9,5% del total (-8,9% respecto al año anterior); y las bebidas el décimo con 191,5 M€, sumando el 5,7% del total (+12,9% respecto al año anterior). Ambas categorías de productos suman 512,10 M€, algo más del 15% del total (INFOADEx, 2018).

Con respecto a los canales de comunicación, es necesario indicar que la televisión acapara buena parte de la inversión del sector, mientras que la publicidad digital (que es en torno a un 10% de la publicidad total) supone menos de un 2% en el ámbito alimentario (Solis, 2016). Las 10 empresas que más invierten en publicidad alimentaria son: Danone, Nestle, Mondelez, Lactalis, Adam Foods, Unilever, Ferrero Ibérica, Casa Tarradellas, Idilia Foods y Gallina Blanca; sumando un total de 175M€, que suponen un 52% de la inversión total en alimentación (INFOADEx, 2018a).

No existen fuentes disponibles que indiquen los gastos en acciones comunicativas realizadas por las distintas empresas de distribución en base al análisis presentado en la tabla 8.

4.2.7 EVALUACIÓN Y CONTROL

La evaluación y control de los resultados tiene como objetivo determinar en qué medida se han obtenido los resultados de comunicación inicialmente previstos, traducidos en acciones de compra. Para ello se comparan los resultados obtenidos con los objetivos fijados, y para ello es muy útil que los objetivos estén cuantitativamente definidos con anterioridad (Mediano Serrano & Beristain Oñederra, 2015).

4.2.7.1 INSTITUCIONES PÚBLICAS

La Administración Pública es una gran emisora, pero es poco analítica; pues el análisis de resultados es una de las tareas más olvidadas en comunicación. Es necesario medir el efecto de las actividades de comunicación llevando a cabo un seguimiento permanente del trabajo realizado.

Para desarrollar esta labor pueden emplearse indicadores, como el modelo Q&A (*question & answer* o pregunta-respuesta), informes mensuales sobre el proceso, o *briefings*²⁰ periódicos con la dirección y un resumen anual (Gobierno de Navarra, 2011). Las dos primeras herramientas se resumen en la siguiente tabla.

Herramienta	Tipo	Descripción
Modelo Q&A: pregunta-respuesta		- ¿Qué está cambiando? - ¿Qué partes son controvertidas? - ¿Los públicos están esperando algo diferente? - ¿Han captado la atención en el pasado estos temas en los medios? - ¿Tiene el mensaje impacto emocional en las personas? - ¿Lo que se está comunicando está afectando a otros? - ¿Hay alguna parte difícil de entender? ¿Hay necesidad de más explicación?
Indicadores	Realización financiera	- Presupuesto real vs presupuesto destinado
	Realización física	- Número de ruedas de prensa realizadas - Número de jornadas de información realizadas - Número de anuncios de publicidad insertados - Número de blogs y perfiles sociales creados - Número de boletines creados - Número de páginas web creadas - Número de materiales de publicidad creados - Número de notas de prensa difundidas y número de fotografías, cortes de voz y de vídeo facilitados a los medios
	Impacto	- Número de apariciones en los medios de comunicación digitales e impresos (prensa, páginas web, boletines electrónicos, revistas especializadas) - Número de personas informadas sobre una determinada campaña - Número de envíos electrónicos de boletín o e-mail marketing - Número de materiales enviados
	Indicadores de resultado	- Número de visitas a la página web y a los perfiles sociales - Número de participantes en los actos - Número de usuarios captados para los servicios - Número de solicitudes de información resueltas a través de las oficinas y teléfonos de atención ciudadana

Tabla 9: Herramientas de Evaluación y Control. Fuente: elaboración propia a partir de Gobierno de Navarra (2011).

²⁰ El brief o briefing es un documento informativo que contiene la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto. Se trata de un documento muy habitual en el mundo de la publicidad y la comunicación, en el que el cliente, a través de este documento, describe sus necesidades y deseos para la realización de un proyecto a una agencia o proveedor: www.cicerocomunicacion.es

4.2.7.2 DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

En la comunicación empresarial deben evaluarse dos tipos de resultados; los efectos de comunicación, y los efectos en ventas y beneficio (Kotler & Armstrong, 2012):

- ⇒ **Efectos de comunicación:** Las acciones pueden evaluarse antes o después de su lanzamiento, viendo su efectividad. Es un trabajo que habitualmente se realiza. En este caso pueden emplearse los indicadores anteriormente mostrados para la Comunicación Institucional.
- ⇒ **Efectos en las ventas y el beneficio:** Son bastante difíciles de medir, ya que en su resultado influyen otros factores del marketing mix además de la comunicación, como pueden ser las características de producto, precio y disponibilidad. Además, los resultados de comunicación pueden no ser inmediatos, ya que algunas herramientas generan resultados en el largo plazo, como es el caso de las relaciones públicas; o algunos objetivos que serían medibles tan solo en el largo plazo, como las percepciones sociales sobre la marca o la imagen de la empresa. En cualquier caso, para el análisis de resultados pueden compararse las ventas pasadas con los gastos en comunicación; y por otro lado realizarse experimentos.



5 COMUNICACIÓN DESDE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA Y LA AGROECOLOGÍA

La creciente polarización entre la agricultura ecológica de sustitución de insumos-distribución convencional; y la producción con enfoque agroecológico y distribución alternativa genera diferentes contextos y formas de entender la comunicación; como se viene comentando a lo largo de todo el documento. La primera emplea casi exclusivamente las metodologías del marketing más puro (que ya se han analizado en el capítulo 4). La segunda introduce elementos de un marketing más alternativo -marketing con vocación de transformación social- y de comunicación para el cambio social, como veremos a lo largo de éste capítulo.

En el presente apartado se analizarán con detalle la comunicación de las redes alimentarias alternativas -en contraposición con las redes convencionales de comercialización de alimentos ecológicos-, que podrían potenciar los rasgos de sostenibilidad que promueve la agroecología. En ellas, las carencias en comunicación han sido señaladas como uno de los principales retos a enfrentar. Ya sea por la efectividad de los mensajes que se ponen en juego, por la falta de formación o por la baja intensidad y elaboración planificada, continuada y enfocada de los esfuerzos realizados (Begiristain Zubillaga, 2016; Begiristain Zubillaga & López García, 2016; López García, 2015).

Es necesario recordar que la apuesta metodológica del presente trabajo propone, en el desarrollo del capítulo, la integración de la bibliografía junto con los resultados del proyecto de investigación. Hemos realizado el esfuerzo de agrupar los contenidos por temáticas. En los siguientes epígrafes aparecerán citas bibliográficas junto a las ideas, muy resumidas y sintetizadas, aparecidas en las entrevistas y los grupos de discusión, convenientemente identificadas. Para profundizar más en los resultados de cada uno de los actores, se aconseja consultar el Anexo I Resultados, que ha supuesto un importante esfuerzo de destilación de los planteamientos recogidos en la fase de campo.

5.1 INTRODUCCIÓN

La comunicación es un factor clave y un espacio de disputa estratégica, en cuyo marco puede resultar fundamental revelar el poder concentrado de los monopolios mediáticos y el rol que éstos juegan, para que realmente se avance en la democratización de la comunicación y hacia una información realmente

rigurosa y plural (ALBA Movimientos & FEDAEPS, 2016). Además, resulta necesario trabajar para evitar la cooptación comunicativa del enfoque agroecológico por parte de agentes externos, que realmente no tienen integrado este enfoque en sus estrategias, prácticas o formas de hacer.

Para responder a los desafíos que se nos presentan, existen múltiples herramientas. Sin embargo, la comunicación no es sólo una cuestión de herramientas, sino también de enfoques. La apuesta por una comunicación participativa, diversa, plural, democrática e inclusiva solo será consistente si es parte del diálogo interno del enfoque agroecológico, en consonancia con sus principios, propósitos y repertorios de acción. Y en tal sentido, es muy importante alcanzar un manejo óptimo de las diversas herramientas. Más allá de lo mediático, se trata también de desarrollar un enfoque estratégico de la comunicación agroecológica; lo que -entre otras cosas- implica entender la comunicación como parte de la misma construcción de las propuestas y proyectos agroalimentarios, y como un componente ineludible de cada una de las acciones que se realizan (ALBA Movimientos & FEDAEPS, 2016).

Algunos autores (Hemmerling, Hamm, & Spiller, 2015) destacan el hecho de que, si bien la comunicación es considerada una herramienta fundamental en el marketing, pocas investigaciones han analizado esta variable en el ámbito del consumo de alimentos ecológicos. En este sentido se pueden rescatar tres cuestiones importantes:

- ⇒ La promoción de alimentos ecológicos que subraye sus beneficios (para la salud, el medio ambiente, el equilibrio territorial, etc.) es todavía insuficiente; por lo que se ve importante realizar el esfuerzo para crear conocimiento sobre los métodos de producción.
- ⇒ Las herramientas del mix de comunicación utilizadas son altamente diversas, aunque variables según los contextos y condiciones de cada territorio. En este sentido, no hay referencias claras que puedan servirnos de guía. Por lo que un análisis como el que se persigue en este diagnóstico es fundamental para ayudar a definir una estrategia de comunicación integral y coherente.
- ⇒ Los mensajes analizados en la literatura trabajan en dos líneas. Por un lado, están los estudios acerca del diseño y enfoque de la comunicación. Otros estudios se centran en cómo distinguir productos ecológicos para disminuir el riesgo de confusión; por ejemplo, con respecto a los productos calificados como “naturales”.

Los resultados de otras investigaciones apuestan por que se evoquen aspectos positivos, ya que parece ser más efectivo para comunicarse. Hay evidencia de que un enfoque positivo no solo aumenta la probabilidad de compra, sino que también podría mejorar el gusto sensorial del producto (Méndez Sastoque & Bonilla Orrego, 2012).

Consideramos que es esencial generar nuevos modelos y estrategias de comunicación que nos permitan integrar la multidimensionalidad y complejidad del enfoque agroecológico con la lógica -en principio más sencilla y directa- del acto de consumo. Esto implica conciliar y encontrar puntos de encuentro entre las motivaciones colectivas y las individuales; y entretejer el compromiso común con los límites que marcan las circunstancias personales. Es un camino que se lleva recorriendo desde hace muchos años por parte de los grupos de consumo

y los diferentes modelos de CSAs (Agricultura Sostenida por la Comunidad), y de estas experiencias hay muchísimo que aprender. Pero parece que el salto de escala requiere otro tipo de formas de hacer, otras iniciativas, otras redes... En definitiva, otra comunicación.

Así, la pregunta que nos apela en esta investigación es la de: ¿cómo ir mas allá, en la comunicación de los principios agroecológicos, de los perfiles de destinatarios más comprometidos? Es decir, comunicar que “consumir agroecológico” no ha de ser necesariamente un acto militante. En este sentido, es interesante valorar la posibilidad comunicativa de transmitir que la incidencia de éste consumo cotidiano, a nivel de nevera, es ya una incidencia social (Álvarez Vispo, 2017).

De esta forma, los perfiles de consumo muy concienciados, y que están dispuestos a hacer esfuerzos importantes en los actos de compra, no tendrán problema en buscar un producto fuera de los canales masivos de comercialización. Sin embargo, algunas autoras expresan la necesidad de alcanzar a segmentos más amplios, concienciados de la importancia multi-dimensional de la alimentación. Para aquellos perfiles de consumo que siguen priorizando atributos como la comodidad o el precio²¹, estos autores plantean como prioritario lograr poner dichos productos a su alcance en canales de distribución convencionales, como los supermercados e hipermercados (Izagirre Olaizola, Fernández-Sainz, & Vicente Molina, 2013).

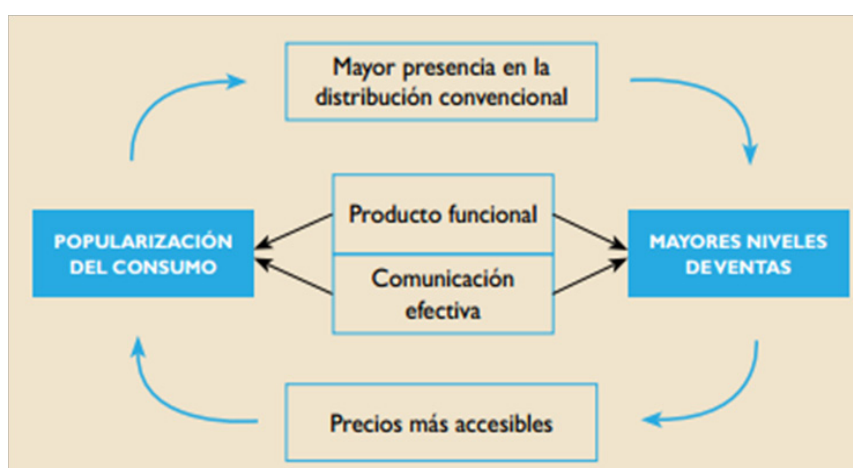


Figura 4: Una propuesta para aumentar el consumo de productos ecológicos.

Fuente: Izagirre-Olaizola et al.

La afirmación anterior tendría importantes repercusiones para los saltos de escala en la agroecología, pues implica la entrada de la gran distribución y la pérdida de control sobre la comercialización con perspectiva agroecológica. ¿Cómo puede mejorarse la distribución y comercialización de los alimentos locales y ecológicos? ¿Cómo pueden hacerse más accesibles estos alimentos a capas crecientes de la ciudadanía, medianamente concienciada pero no dispuesta o con limitaciones para realizar su compra en canales no convencionales, que requieren un mayor esfuerzo, tiempo y compromiso?

Estudiar las narrativas, herramientas y estrategias de comunicación en materia de agricultura ecológica y agroecología nos permite conocer las funciones simbólicas

²¹ Las motivaciones de compra se verán en mayor detalle en el epígrafe 5.4

y sociales atribuibles al consumo de alimentos agroecológicos; la manera en que las y los consumidores de alimentos agroecológicos incorporan cuestiones éticas, simbólicas y políticas en sus elecciones de consumo; y las narrativas que son construidas por ellas y ellos para justificar para sí mismos y para las demás de la elección de este tipo de productos.

Llenar el vacío de conocimiento, y aclarar el camino hacia como abordar la comunicación agroecológica, nos plantea también la necesidad de conocer en profundidad como se dan los procesos de relaciones de intercambio entre productoras y consumidoras. Más en detalle, cuales son los factores que inciden en esas relaciones, cuáles pueden ser los distintos estadios por los que atraviesan, cómo de diferentes son esos procesos en los distintos canales de comercialización, y su significación simbólica, ética y política.

5.1.1 MARKETING SOCIAL Y MARKETING DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL

La orientación social del marketing establece que una organización existe no solo para satisfacer los deseos y las necesidades de sus clientes y lograr sus objetivos individuales (rentabilidad, posicionamiento, crecimiento, etcétera); sino también para cuidar o mejorar los intereses a largo plazo de los individuos y la sociedad (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013). Así mismo, el marketing social surge por la reflexión que algunos críticos hacen con respecto a que el enfoque de marketing convencional para hacer negocios ignora la responsabilidad social. Y que, aunque el marketing puede ayudar a una organización a lograr sus metas, puede al mismo tiempo alentar acciones que entran en conflicto con los intereses colectivos de la sociedad (Aya, 2013).

Aun así, se considera que los enfoques de marketing social siguen manteniendo una visión estrecha y meramente vinculada a un modelo de economía capitalista. En nuestra opinión, olvidan otros posicionamientos alternativos, como es el caso que nos ocupa en el marco de la agroecología y los sistemas alimentarios, donde no todo lo que se comercializa ha de ser mercancía con la que conseguir objetivos empresariales. Muchos conceptos utilizados en el marketing convencional presentan connotaciones que no encajan con la filosofía de las redes alimentarias alternativas.

Con la agroecología y los sistemas alimentarios localizados pretendemos construir relaciones justas de cooperación social en el marco de territorios concretos. Y no solo entre producción y consumo, sino también entre las personas productoras y de todas con el territorio, transformando profundamente los modelos de relación. Por ello, el reto que se nos plantea es desarrollar un enfoque de marketing donde el eje de trabajo de la organización o proyecto de producción sea la producción, distribución y consumo de alimentos en base al enfoque agroecológico, que incorporen las dimensiones ecológica, socioeconómica y política de la Agroecología (Guzmán Casado et al., 2000).

En ese sentido, la visión de la agroecología incorpora en su propio ADN, más allá de un enfoque social, un concepto de transformación social en sí mismo (Sevilla Guzmán, 2006). Entonces, desde nuestra visión podría hablarse de marketing

con enfoque de transformación social. Esto significa avanzar desde el enfoque de marketing y la triangulación empresa-consumidores-sociedad (Kotler & Armstrong, 2012), a un modelo donde la sociedad está en el centro, en línea con la visión de la Economía Social y Solidaria (ESS)²² (Figura 5).

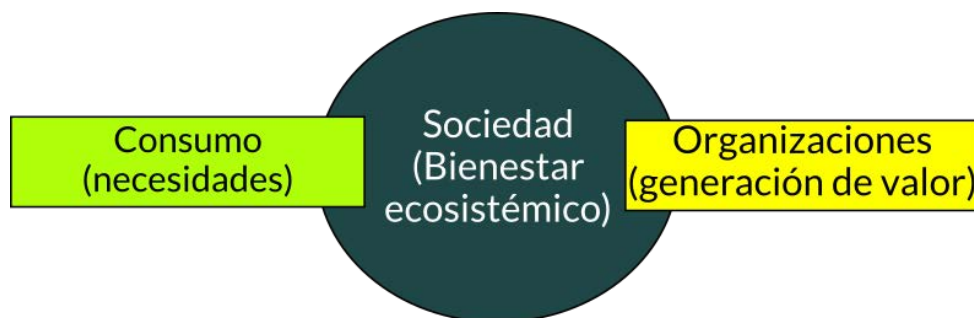


Figura 5. Enfoque de marketing para la transformación social.

A partir de la ubicación de estos elementos base, la necesidad es plantear la estructura de planificación estratégica, y la operativa comercial, para tratar de integrar los principios de la agroecología y la soberanía alimentaria.

Algunos autores han llegado a la conclusión que las empresas que quieran dirigirse a los consumidores “ecológicos” deberían aplicar prácticas de marketing éticas, como pueden ser ofrecer productos de calidad y seguros, con envases y etiquetas que sean biodegradables y reciclables, y que además no lleven a engaño; cumplir las garantías; no aplicar precios abusivos; proteger la privacidad de sus clientes; no acudir a la utilización de ventas agresivas; aportar información de relevancia oportunamente al cliente para la toma de decisiones; y ser honesto en todas las comunicaciones que realiza la empresa y especialmente en la publicidad, asegurando que no sea engañosa (Álvarez-González, López-Miguens, & González-Vázquez, 2015).

Desde nuestro punto de vista, más allá de un marketing social o con orientación social, el paradigma desde el que partimos en el presente trabajo se desplaza hacia la perspectiva de sostenibilidad que recogen las tres dimensiones de la agroecología. En este sentido, hay tres elementos que hay que subrayar (Begiristain Zubillaga, 2016):

- ⇒ La relación entre la producción y el consumo tiene naturaleza de “alianza”, donde el intercambio, además del alimento, construye una relación donde se recogen (Montagut & Vivas, 2007, 2009), entre otras: el desarrollo económico y social del entorno rural; la transmisión de una cultura; o la sostenibilidad ecológica
- ⇒ La propia estructura de la relación supera el esquema bilateral de producción-consumo y el intercambio monetario que se generan en torno al producto agroecológico. Se genera una “triada” que introduce el entorno natural como espacio simbólico y base real de la relación.

²² Para profundizar en el concepto, visión, misión y aplicación y diversas publicaciones de la ESS: REAS: <https://www.economiasolidaria.org/> y Fuhem ecosocial: <https://www.fuhem.es/ecosocial/>

- ⇒ El enfoque de marketing que, por tanto, habría de desarrollarse, considera el enfoque holístico de la agroecología, y se caracterizaría por ser: integral, horizontal, heterogéneo, estable y con perspectiva local y global.

Aunque no es objetivo de esta investigación profundizar en las cuestiones relacionadas con los enfoques de marketing y su total desarrollo estratégico y operativo, de cara a establecer las bases de la política de comunicación con este enfoque holístico, el marketing para productos alimentarios con enfoque agroecológico habría de desplegar las dimensiones recogidas en la Figura 6:



Figura 6. Dimensiones del marketing para alimentos agroecológicos. Fuente: (Begiristain Zubillaga, 2016)

Por lo tanto, se plantea la necesidad de asumir este enfoque integral por parte de todas las participantes en los proyectos agroecológicos, superando los enfoques a la producción que hoy por hoy se imponen, para lo que es necesario trabajar el marketing interno. Asimismo, son fundamentales las alianzas para fortalecer la estructura y las capacidades del sector.

Por encima de las necesidades y los beneficios individuales, es necesario incorporar una dimensión de marketing relacional, que facilite la satisfacción e implicación de todos los agentes. Para ello, será necesario la generación de valor -socio-ecológico- a través de todas las acciones recogidas en los programas del mix y su comunicación. Respecto a la responsabilidad social, se han de aceptar y garantizar los objetivos y el carácter multifuncional de la agroecología, como práctica de desarrollo económico, social, ecológico y político.

5.1.2 COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

El fortalecimiento de la organización colectiva se deriva de la articulación desde las bases de la sociedad, desde las personas mismas que viven los problemas en su cotidiano. Sin embargo, cuando hablamos de los proyectos agroecológicos, en algunos casos, ese abordaje no es fácil; y se necesita ayuda para hacer frente a las grandes fuerzas antagónicas que operan en el mercado.

La comunicación impregna todos los procesos de concienciación-organización-acción populares, que se desarrollan en torno al diálogo, en todas sus formas interpersonales y grupales por medio de las cuales se desarrolla la praxis colectivizada, la participación activa. El diálogo y la comunicación interpersonal permiten establecer vínculos y lazos colectivos y sentidos para compartir, favorables a la transformación social y de las comunidades. Por lo tanto, la comunicación no sucede como algo aislado, sino en el seno del propio modelo de sistema alimentario.

La comunicación alternativa —también conocida como popular, radical, horizontal, dialógica, endógena— nace de las luchas sociales tanto en Europa como en América Latina. Diferentes grupos sociales (campesinos, obreros, estudiantes, mineros, mujeres, jóvenes, indígenas, etc.), aglutinados por su ideología, por sus necesidades comunes, o por su decisión de conquistar un espacio de expresión pública —lo que ahora se denomina la esfera pública— crearon radios comunitarias, revistas y diarios populares, y a veces pequeños canales locales de televisión. El aspecto fundamental en la comunicación alternativa es la apropiación de los medios como un modo de desarrollar la capacidad propia, comunitaria y colectiva, de adoptar la comunicación y sus medios como un proceso coadyuvante de las luchas sociales (Gumucio-Dagron, 2011)

La comunicación para el cambio social ha estado siempre presente, en parte en las experiencias de comunicación alternativa y participativa, y en parte en las acciones de comunicación para el desarrollo. El concepto central que define a la comunicación para el cambio social ha sido encapsulado de esta manera: es un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos (Communication for Social Change Consortium, 2003). Las condiciones para llevar a cabo una comunicación para el cambio social son (Gumucio-Dagron, 2011):

- ⇒ Participación comunitaria y apropiación de los medios.
- ⇒ Lengua y pertinencia culturales.
- ⇒ Generación de contenidos locales.
- ⇒ Uso de tecnología apropiada.
- ⇒ Convergencias con otras experiencias similares (local, regional o global) y generación de redes.

En Latinoamérica podemos encontrar ejemplos muy interesantes al respecto, como el de Borborema en Brasil en el contexto de prácticas de desarrollo rural (Peruzzo 2015); de Soberanía Alimentaria en Cali (Colombia) (Pino Suárez & Terreros Estupiñán, 2017) o de una red agroecológica en Bogotá (Colombia) (Olarte Sierra 2015). Todos ellos son ejemplos de que otro modelo es posible, y de que es necesaria otra comunicación.

5.1.3 LOS TABÚES Y LA RUPTURA DE IMAGINARIOS DEL CONSUMO ECOLÓGICO/ AGROECOLÓGICO RESPECTO AL MARKETING

«Gobernar a base de miedo, es muy eficaz. El miedo hace que no se reaccione, el miedo hace que no se siga adelante. El miedo es mucho más fuerte casi, desgraciadamente que el altruismo, que el amor, que la bondad. El miedo nos lo están dando todos los días en los medios de comunicación» _ José Luis Sampedro

Cuando nos sumergimos en las cuestiones de “decisiones de marketing”, “estrategias de comunicación”, “saltos de escala”...nos resuena un lenguaje propio del sistema capitalista. La comercialización convencional poco tiene que ver con la filosofía de la agroecología y las redes alimentarias alternativas. Ello nos recuerda que las propuestas agroecológicas están a menudo en terrenos fronterizos, también en la generación de conceptos y lenguajes que les permitan construirse de otra manera.

En este trabajo estamos abordando la comunicación hacia fuera de las organizaciones, y hemos señalado que no se va a analizar y abordar la comunicación interna. Sin embargo, para plantear la construcción de estrategias comunicativas agroecológicas es necesario, aunque sea brevemente, revisar de forma crítica los miedos y tabúes que surgen cuando se enfrentan este tipo de retos; y comprender cómo pueden afectar a las acciones comunicativas.

Para aproximarse a la cuestión, debemos, en primer lugar, diferenciar algunos matices que afectan a estos conceptos:

- ⇒ **Tabúes:** Elementos que no se abordan ni se verbalizan en los proyectos, aunque se “sabe o intuye” que están ahí.
- ⇒ **Miedos:** Aspectos que se verbalizan, pero generalmente no se trabajan o se gestionan mal y suelen ser limitantes en los proyectos.

Entre los tabúes de los proyectos agroecológicos en general existen algunos vinculados con la propia identidad, la viabilidad económica, las relaciones internas (Álvarez Vispo, 2017). La existencia de estos aspectos, que pueden bloquear los proyectos, algunas veces sin siquiera ser conscientes de ello, exige un trabajo de comunicación también interna para cada proyecto. Será necesario autodefinirse, y concretar lo que en marketing convencional se denomina “posicionamiento”, para poder expresar y comunicar de manera clara hacia el exterior.

Por ello, consideramos como ejercicio guía interesante que los proyectos agroecológicos se planteen las siguientes cuestiones: definir los tabúes en relación con la comunicación, los miedos con perder autenticidad o prejuicios que surgen con respecto a comunicar para vender, análisis de los recursos y las capacidades respecto a la comunicación, diagnóstico del entorno comunicativo en el que se mueven las iniciativas.

5.2 ACTORES

El sector de la distribución agroalimentaria ecológica cada vez se parece más a la convencional, debido a la irrupción de la gran distribución. Sin embargo, todavía

presenta diferencias con respecto a esta, fundamentalmente, por la evolución histórica de la agricultura ecológica y las figuras que intervienen en ella.

Así, dentro del enfoque agroecológico, podríamos decir que los principales actores son, en primer lugar, la producción y la distribución²³; en segundo, diferentes organizaciones y ONGs (de productoras, de consumidoras, ambientalistas, de soberanía alimentaria, justicia social, feministas, etc.), prácticamente inexistentes en el sistema convencional; en tercero, la incorporación de administraciones públicas a nivel local y, en menor medida, regional. Esta tipología de actores (producción, distribución, organizaciones sociales y administración local) es la que se ha aplicado en el presente estudio.

5.2.1 PRODUCCIÓN

En la producción ecológica nos encontramos personas, colectivos y empresas productoras que, dentro de la terminología de la certificación por tercera parte -oficial-, se denominan “operadores”. Conocer en detalle su número y características en los tres territorios de estudio en esta investigación es una tarea que se escapa fuera del propósito de éste trabajo. Por ello se ha realizado una aproximación, para obtener un orden de magnitud sobre ellos. Además, en referencia al aprovisionamiento de la distribución más cercana a los valores agroecológicos, ésta suele realizarse, dentro de lo posible, a nivel provincial.

Los últimos datos disponibles -2017- permiten arrojar datos sobre los operadores en el Estado español y las provincias donde se encuentran los municipios objeto de estudio. Se han sintetizado en la Tabla 10:

	Operadores Agrícolas		Operadores Ganaderos		Operadores Agrícolas y Ganaderos		Total	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Estado	32.634	100,0%	1.746	100,0%	3.332	100,0%	37.712	100,0%
Comunidad de Madrid	251	0,8%	20	1,1%	0	0,0%	271	0,7%
València (provincia)	1.224	3,8%	2	0,1%	4	0,1%	1.230	3,3%
Navarra	422	1,3%	5	0,3%	70	2,1%	497	1,3%
Total Provincias	1.897	5,81%	27	1,5%	74	2,2%	1.998	5,3%

Tabla 10: Operadores Ecológicos Certificados 2017 en el Estado y las provincias de las zonas de estudio. Fuente: Elaboración propia a partir de (MAPAMA, 2018)

De las tres provincias, la que presenta una mayor vocación productiva es València (puesto 12/49 del total Estatal), seguida por Navarra (22) y por último Madrid

²³ De forma habitual en la agricultura con enfoque agroecológico se suele emplear el término comercialización, mientras que en el presente documento, más de acuerdo con la terminología empleada en el sistema agroalimentario, se usará distribución.

(29). Con respecto a los operadores elaboradores/transformadores (industrias agroalimentarias) en el total Estatal hay 4.297, en la Comunidad Madrid 104 (2,4% del total), València (provincia) 336 (7,8%), Navarra 114 (2,7%). El total de las provincias en las que se ha realizado la investigación representa una proporción relevante del total Estatal (554 operadores y 12,9%).

De los anteriores datos no se pueden desglosar cifras exactas sobre las personas o proyectos que están trabajando con un enfoque agroecológico. Sin embargo sí nos da una idea de su orden de magnitud, teniendo en cuenta que, de forma general, constituyen una mínima parte de la producción ecológica certificada. En el presente estudio, todas las personas productoras entrevistadas trabajan en Canales Cortos de Comercialización²⁴ (y en ciertos casos complementando con otros canales) y realizan acciones de distribución y de venta directa. También es necesario indicar que la mayoría son productoras de hortalizas (que se ha definido como la rama de productos de mayor precio en los canales alternativos de comercialización de alimentos ecológicos), a excepción de un caso de producción ganadera.

5.2.2 DISTRIBUCIÓN

Como se está viendo, la gran distribución ha desplegado en los últimos tiempos toda una serie de iniciativas dirigidas a satisfacer la creciente demanda de productos ecológicos y captar con ello nuevos clientes. Así, junto a la cada vez mayor integración de la oferta ecológica en el surtido, se han creado y extendido las marcas de distribución (MDD) o marcas blancas especializadas en alimento ecológico. Se han ido tomando posiciones en el canal especialista, bien mediante la generación de espacios diferenciados dentro de las tiendas, como es el caso de El Corte Inglés, con sus espacios 'La Biosfera'. O bien, lanzando nuevas líneas de tiendas especializadas en alimentación eco y bio, opción esta última por la que ha optado el grupo Carrefour, importando su modelo 'Carrefour Bio' de Francia.

Otras compañías como Spar, a través de su nuevo concepto 'Spar Natural' puesto en marcha en Canarias, o HD Covalco, con su nuevo modelo 'Vitem & Co' estrenado en Barcelona, han apostado por conceptos de negocio saludable, que sin llegar a ser modelos propiamente especializados, se han aproximado a ello. Así, estas últimas ofrecen un amplio surtido de productos ecológicos diferenciados, complementando su oferta habitual, dando lugar a nuevos conceptos híbridos, entre tienda especializada y supermercado tradicional.

Esta mayor especialización de la gran distribución en la venta de productos ecológicos está provocando un proceso de trasvase de clientes desde el canal especialista hacia sus superficies. Y en la medida en que se espera que continúe dando una mayor cabida a este tipo de surtido, seguirá aumentando su participación. Se estima que en 2020 la distribución organizada copará el 46/48% del mercado de productos ecológicos, por un 32/34% del canal especialista (García, 2019)

²⁴ Lo que define un «canal corto de comercialización alimentaria» es el cuestionamiento y la redefinición práctica y activa de las relaciones de poder dentro del sistema agroalimentario a favor simultáneamente de productores/as alimentarios (agricultores/as, ganaderos/as, pequeños elaboradores ligados a la tierra) y consumidores/as. (Sevilla, E., Soler, M., Gallar, D., Vara, I., & Calle, A., 2012)

Así, este “asentamiento” de la gran distribución en el mercado bio, con casos como los de Carrefour, Lidl o Aldi, está haciendo aumentar el consumo de productos ecológicos. Uno de los motivos es que ofrecen cada vez más productos elaborados, bajo el paraguas de su marca blanca ecológica, generalmente con productos de importación de bajo precio. El balance es que se exporta materia prima (más del 70 % de las exportaciones ecológicas se corresponden con hortalizas, verduras, vinos y aceites, la mayoría materia prima fresca o a granel) y se importan los ecológicos procesados (más caros y de mayor valor añadido) (EFEAgro, 2018).

Según los datos más recientes disponibles (de 2017), Lidl es el líder de la distribución en ecológicos con una cuota del 15,7 % en 2017 -con más de 100 productos bio de marca blanca, ha multiplicado su oferta en frescos y ha entrado en alimentación infantil-, seguido por Aldi con 13,2% -cuenta con 168 artículos en su marca de referencia ‘GutBio’, que generan ya el 5,6% de la facturación total del retailer- y seguidos por Carrefour con el 13,1% (Durán, 2019; Resa López, 2018)

En la actualidad, el retail especializado bio está formado por una decena de cadenas con una facturación por encima de 1 M€; y liderado por las compañías Veritas y Herbolario Navarro (García, 2019). Las principales cadenas de supermercados y sus características principales se presentan en la Tabla 11:

Empresa	Nº establ.	Zona	Facturación 2017 M€	Ticket medio €	Sup. Media (m²)
Veritas (Ecoveritas, S.S)	56	Cataluña, Madrid, Euskadi, Baleares, Navarra	71	20	450
Herbolario Navarro (Pepe Navarro S.L)	33	C.Val, Madrid, Baleares, CyL, Murcia, Euskadi, Cantabria	23	25	300
Supersano S.L.	11	Madrid, C.Valenciana, Murcia, Andalucía, CL, Aragón	4	17	200
Ecorganic Universo Organic S.L	7	C. Valenciana y Euskadi	8	20	400
Sup. Ecológicos Gran Bio, SL	5	Murcia y Madrid	2	15	400
Bio C Bon La Gasca, S.L	5	Madrid	2	22	450
Macabeo Grupema. SL	5	Madrid	2	27,5	230
Natura Sí España, SLU	2	Madrid	1,9	18	300
Total	124		113,9		

Tabla 11: Ranking de supermercados Ecológicos 2017. Fuente: (Ecosectores, 2018a)

Las tiendas tradicionales ecológicas, que han sido un elemento fundamental para la distribución y fomento de la agricultura ecológica, y entre las cuales se encuentran numerosas asociaciones y cooperativas históricas del Estado, están en un momento delicado por la entrada de grandes y medianas empresas alimentarias. Como se indicaba en el epígrafe 3.4, las pequeñas tiendas especializadas podrían estar en

torno a las 3.350. En referencia a la zona de estudio, en Madrid capital²⁵ existen en torno a unas 60 tiendas especializadas, y unos 159 herbolarios con productos ecológicos; en València entre 30-40²⁶ y en Pamplona-Iruña²⁷ 11 especializadas y 8 herbolarios.

5.2.3 ASOCIACIONES

Las asociaciones ecologistas, de agricultura ecológica, de defensa del territorio y otras muchas tipologías han tenido un papel primordial en el desarrollo de la agricultura-distribución con enfoque agroecológico. Han realizado -y siguen haciendo- acciones de difusión, información y comunicación. Y han funcionado como un lobby vital hacia la administración, y en la relación con movimientos sociales afines.

Su casuística es muy variada, tanto en la temática, dimensión comunicativa y económica, y número de socios -desde aquellas que trabajan a nivel internacional a las que se circunscriben a un territorio-; también en sus formas de funcionamiento e implicación. Enumerarlas y describirlas todas aquí sería una tarea enorme, por lo que para el presente trabajo nos hemos centrado en aquellas que realizan una labor de comunicación más visible en contenidos agroecológicos y están presentes en las zonas de estudio.

Las asociaciones y la 'ciudadanía organizada' comunican continuamente. Sin embargo, es necesario integrarla en el trabajo de la organización, porque en muchos casos la comunicación no se entiende como un proceso, sino como momentos puntuales de mucho trabajo. Esto genera una serie de problemas de partida. Por un lado, la comunicación está ausente porque es anecdótica y arrítmica; por otro está desenfocada, porque se dirige a "la gente" en general y emplea los medios inadecuados produciéndose una endogamia comunicativa, llegando sólo a aquellas personas más militantes. La mayoría de las organizaciones sociales no siguen ningún plan de comunicación concreto (Olcina Alvarado & Jiménez Gómez, 2017).

5.2.4 ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

En el Estado español puede decirse que, tanto la agroecología como la agricultura ecológica ocupan lugares marginales en la agenda política (López García, Fernández Casadevante, Morán, & Oteros Rozas, 2017), a pesar de ser el primer país en superficie ecológica certificada en la UE y sexto en el Mundo.

El papel de las administraciones públicas -como garantes de la conservación ambiental, por ejemplo- debe ser actuar como facilitador y generador de información, allá donde se detecten déficits en materia de sostenibilidad. En términos de marketing social en torno a la sostenibilidad (y sus aspectos relacionados), los gobiernos locales tienen el potencial de ir más allá y convertir a la gente en expertos en relación a las

25 Aproximación a partir de http://www.comunidad.madrid/sites/default/files/doc/medio-ambiente/cma_agr_guia_alimentos_eco.pdf y <http://www.madridbio.org/comercios/1/comercios-bio>

26 Aproximación a partir de <http://www.caecv.es/> y consulta a diversos expertos.

27 <https://www.navarraecologica.org/es/puntos-de-venta>

prácticas de consumo y la incorporación de la sostenibilidad en sus hogares (Frame & Newton, 2007).

Por otro lado, se ha ido instaurando un consenso sobre la necesidad de profundizar en la democracia a partir de la participación ciudadana en la toma de decisiones. Para esto se precisa que los diversos sectores estén debidamente informados y tengan acceso real a todos los medios de comunicación, para poder expresar sus puntos de vista. Esto genera a su vez la necesidad de potenciar la diversidad y el pluralismo en la información y comunicación que llega a toda la sociedad.

A nivel Estatal, las administraciones que más peso han tenido en la Agricultura Ecológica han sido el Ministerio de Agricultura, la Consejerías de Agricultura (y similares) de las CC.AA y los Organismos de Control y Certificación en Agricultura Ecológica (que en su gran mayoría siguen siendo públicas, como es el caso de las tres zonas de estudio), conocidos como Comités o Consejos.

Sin embargo, la ambigüedad con que estos actores institucionales están manejando el término agroecología en el Estado español puede entenderse, a su vez, como un efecto derivado de la debilidad en la construcción de los mensajes asociados a la agroecología por parte del sector productor y los movimientos sociales que la promueven (López García, Alonso Leal, & Herrera, 2018; REDINAM, 2018). Como ya se ha comentado, esta ambigüedad podría estar desgastando la credibilidad de los mensajes con un enfoque agroecológico más fuerte.

Las predicciones indican que en el 2050 el 70% de la población habitará en ciudades (frente al 49% de 2009) (FAO, 2009) y alimentarla de una forma adecuadamente ecológicamente, eficiente económicamente y socialmente justa es uno de los mayores retos del siglo XXI (Renting, 2017). De esta forma, en los últimos años, y especialmente a partir de la adhesión de numerosas ciudades españolas al Pacto de Milán sobre Políticas Alimentarias Urbanas (2015)²⁸, la agroecología se vincula de forma creciente a las políticas alimentarias urbanas, de la mano de la creación de la Red de Ciudades por la Agroecología (2017)²⁹.

La aplicación del concepto de agroecología en los programas municipales se centra en la promoción del consumo de alimentos locales y ecológicos, la coproducción de políticas públicas junto con los movimientos alimentarios, el fortalecimiento de las redes alimentarias alternativas locales, y la protección de los usos agrarios del suelo metropolitano.

Sin embargo, la plasmación de las autodenominadas “políticas alimentarias con enfoque agroecológico” adolecen de una visión ecosistémica y de articulación campo-ciudad, presentando a veces un elevado riesgo de convencionalización en la aplicación del término (López García et al., 2018).

En todo caso, desde estos ayuntamientos, fundamentalmente los pertenecientes a la Red de Ciudades por la Agroecología, se están comenzando a desarrollar importantes esfuerzos en la comunicación de la agricultura ecológica y la agroecología a escala local.

28 Pacto de Política Alimentaria de Milán: http://www.foodpolicymilano.org/wp-content/uploads/2015/10/Milan-Urban-Food-Policy-Pact-_SPA.pdf

29 Red de Ciudades por la Agroecología: <http://www.ciudadesagroecologicas.eu/el-proyecto-de-red/>

5.2.5 ANÁLISIS DAFO SOBRE LOS DISTINTOS ACTORES

En base a las entrevistas realizadas en el marco de esta investigación, se ha podido realizar un análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (DAFO) sobre los actores seleccionados en las tres zonas de estudio. Este análisis se presenta en la tabla 12.

	Producción	Distribución	Asociaciones	Administraciones Públicas
Fortalezas	Cercanía, proximidad, lo humano, lo real, el boca a boca, lo visible y cercano	Capaces de estar, contactos, implicación de la comunidad	Reconocimiento y apoyo social. Visiones modernas de lo rural.	Tejido social. Boca a boca. Originalidad. Capacidad de acceso a medios y material elaborado y preparado
Debilidades	Falta de tiempo, recursos y profesionalización	Falta de recursos, tiempo y personal	Falta de tiempo, dinero y recursos.	Tiempo y recursos. No suficientemente reconocidos
Oportunidades	Escenario político y nuevas formas de comunicación	-	Coyuntura política y leyes facilitadoras	Cambio hacia posturas más ecologistas. Vinculación territorio-ciudad. La AE como agricultura con la razón
Amenazas	Grandes superficies, falta de producción real y exceso de información	Grandes empresas y sector convencional. Escasa coordinación sector	Grandes empresas. Crecimientos urbes. Incertidumbre electoral	Grandes empresas y su comunicación

Tabla 12: Análisis DAFO sobre los distintos actores. Fuente: Elaboración propia

Los distintos actores coinciden fundamentalmente en las debilidades y las amenazas. En las debilidades están de acuerdo en que faltan recursos (tiempo y dinero fundamentalmente) para dedicarse a tareas comunicativas. En las amenazas ven a la comunicación de la gran distribución, y la creciente penetración de la producción ecológica “convencionalizada” y la agroindustria como el principal problema.

Los productores reconocen que un problema ajeno a la comunicación pero que influye sobre ella es la escasa producción de los proyectos; e insisten en que existe una saturación en los mensajes que reciben las personas consumidoras. La pequeña distribución más afín a planteamientos agroecológicos, además, argumenta que

existe una escasa coordinación entre las diferentes alternativas de “comercialización agroecológica”. Las asociaciones añaden problemas locales, como el crecimiento de las ciudades en detrimento de áreas de vocación agraria, y la inestabilidad política.

Con respecto a las fortalezas y oportunidades, existen muchos matices para los diversos actores. En las fortalezas siguen una línea de lo social, humano y real; y en las oportunidades aparecen esperanzas en la coyuntura política (fundamentalmente local) y sus acciones y movimientos hacia posturas más ecologistas. Además, en los grupos focales, se añade que es necesario aprender de la comunicación realizada por la gran distribución y que resulta chocante que los agricultores deleguen tanto en la institución para la resolución de sus problemas.

5.3 OBJETIVOS

Como ya se explicó en el apartado 4.2.2, los objetivos de comunicación implican decidir qué es lo que se quiere conseguir mediante el proceso comunicativo. En la dicotomía sustitución de insumos-enfoque agroecológico aparecen importantes diferencias de conceptos y valores entre ambas visiones, que se transfieren a las diferentes formas de entender la comunicación. Así, en este apartado, se analizará en detalle los resultados mostrados por los distintos actores en las áreas de estudios.

5.3.1 OBJETIVOS EN FUNCIÓN DE LOS DISTINTOS ACTORES

Los resultados que en esta investigación hemos obtenido a través de las entrevistas con respecto a los objetivos del plan de comunicación, se presentan en forma de síntesis en la tabla 13. En primer lugar se analizarán sus similitudes y diferencias, y posteriormente se comentarán algunos aspectos no recogidos en la tabla.

Producción	Distribución	Asociaciones	Administraciones Públicas
Imagen del proyecto, venta de producto, comunicación con clientes/personas socias. Difusión de AE.	Imagen, RR.PP; Venta de productos, comunicación con clientes; Captación de socios/clientes; difusión de AE	Información, denuncia, difusión valores propios de la asociación, comunicación con socios y otras entidades	Información a la ciudadanía sobre la agricultura ecológica. También agroecología y soberanía alimentaria

Tabla 13: Objetivos de comunicación de los distintos actores analizados. Fuente: Elaboración propia

Como puede comprobarse, tanto la producción como la distribución tienen objetivos muy parecidos, debido a que ambas partes realizan tareas de venta y relación con las personas consumidoras. Las asociaciones e Administraciones Públicas comparten un objetivo más informativo, escorándose las asociaciones hacia una visión más agroecológica.

En la producción, algunas personas añaden otros objetivos, como afianzar/fidelizar la clientela, difundir actividades y eventos, mostrar el funcionamiento del proyecto en un esfuerzo por la transparencia y también las relaciones públicas. En la distribución, también se incluyen como objetivos la difusión de valores y analizar las demandas de las personas consumidoras. Dentro de las asociaciones, de forma más específica, se citan objetivos como la transformación social, la justificación de los proyectos realizados, difundir y sensibilizar sobre la soberanía alimentaria, la cultura alternativa y el feminismo, y promover las lenguas locales. En las Administraciones Públicas, en algún caso se habla de la comunicación política, y de la difusión de proyectos y actividades que realizan.

5.3.2 ¿SIRVE LA COMUNICACIÓN PARA APOYAR SALTOS DE ESCALA?

En referencia a la pregunta lanzada en las entrevistas de si la comunicación puede ayudar a los saltos de escala en agroecología, todos los actores están de acuerdo, pero con matices.

Dentro de la producción se indica que también es necesario abrirse a nuevos actores (agricultores/as convencionales con potencialidad de realizar una transición a lo ecológico), que es necesario profesionalizarse y usar las herramientas del marketing y la comunicación. Desde el punto de vista comunicativo, se plantea como necesario guardar una conexión estrecha y de “tendero” con el consumidor. También se menciona la necesidad de apoyo institucional a la producción.

La distribución opina que además de comunicar, es necesaria la especialización y profesionalización en el conjunto del sector de la producción con enfoque agroecológico. Y en cuanto a la comunicación, que hay que generar sensación de comunidad y llegar a grandes medios.

Las asociaciones argumentan que la comunicación es necesaria para la movilización, pero que hay que hacerlo de forma original y generando sentimientos positivos. La forma de realizarse debe ser compartida con la base social.

Las administraciones públicas tienen claro el efecto de la comunicación y saben que es primordial que la gente sepa lo que se está haciendo, pero que no todo dependerá de ello.

5.4 PÚBLICO DESTINATARIO

Según una encuesta de 2018, al 86% de las personas del Estado les gustaría consumir más producto ecológico. No obstante, casi la mitad de las encuestadas no sabría cómo empezar a hacerlo, siendo el precio una de las principales barreras (88%), así como el tener una gama limitada, escasa distribución y dificultad para diferenciarlos. Además, un 76% considera que aún no hay suficiente información en lo que a este tipo de productos se refiere (Ecosectores, 2018b). Y el 45% de consumidores/as de productos ecológicos espera incrementar su consumo en el próximo año (AECOC, 2018).

Para analizar el comportamiento del consumo desde una perspectiva agroecológica, se considera necesario previamente estudiar, tanto el comportamiento alimentario en general (como ya se vio en el apartado 4.2.3) como las características diferenciadoras del comportamiento de compra de alimentos ecológicos, que vamos a estudiar a continuación. Posteriormente se analizarán las variables que influyen en los diferentes perfiles de consumo y varias propuestas de tipología. Una vez realizada dicha caracterización, se explicarán ejemplos de cómo se comportan las personas en canales alternativos y se tratará de aplicar la mirada de género al proceso de compra.

Por último, se expondrán los resultados del trabajo de campo, y se analizará el público destinatario en función de las zonas de estudio.

5.4.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE LA COMIDA

El acto de comprar, de elegir qué comprar, de decidir qué consumir y qué no adquirir o rechazar, es un acto cotidiano de auto-expresión que nos informa sobre lo que los consumidores, en su papel de actores sociales, son o desearían ser (Campbell, 2006). En este sentido, podría plantearse que los sujetos consumen con una intención comunicativa, y que los bienes adquiridos representarían una forma de visibilizar lo que se es con relación a lo que no se es, creando una definición propia basada en la diferencia (Méndez Sastoque & Bonilla Orrego, 2012).

Sobre este supuesto, cuando los actores sociales optan por comprar y consumir productos ecológicos, dándoles preferencia sobre otro tipo de alimentos (alimentos producidos convencionalmente con insumos químicos, por ejemplo), estarían, hasta cierto punto, exteriorizando o expresando lo que ellos mismos son. O lo que quieren o intentan ser: “Personas comprometidas con la cuestión ambiental”, “sujetos practicantes de la justicia social”, “individuos adeptos a la alimentación sana”, “gente en contra de un modelo productivo basado en el uso desmedido de agroquímicos”. Estas expresiones son ejemplos de autodefiniciones que marcarán algunos aspectos vinculados a los perfiles del público objetivo.

Ilustrando lo anterior, al consumir alimentos ecológicos (hortalizas producidas por agricultores/as de economía campesina, bajo un esquema de producción solidaria y con tecnologías limpias, por ejemplo), además de satisfacer sus necesidades alimentarias, esos mismos perfiles de consumo podrían estar a su vez “ganando” un estatus social específico, siendo claramente el status otro criterio para la segmentación. En este caso sería el estatus de “consumidores/as ecológicos/as”, distinción que socialmente se da a aquellos grupos e individuos caracterizados por incorporar la preocupación socioambiental a sus actos de consumo, lo que les permitiría distinguirse de otros individuos orientados por otras lógicas de consumo (Méndez Sastoque & Bonilla Orrego, 2012)

En esa dirección, es coherente decir que el consumo ecológico podría surgir como una forma de activismo y que, de hecho, el consumo ya organizado en redes activistas es el espacio que esta investigación trata de superar.

En un entorno social diverso y disonante, donde hay cabida para las más distintas racionalidades, el consumo de productos basado en criterios éticos y políticos

constituiría una posibilidad de acción y toma de postura frente a ciertas prácticas de producción y consumo dominantes (Stolle, Hooghe, & Micheletti, 2005). Así mismo, otros autores indican que convocar a los consumidores a no comprar determinados productos, a abstenerse de adquirir bienes producidos por una u otra empresa, o producidos siguiendo prácticas con las que no están de acuerdo, por ejemplo, ha constituido, durante largo tiempo, un instrumento de ejercicio de ciudadanía (Blee, 1985; Cohen, 2001; van der Linden, 1994). Es decir, convertir la elección de compra en acto de índole política, ejerciendo una presión económica y tratando de generar incidencia social y técnico-ambiental. Pero como complemento a la acción política del consumo, se hará necesario considerar criterios afectivos implícitos en el acto de consumir, para superar las capas ya articuladas en redes alimentarias alternativas y acceder a segmentos sociales que también buscan alimento con criterios agroecológicos.

Para algunos autores (Miller, 2002) comprar puede ser visto como un acto de amor o cuidado hacia los otros. En la vida diaria, la compra de alimentos, bien para consumo personal, familiar o colectivo, representa una expresión catalizadora y de argamasa en las relaciones afectivas, para demostrar compromiso por el bienestar propio y ajeno. En el caso del consumo de productos ecológicos, adquirir alimentos pensando en la salud de los hijos o en el momento del encuentro familiar entorno a la comida; ir de compras al mercado ecológico por motivaciones de índole colectiva o de arraigo (Oñederra-Aramendi, Begiristain-Zubillaga, & Malagón-Zaldua, 2018); seleccionar productos con atributos o etiquetado ético en el lineal del supermercado, etc., constituyen ejemplos de todo ello. En síntesis, se trata de acciones no siempre percibidas o totalmente explícitas, pero que están presentes en las prácticas cotidianas de consumo y que contribuyen a consolidar el sentido de lo que puede significar consumir productos desde una mirada agroecológica.

Por ello, en la literatura se indica que la inclusión de atributos medioambientales en la oferta no puede suponer sacrificar otros atributos básicos que pueda necesitar el consumo, y que hay que analizar otros beneficios significativos para el consumo más allá de sus características ecológicas, ya que en caso contrario se corre el peligro de incurrir en lo que Ottman, Stafford, & Hartman (2006) denominan “miopía del marketing ecológico”, movilizandolos únicamente al perfil profundamente concienciado (Izaguirre Olaizola et al., 2013).

5.4.1.1 MODELOS DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Abordar el análisis de las posibles estrategias comunicativas desde la agricultura ecológica y la agroecología implica combinar los modelos ya presentados con otros más adaptados a nuestro sector; y estudiar cuáles son los factores que influyen en la compra alimentaria. Conocer y entender estos factores resulta clave para poder plantear estrategias flexibles, adecuadas y perdurables tanto para las productoras como para las consumidoras.

La Figura 7 muestra el modelo de comportamiento del consumidor ecológico, siguiendo el modelo clásico de comportamiento del consumidor como un proceso en etapas: desde el procesamiento de información al propio proceso de compra

una vez el deseo de compra se ha despertado. Cuando el consumidor procesa la información tiene en cuenta diferentes factores: factores internos, características del propio alimento (o el proyecto agroecológico), u otros factores externos a la propia persona consumidora.

Toma especial importancia entre los factores psicológicos la “eficacia percibida”, como factor que recoge el nivel de confianza que tiene la persona consumidora hacia el efecto que el consumo agroecológico, y el esfuerzo que hace para ello, tienen sobre su beneficio personal y sobre el entorno (Bañegil Palacios & Chamorro Mera, 2002; Begiristain Zubillaga, 2016; Vicente Molina & Aguirre García, 2003). De hecho, en esta percepción juegan un papel importante los valores y las normas sociales y culturales de la sociedad a la que pertenece la persona consumidora (Napolitano et al., 2010).

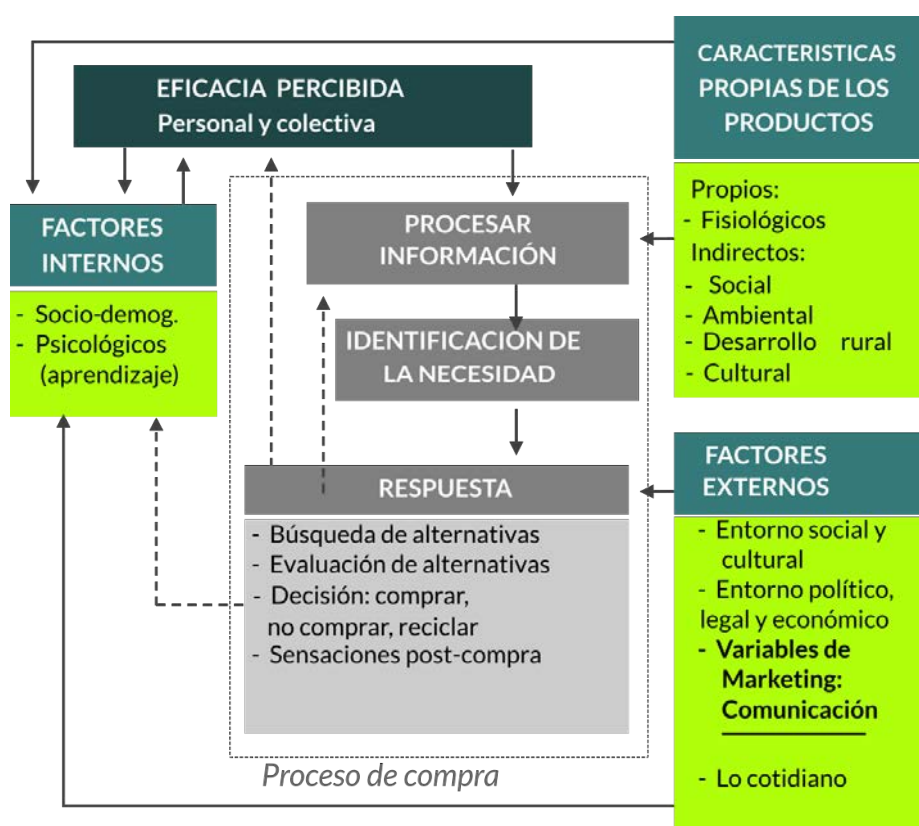


Figura 7. Modelo de compra de productos ecológicos. Fuente: (Begiristain Zubillaga, 2016)

Tomando estos factores, y en relación con las motivaciones de compra habitual en el consumo ecológico, hay que indicar que en el consumo de productos ecológicos prevalecen características de uso individual sobre factores o motivaciones colectivas o públicas. Estas cuestiones individuales o colectivas condicionan el proceso de manera importante ya que afectan directamente al proceso de compra y la elección alimentaria como mencionaremos en el próximo epígrafe.

Por ello, de cara a la política de comunicación, es necesario tomar conciencia de la importancia de que la persona consumidora tenga información adecuada y ajustada a la realidad, aunque estas cuestiones se complican ante la saturación comunicativa

actual. Por ello, el boca a boca, que es la fuente principal de información del consumidor agroecológico, toma vital importancia para la transmisión de los matices que ayudan a superar la confusión entre lo natural, ecológico, local, agroecológico, etc.

Siguiendo con el esquema del proceso, en la fase de respuesta, la persona consumidora compara las características que percibe del producto ecológico frente al convencional; y fruto de esa comparación tomará su decisión (Oughton & Ritson, 2007). Además, varios factores afectarán en el posicionamiento hacia una decisión u otra, entre otros: la presión social, el nivel de control sobre el propio comportamiento, las costumbres o los comportamientos de consumidores que buscan variedad (Wierenga, van Tilburg, Grunert, Steenkamp, & Wedel, 1997).

El consumo espera que las empresas colaboren más con el medio ambiente, chequeando cada vez más información sobre un producto antes de comprarlo (TetraPack, 2015). La mayor parte de las personas consumidoras apoyan la idea de comprar productos más sostenibles, aunque esto posteriormente no se traduce en sus comportamientos de compra.

Así, el consumo sostenible opera como un dilema social en el cual los intereses individuales están contrapuestos a los sociales o ambientales. Esto significa que los atributos sostenibles de un producto juegan un papel en las intenciones de compra, pero la influencia (en este caso negativa) de los atributos que hacen el producto satisfactorio a nivel individual es mucho mayor, especialmente el precio (Schuitema & de Groot, 2015).

En síntesis, a la hora de abordar el plan de comunicación, será necesario tener en cuenta la realidad de factores que afectan al proceso de compra, para construir nuevas relaciones en torno al consumo agroecológico.

5.4.2 ESTABLECIMIENTO DE PERFILES DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS

Para ahondar en los perfiles de las personas consumidoras, se seguirá el esquema presentado anteriormente de modelo de compra de productos ecológicos:

Con respecto al **factor socio-demográfico**, los últimos datos disponibles (2016) indican que el mercado interior de productos ecológicos estaría constituido por un colectivo total aparente de 1,20 a 1,60 millones de compradores/as (PRODESCON, 2017). De ellos, entre 500.000 ó 600.000 realizarían un consumo ocasional o puntual; entre 450.000 y 600.000 un consumo discontinuo o variable; y entre 250.000 y 400.000 un consumo continuo o fidelizado.

En referencia a las **motivaciones**, el consumo de productos ecológicos debe ser entendido como un proceso sociocultural de apropiación de significados y valores, contenidos o atribuidos a cada producto adquirido. En esta vía, hay que considerar que la ingesta de este tipo de alimentos no satisface sólo necesidades fisiológicas, sino también otras de índole comunicativa, simbólica e identitaria (Méndez Sastoque & Bonilla Orrego, 2012). Aunque el imaginario dominante hoy puede girar alrededor de la responsabilidad social, la protección ambiental y la salud, es preciso reconocer que éste no es estático e inmutable.

Por otro lado, a la hora de analizar los factores que inciden en el comportamiento, existen factores internos a la propia persona consumidora que pueden favorecer o no el consumo. Pero poco pueden hacer las propuestas agroecológicas para modificar estos factores internos, ya que están ligados a creencias, fuentes de información formal e informal, cultura social, etc. Es más factible conocer la importancia de estos factores internos y concretar mensajes concretos y comprensibles para los distintos perfiles de consumo, que puedan hacer ver al consumo mejoras que puedan generar para sí y para su entorno (Izaguirre Olaizola et al., 2013).

Así mismo, en términos generales podrían plantearse como cuestiones motivadoras del consumo con enfoque agroecológico las siguientes: la solidaridad con los pequeños productores, la evocación de recuerdos agradables, el cuidado y auto-cuidado, la crítica a la producción agroindustrial, la necesidad de autoafirmación y pertenencia a un grupo, entre otras, tienen su origen en las respuestas contemporáneas a la crisis ecosocial.

Asuntos como la degradación de los recursos naturales, la dominancia de sistemas productivos puramente capitalistas, el abuso de agroquímicos en la producción de alimentos, la pérdida de la conexión hacia los límites y la vulnerabilidad humana, entre otras problemáticas actuales, podrían estar guiando las opciones más agroecológicas de consumo. Y estas se manifiestan en la búsqueda de la relación directa y de confianza con las personas productoras. Pero esta relación directa ofrece también la oportunidad de construir un relato y una emocionalidad vinculadas con el alimento, con el territorio y con las formas de vida vinculadas con el medio rural (Begiristain Zubillaga, 2016).

En la búsqueda de las razones que inspiran al consumo ecológico, una revisión de la literatura coincide en la predominancia de motivaciones compuestas. Éstas se darían en el siguiente orden de importancia: salud, calidad (sabor y frescura) y objetivos medioambientales. Se subraya así la predominancia de factores individuales frente a los factores colectivos. En cuanto a cómo estos factores se definen en la compra ecológica o agroecológica, el consumo no percibe gran diferencia entre un producto local o un producto ecológico; cuestión que es fundamental a tener en cuenta para la comunicación agroecológica (Hemmerling et al., 2015; Rana & Paul, 2017).

En los EEUU, las motivaciones para consumir alimentos ecológicos son, en este orden de importancia, la salud y la preocupación nutricional; mejor sabor; preocupación por el medio ambiente; seguridad alimentaria y falta de confianza en la industria agroalimentaria convencional; preocupación sobre el bienestar animal, apoyo de la economía local; productos más saludables y nostalgia del pasado. Por su parte, los factores disuasorios serían los altos precios; la escasez de productos ecológicos; la comercialización deficiente; el escepticismo sobre los organismos de certificación y las etiquetas ecológicas; el marketing insuficiente; la satisfacción con las actuales fuentes de alimentación; y los supuestos “defectos” sensoriales (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz, & Stanton, 2007).

Rescatando la revisión realizada por Rana & Paul (2017), donde se refuerzan los aspectos vinculados a la elección alimentaria ecológica vinculada a motivaciones de salud, calidad y seguridad y empatía medioambiental, y teniendo en cuenta la valoración global que el consumo realiza en sus actos de compra, puede ser interesante vincularse a conceptos como “Salud global”, “la autenticidad de lo agroecológico con respecto a los sabores tradicionales”, “la confianza que

da lo producido sosteniblemente”, “la experiencia de vivir lo auténtico”...como posicionamientos interesantes en estrategias de marketing diferenciado en función de distintos segmentos, e incluso en estrategias de nicho.

Para el Estado español pueden analizarse las motivaciones y su capacidad en la decisión de compra en función de consumidores convencionales y ecológicos, categorizándolas en salubridad y bioseguridad; placer, tradición; impacto del proceso productivo; funcionalidad alimentaria; calidad y presentación; información y conocimiento del producto; cultura y ocio; precio; conveniencia e impacto del marketing (Tabla 14).

Tipología de motivaciones de compra	Capacidad de influencia en la decisión de compra				
	Muy Baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Salubridad y bioseguridad					
Placer, tradición					
Impacto del proceso productivo					
Funcionalidad alimentaria					
Calidad y presentación					
Información y conocimiento del producto					
Cultura y ocio					
Precio					
Conveniencia					
Impacto del marketing					

Nota: En verde más oscuro: consumidores ecológicos; en verde más claro, consumidores convencionales. Fuente: PRODESCON (2017)

Tabla 14 Tipología de motivaciones y su capacidad en la decisión de compra

Las personas que consumen ecológico lo hacen fundamentalmente por salud, placer y tradición; y para disminuir los impactos del proceso productivo. Son muy poco influenciados por el marketing (se sobreentiende que la publicidad), no tienen tan presente el precio de compra, ni tampoco la conveniencia a la hora de hacer

la compra. Aunque estudios más recientes indican que la gran mayoría quiere que estén disponibles en los establecimientos habituales donde compran, y la mitad dice que la oferta de productos condiciona la elección establecimiento (AECOC, 2018; Ecosectores, 2018b).

Como puede verse en la tabla 14, como principales diferencias entre perfiles de consumo de alimentos ecológicos y convencionales aparecen el impacto del marketing, la conveniencia, el precio y el impacto del proceso productivo. Varios estudios indican que los/as consumidores/as convencionales piden que se certifiquen de forma exhaustiva³⁰ los productos ecológicos (Ecosectores, 2018b). Para consumir productos ecológicos deberían ser más baratos, ya que no se quiere efectuar un mayor desembolso, indicando que el precio medio es la principal barrera de entrada (AECOC, 2018; Ecosectores, 2018b; La Razón, 2018)

Por otro lado, puede decirse que la población está preocupada con su entorno, tal y como se recoge en algunos datos: el 86% de la población se encuentra bastante o muy preocupada por los problemas medioambientales, el 60% se califica como bastante o muy informada por estas cuestiones (sobre todo en campañas de sensibilización) y el 66% piensa que sus actuaciones tienen consecuencias importantes en el entorno. El 81% intenta, de alguna manera, actuar en la mejora del medio ambiente, aunque menos de un quinto (17,5%) ha participado en alguna actividad relacionada, principalmente con la firma contra situaciones perjudiciales (Álvarez-González et al., 2015).

Un minoritario pero creciente volumen de población está preocupado por la salud en general, y dispuesto a cambiar por ello hábitos de vida y consumo. De menor importancia, pero también relevante, es la preocupación ambiental por el origen y las formas de producción de los alimentos. Y en los últimos años de “crisis” emergen con fuerza los mensajes vinculados a la necesidad de apoyar los productos locales, para mantener el empleo y el territorio, así como las culturas y tradiciones locales. Ello genera una mayor presión social sobre las entidades comerciales por una oferta más perdurable y sostenible (Mirene Begiristain Zubillaga & López García, 2016).

En estas tendencias marcadas por lo cultural, la dimensión “gastronómica” y lúdica del alimento toma especial importancia en los últimos años. A la preocupación por consumir productos cada vez más sanos, menos tratados y con menor uso de artificios para su conservación, se añade el vincular conciencia ecológica con el placer de disfrutar del alimento ecológico dentro y fuera del hogar. Esta tendencia gastronómica demandada por las y los consumidores, y explorada y practicada por cocineros/as, está cada vez más presente en los restaurantes de distintos territorios del Estado español, más allá del interés medioambiental y la apuesta por el producto local y ecológico (Begiristain Zubillaga & López García, 2016).

En todo caso, se observa una campaña creciente de ataque y desinformación hacia los “productos naturales” o alimentos ecológicos (Mulet, 2011), que encuentra eco en un número creciente de medios de comunicación relevantes (por ejemplo, El País, 16/12/2016; El País, 3/12/2018). Resulta fácil encontrar en los medios de comunicación mensajes y discursos que atacan a los alimentos ecológicos o que se apropian de los valores del alimento ecológico, que tratan de restarle valor y

³⁰ A pesar de que todos los productos ecológicos certificados suelen tener varios logotipos, el de la Unión Europea -obligatorio- y el de la certificadora -opcional-

que niegan su mejor calidad, seguridad y salubridad (Begiristain Zubillaga & López García, 2016). A pesar de que estos mensajes negativos influyen en la compra de los productos alimentarios en general, parece que no afectan en gran medida a las ventas de productos ecológicos, a tenor del aumento del consumo durante los últimos años.

Por otro lado, y aunque resulte contradictorio, la actitud habitual de los medios de comunicación y de las empresas suele ser positiva con respecto a estos productos, a excepción de los ataques directos ya mencionados, excepcionales pero muy visibles. Es la actitud positiva general lo que se transmite posteriormente a las consumidoras.

Dentro de los factores dependientes del entorno social y cultural, algunas investigadoras (Álvarez-González et al., 2015) indican que en el Estado español la población puede clasificarse en tres grupos heterogéneos de consumidores en general: Ecológicos Implicados, Ecológicos y No ecológicos en base a una serie de variables que se presentan en la Tabla 15.

Variable	Ecológicos Implicados	Ecológicos	No ecológicos
% Población	36,8%	33,6%	29,6%
Nivel de estudios	Estudios universitarios y superiores	Alto porcentaje de estudios primarios o secundarios	Estudios primarios y secundarios
Ideología Política	Izquierdas o centro izquierdas	% importante de izquierdas	No manifiestan su ideología política
Conocimiento	Mayor nivel básico y experto	Básico y experto similar a la media de la población	Bajo nivel
Preocupaciones medioambiental y valores	Alta por el medio ambiente, biosféricos o ecocéntricos, altruismo, justicia social y respeto a la naturaleza	Medio ambiente, mundo de paz, preservación y justicia social	Baja preocupación por la naturaleza. Menor importancia a valores relacionadas con la naturaleza
Conducta	Gestión de basuras e implicación ambiental	Gestión de basuras pero no se implican en actividades medioambientales	Menos reciclaje y sin activismo ambiental

Tabla 15: Características de los consumidores “ecológicos”. Fuente: A partir de Álvarez-González et al. (2015)

Aunque consideramos que definir el comportamiento de una persona como ecológico o no ecológico en función de su gestión de basuras/reciclaje o participación en actividades medioambientales es demasiado simplista, pueden obtenerse

conclusiones con respecto a la ideología política y el nivel de estudios que no están presentes en otros estudios.

5.4.3 TIPOLOGÍA DE CONSUMIDORES ECOLÓGICOS

La literatura indica que los perfiles de consumo de alimentos ecológicos y locales no son homogéneos desde el punto de vista demográfico o en sus convicciones; y que una mayor investigación podría describir mejor los distintos grupos que posteriormente se agregan en el grupo de las personas “consumidoras ecológicas” (Hughner et al., 2007).

De esta forma, se han realizado varios estudios que realizan tipologías de personas que consumen productos ecológicos en el Estado español. Los grupos se establecen en base al peso que se le dan a las distintas motivaciones de compra, que se han expuesto en apartados anteriores. Aunque las dos clasificaciones aquí mostradas (Tabla 16) no son exactamente comparables, sí que puede comprobarse que giran en torno a los ejes salud, preocupación ambiental y aspectos más hedonistas como modas o sabor.

2011a		2019b	
Grupo	Características	Grupo	Características
Preocupado por la salud 21%	Los Productos Ecológicos ayudan a cuidar mi salud y la de los míos	Healthy 57%	Compra este tipo de productos por nutrición y salud
Convencido o militante 32%	Desconfío de las marcas y reivindico una forma de vida más natural y respetuosa con el medio ambiente	Consumidor Eco Auténtico 26%	Concienciados, además de por la salud, por el medioambiente. Son conscientes que el consumo de productos ECO / BIO ayuda a cuidar el medio ambiente además de cumplir con una producción responsable
Ecologista 21%	La conservación del Medio Ambiente depende de nosotros		
Des-implicado 26%	Consumo Productos Ecológicos porque está de moda	Consumidor Trendy 12%	Por tendencia. Aseguran que les ayudan a cuidarse, sin mencionar ningún aspecto relacionado con los nutrientes o la sostenibilidad.
		Sibaris 6%	Adquieren productos ECO y BIO por su sabor y considerarlos productos más gourmet.

Tabla 16: Evaluación de los perfiles de consumidores ecológicos (2011-2019).

Fuente: a: (GFK, 2011); b (Cross, 2019)

El crecimiento de consumo ecológico y la convencionalización de su consumo durante los últimos años ha hecho que se haya disparado el grupo de personas que tienen como principal motivo la salud, como ya se ha visto anteriormente. Sólo una cuarta parte integra motivaciones no individuales de compra, como el medio ambiente o los derechos laborales. Entre estas últimas se encontrarían las personas más militantes, afines o implicadas en redes alimentarias alternativas; y entre las cuales el mensaje de la agroecología tendría, a priori, una alta receptividad.

5.4.4 EL PROCESO DE COMPRA EN DISTINTOS CANALES ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACIÓN

Siguiendo el modelo presentado en la Figura 7, tras activarse la acción de compra, y cuando el consumo ha entrado en fase de respuesta, esta impacta de manera importante en los factores internos psicológicos; y por tanto en el aprendizaje que va desarrollando el consumo. En este sentido las variables de marketing, que inciden en la respuesta, han de tener en cuenta estos factores internos psicológicos a la hora de valorar cuáles son las necesidades comunicacionales entre producción y consumo en ese momento. Para ello, se hace oportuno valorar también los aprendizajes y relaciones que surgen en los canales de comercialización más alternativos.

Muchos pequeños comerciantes utilizan herramientas online para poner en valor su ‘expertise’ tradicional, paradójicamente basada en la cercanía y el trato directo. Los escaparates virtuales, la venta online y la puesta en valor de los circuitos de producción cortos y agroecológicos a través de eficaces políticas de comunicación en las redes sociales son ejemplos de ello.

En el caso de la venta en mercados de abastos, los medios de comunicación digitales han sido un instrumento crucial para revalorizarlos y resignificarlos. Son capaces de registrar, difundir y poner en valor, por ejemplo, el conocimiento acumulado sobre técnicas de cultivo tradicional, y sobre formas de intercambio y vertebración social. Estas tecnologías, que facilitan una organización capitalista de la cadena alimentaria, también abren posibilidades para una organización social mucho más horizontal. Unas estructuras de circulación de alimentos basadas en el respeto a las culturas campesinas de producción, respetuosas con el medio ambiente y los conocimientos locales de producción; y que permiten ensayar nuevas formas de intercambio basadas en la reciprocidad y la redistribución (Robles, 2014).

La restauración también puede ayudar a la comunicación de los productos localizados/locales/³¹ (y ecológicos). La persona encargada de la cocina (chef) tiene un rol primordial a la hora de comunicar (Salvador, El Euch Maalej, & Frochot, 2017):

⇒ **Digitalmente:** En la página web, a partir de la mención de la denominación del producto o su origen; de la persona productora/artesano por su nombre,

31 Los productos localizados son aquellos designados por Denominación de Origen Protegida, Denominación de Origen Controlada, etc.; mientras que los locales se distinguen por la proximidad entre el lugar de producción y el consumo (80 y 100 km), además de la pertenencia geográfica del consumidor al territorio limitado. Los productos locales serían por lo tanto, una forma de productos localizados. (Salvador, El Euch Maalej, & Frochot, 2017)

apellido o nombre de la iniciativa; o una lista de productores de las materias primas.

⇒ **En el comedor:**

- Comunicación visual: en la carta/menú, productora/artesano por su nombre, apellido o nombre de la iniciativa. En la mesa, presentación de productos elaborados (mermeladas, mantequillas, quesos, etc.). En el plato, a través de la estética del plato.
- Comunicación oral: formación del personal en sala; intercambios entre el chef y los clientes, y transmisión de un mensaje de connotaciones medioambientales; valorización a través de historias y anécdotas sobre los productores en torno a su saber hacer regional y las tradiciones locales.

- **Fuera de la sala del restaurante:** A través de una esquina o espacio con productos transformados locales.

En las formas de consumo más implicadas y vinculadas con la agroecología, como los CSA (Community Supported Agriculture, Agricultura Sostenida por la Comunidad, Inglaterra y USA), los AMAPs (Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne, Asociaciones por el mantenimiento de una agricultura campesina, Francia) y las Cooperativas Agroecológicas (Estado Español) las motivaciones, relaciones y aprendizajes son distintas de aquellas de las clasificaciones del “consumidor genérico”, por lo que los elementos comunicativos también variarán para este canal.

Así, algunas conclusiones llevadas a cabo en determinados lugares de USA, indican que las personas miembros de los CSAs no son ni consumidoras totalmente altruistas ni totalmente egoístas, ya que se aproximan a su consumo como un acto holístico. En muchos casos, los medios de comunicación se focalizan en los motivos individuales para participar en el movimiento local de la alimentación ecológica e ignoran las otras razones primarias que los individuos tienen para consumir productos locales ecológicos. Lo que se detecta de los miembros de la CSAs es que la elección se realiza en base a beneficios multidimensionales, que simultáneamente satisfacen numerosos intereses colectivos e individuales. Entre ellos se citan una menor huella de carbono y potenciar la economía local, junto a un mayor sabor y calidad de la comida (Schrank & Running, 2018).

En Francia, algunos autores indican que las principales razones para la adhesión a los AMAPs son respectivamente, y por orden de importancia decreciente: el acceso a productos buenos para la salud (21,3%), comprar productos locales (18,9%), el apoyo a la agricultura local (18,9%) y comprometerse políticamente contra la producción y comercialización convencional de productos agrícolas (10,8 %).

Además, se establecen dos tipos de consumidores: los militantes que desean conocer mejor la agricultura y las productoras; y los más hedonistas, que buscan una alimentación de calidad y productos sanos o ecológicos, mostrando que la proximidad con los productores no parece ser buscada por todas las personas. El exceso de compromiso de participación puede jugar en contra de este tipo de asociaciones en beneficio de otros canales cortos, cada vez más populares, y que requieren menos dedicación, como los mercados o tiendas.

De esta manera, los AMAP deben desarrollar nuevas competencias de gestión (en marketing, en comunicación, en organización de la distribución, etc.) para perennizar

su modelo organizativo y aumentar la fidelidad de sus miembros. En cuanto a la confianza, se habla de confianza “relacional” como resultado de los intercambios cara a cara o virtuales con las personas productoras; y de confianza “institucional” en cuanto a la generada por la firma de un contrato, la existencia de una etiqueta ecológica o incluso la referencia a la carta nacional de AMAP (Aissaoui, Bueno Merino, & Grandval, 2017).

5.4.5 LA MIRADA DE GÉNERO EN EL PROCESO DE COMPRA

En una revisión bibliográfica (Salcines Minaya, 2009) se recoge la variable sexo para realizar una compra más ecológica. De forma genérica, las mujeres presentan actitudes más favorables hacia el medio ambiente que los hombres. Por otro lado, las mujeres más proclives a comprar productos ecológicos son más escépticas hacia la publicidad que las que no adquieren normalmente tales productos. De todas formas, los estudios que han utilizado variables sociodemográficas han encontrado débiles relaciones por lo que, en general, se puede sostener que el poder predictivo de estas variables es bajo (explican sólo entre un 10% y un 15% de la varianza).

Las personas que compran productos ecológicos en el canal especializado tienen un perfil muy similar al total de compradores ecológicos; y parece ser un grupo algo más femenino pero sin ser llegar a ser esta una diferencia significativa. Así mismo, desde esta perspectiva binaria de género, se establecen ciertos perfiles de consumidores/as donde las motivaciones de las mujeres y los hombres se diferencian principalmente en que las mujeres se declinan hacia un perfil con mayor preocupación por la salud (un 27%); donde el 62% escoge el establecimiento especializado por confianza, calidad y porque es donde encuentra determinados productos.

Los hombres construyen un perfil menos implicado (un 27%); y eligen más las tiendas gourmet y delicatessen, y menos las tiendas de barrio o herboristerías, además de dar menos importancia a la composición del producto. Existen también estudios en los que no se desagregan los datos por género, y donde tanto hombres como mujeres están convencidos (21%) en favor de una alimentación natural y hábitos de vida sanos y respetuosos con el medio ambiente; o donde tienen un perfil ecológico (26%) en equilibrio entre alimentación ecológica y cuidado del medio ambiente . (MAPAMA, 2017)

Pero, en cualquier caso, existen pocos estudios donde de manera expresa se analicen las cuestiones de género vinculadas al consumo ecológico o con enfoque agroecológico. En entrevistas de enfoque feminista para la Estrategia de Alimentación Sostenible y Saludables de Zaragoza se encontraba un vínculo claro entre la alimentación ecológica, justa y de calidad y el cuidado hacia las redes socio-afectivas primarias; así como que hay más consumo en familias jóvenes con hijos (Ayuntamiento de Zaragoza, 2019) .

De hecho, tal y como se ha indicado con datos más arriba, los roles y la división sexual de las tareas domésticas siguen vigentes, así como un reparto desigual en el tiempo de dedicación a la compra y la preparación de alimentos.

Pero más allá de las cuestiones más evidentes respecto a quién compra los alimentos

o los cocina, desde una perspectiva feminista, es necesario valorar cómo se incorpora esta mirada en la comunicación agroecológica. Cómo se ha ido señalando, el boca a boca y la relación directa es una de las vías principales de comunicación. Esas vías vivas deben cuidarse y mantenerse, lo que significa consolidar el compromiso con la relación que se establece, construye y mantiene. Por lo tanto, la comunicación permite mirar críticamente a las formas de comunicación sexistas; la equidad y el funcionamiento en las posibilidades de participación que se ofrecen en los canales de distribución de mayor implicación; y las lógicas, valores y patrones recogidas en el discurso que se quiere transmitir a través del mensaje. Todo ello tiene implicaciones que pueden fortalecer y consolidar el ejercicio de “poner la vida en el centro”, haciendo visible la labor productiva de productores y productoras de alimentos; así como la importancia de que el eslabón de los hogares tiene en el sostenimiento del sistema alimentario (Álvarez Vispo & Begiristain Zubillaga, 2019)

5.4.6 PÚBLICO DESTINATARIO DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LOS DISTINTOS ACTORES DEL SISTEMA ALIMENTARIO

Los resultados de las entrevistas se presentan, en forma de síntesis, en tabla 17. En primer lugar se analizarán las similitudes y diferencias entre actores y, posteriormente, se comentarán algunos aspectos no recogidos en la tabla.

Producción	Distribución	Asociaciones	Administraciones Públicas
Público en general, Público sensibilizado que ya consume en grupos de consumo, socias de los proyectos, clientes actuales o aún no; Minoristas especializados; Mayoristas especializados	Público en general; Público sensibilizado	Público en general; Público sensibilizado	Toda la población

Tabla 17: Público destinatario de los distintos actores analizados. Fuente: elaboración propia.

Todos los actores tienen en común su orientación hacia el “público en general”. Sin embargo, tanto la producción como la comercialización segmentan en mayor medida los destinatarios de su comunicación, en relación con sus acciones de venta; mientras que las asociaciones y las administraciones públicas.

En la producción, existen diferencias si se realiza una venta directa o con un intermediario, o se emplean canales más largos. Por un lado, el público queda restringido a los contactos directos en la venta a las personas consumidoras (habituales o no; militantes o más convencionales; de forma individual, colectiva -grupos de consumo- o tiendas y comedores escolares), las que se acercan a visitar el proyecto de forma física o las pertenecientes a redes afines. Por otro, cuando la venta se realiza a través de intermediarios, se tiene claro a quién dirigirse pues se conocen las tiendas o las características exactas de este tipo de agentes.

En la distribución, el público más sensibilizado pueden ser los colegios, padres y madres, empresas y organizaciones afines, grupos de consumo, etc.; o un público de la zona de “influencia física”, como gente “del barrio” o viandantes.

A partir de las entrevistas, podemos concluir que las asociaciones se dirigen al público en general. La bibliografía indica que esta obsesión por hacer campañas para un público abstractamente universal tiene una razón de ser. Los movimientos sociales siempre han tenido una pretensión de servicio público, reivindicándose en ocasiones como representantes de la ciudadanía, o al menos parte importante de ella. La publicidad comercial, sin embargo, ha tenido claro desde sus inicios que los productos se venden mejor cuando se dirigen a un cliente específico (Olcina Alvarado & Jiménez Gómez, 2017).

En las entrevistas se indica que las organizaciones sociales se centran en cierto público especializado, sensibilizado respecto a las implicaciones de la alimentación y otros temas sociales y ambientales (Economía Social y Solidaria, Feminismo rural). En este sentido, su público objetivo pueden ser colegios, grupos de consumo, tiendas ecológicas y productores con enfoque agroecológico.

En el caso de las administraciones públicas estudiadas el objetivo es, en general, toda la población, según las entrevistas. En un análisis realizado en ocho comunidades autónomas sobre comunicación de la agricultura ecológica, Villalobos Galindo (2018) puntualiza que el público al que se dirigen son los consumidores/as, especialmente aquellos con bajo conocimiento de la agricultura ecológica.

5.5 MENSAJES Y CONTENIDO

Mientras que la agricultura industrial crea imágenes y símbolos para parecer auténtica, la producción de agricultoras, payeses, labregas o baserritarras es y se percibe como tal. Dichas representaciones y mensajes, propios de las experiencias “alternativas”, pueden encontrarse con frecuencia creciente en los establecimientos de las grandes empresas de distribución alimentaria, empleando imágenes de pequeñas productoras (Havard & Jacquemin, 2018).

La gran distribución ha encontrado un hueco con ese discurso, y ha aprovechado las deficiencias de acceso al producto local de calidad por otras vías. La transmisión de esta autenticidad al consumo conlleva numerosas contradicciones para la producción, y requiere de un trabajo pedagógico, logístico y comunicativo permanente.

Sin embargo, debemos saber que una vez que las personas tienen confianza en los productos ecológicos no necesitan recibir más información, pues ya tienen una opinión formada (Thorsøe, Christensen, & Povlsen, 2016) y la saturación de mensajes puede ser contraproducente.

5.5.1 PRODUCCIÓN

En base a los resultados de las entrevistas realizadas, desde la producción se habla de un producto local y de proximidad, fresco, sano y ecológico; a menudo nombrado como “lo mejor que se puede encontrar”. Se visibiliza la producción, las personas

que la realizan y sus formas de hacer, dignificadas en lo cultural e intentándolo en lo económico. Se trata de mostrar también el esfuerzo realizado desde las pequeñas iniciativas con enfoque agroecológico; la diferencia respecto a las producciones convencionales; y el intento por mantener un medio rural vivo.

Se apela también a ideas económicas, como que la compra directa es fundamental para una mejor viabilidad proyectos. Se refuerzan imaginarios como lo colectivo, lo humano y la relación directa entre producción y consumo. Por otro lado, se incide en los aspectos negativos del modelo agroindustrial.

5.5.2 DISTRIBUCIÓN

A partir del análisis de casos en la distribución:

- ⇒ Las empresas de la gran distribución (Carrefour, Aldi, El Corte Inglés) tienen mensajes compartidos en torno a la salud (productos frescos, sin aditivos ni productos químicos de síntesis, y de seguridad alimentaria), de respeto al medio ambiente y preservación de la biodiversidad, y de la certificación de los productos ecológicos. En función de la cadena, se incide más o menos en otros valores de los productos, como puede ser su calidad, variedad en el surtido, la elaboración a través de métodos tradicionales, o la temporalidad de éstos. También se apelan a las relaciones con la producción, incidiendo en el suministro y la economía local/estatal. En referencia a la sostenibilidad, se transmiten mensajes de evitar el desperdicio alimentario, disminuir el embalaje y disminuir la distancia; y también se transmiten mensajes del bienestar animal. Los precios más accesibles y la posibilidad de consumo cotidiano son valores importantes, incluso llegando a hablar de “democratización de los productos ecológicos” (Carrefour).
- ⇒ El supermercado especialista (Veritas) recoge los contenidos anteriormente reflejados, pero le añaden atributos más “agroecológicos”. Así, habla explícitamente de salud, respeto al medio ambiente y preservación de la biodiversidad; la calidad, sabor y variedad de los productos ofertados; de la sostenibilidad a través de la proximidad de las producciones, disminución del consumo de plásticos y del no desperdicio alimentario; y de precios accesibles. A su vez introduce mensajes como consumo consciente y responsable, y relaciones justas con la producción.
- ⇒ En otros canales, La Colmena Que Dice Sí, emplea los mensajes ya sabidos de la gran distribución (salud -comer mejor, local y de temporada-, respeto al medio ambiente y trazabilidad, calidad y sabor). Además, se añaden algunos mensajes más específicos de los supermercados especialistas -consumo consciente y responsable, y relaciones justas con la producción- pero se incluyen nuevos contenidos como es el conocer directamente al productor/a, la venta directa sin intermediarios y la comodidad.

A partir de las entrevistas, puede concluirse que en la distribución con un enfoque más agroecológico se habla de productos locales y cercanos, frescos, de calidad y ecológicos, ofrecidos a precios justos para la parte del consumo y la producción. A su vez, se comenta su impacto sobre la naturaleza, pero también sobre el trabajo,

la economía local, y de cómo comprar en estos establecimientos es considerado un acto transformador, responsable y consciente. Se visibiliza mucho a las personas que están en la producción, y se denuncia el actual modelo alimentario, la necesidad de recuperar la capacidad de decidir sobre la alimentación y la generación de alternativas. En mayor o menor medida, dependiendo del formato, se habla de participación y de grupo. Se intenta transmitir la idea de modelos alternativos de producción y consumo accesibles a todo el mundo. Sin embargo, el mensaje de la salud no ha aparecido en las entrevistas realizadas.

5.5.3 ASOCIACIONES Y ORGANIZACIONES SOCIALES

En base a las entrevistas, las asociaciones u organizaciones sociales centran sus mensajes (que intentan hacer sencillos) en criticar el sistema, pero también ofrecer soluciones y alternativas desde la agroecología y soberanía alimentaria. Dentro de las propuestas, proponen la importancia de consumir ecológico, local y artesano en Canales Cortos, desde el convencimiento de que los proyectos con enfoque agroecológico ya poseen los valores y el mensaje adecuado. Plantean como necesario visualizar a las personas productoras, cómo lo hacen y por qué se dan prioridad a unos proyectos sobre otros. La crítica al sistema se basa en las mentiras y ausencia de futuro de la agricultura industrial, así como la lucha contra el descrédito cientifista³².

Se transmiten mensajes de la importancia de mantener las zonas de producción históricas y sus culturas (tradiciones, lenguas, razas, variedades, etc.); pero introduciendo cambios en las formas de hacer, en las relaciones urbano rural, y en la mujer-agricultura desde una visión feminista.

Además, transmiten específicamente el contenido de los proyectos que están realizando o han realizado, para visibilizar su trabajo.

5.5.4 ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Según la literatura analizada, y para el contexto concreto del aceite de oliva ecológico, la utilización de expertos como fuente del mensaje y, sobre todo, de administraciones públicas, incrementa considerablemente la eficacia de los mensajes sobre la intención de compra. Asimismo, se sugieren los mensajes centrados en la preservación del medio ambiente, el elitismo y la salud; desaconsejándose los centrados en calidad y autenticidad, por su menor impacto en la intención de compra. Los resultados pueden servir como orientación para campañas de comunicación de alimentos ecológicos en general (Vega-Zamora, Gutiérrez-Salcedo, & Torres-Ruiz, 2016).

En la promoción de la agricultura ecológica a nivel de CC.AA se están adoptando las siguientes estrategias: los títulos son claros y concisos; el contenido hace principalmente referencia a los beneficios para la salud de la alimentación ecológica,

32 "La postura de que los métodos inductivos característicos de las ciencias naturales son la única fuente de conocimiento genuina y factual y que, en concreto, solo ellos pueden producir conocimiento auténtico sobre las personas y la sociedad" Bullock, A; Trombley, S. (Eds), The

y el desarrollo rural y cuidado del medio ambiente en menor medida. También existen casos con información muy exhaustiva centrada en explicar los beneficios de la agricultura ecológica para la salud, qué es la producción ecológica y cómo reconocerla y fomentar el consumo ecológico en todas sus facetas (Villalobos Galindo, 2018).

En el análisis realizado sobre la mayor agencia de comunicación en Francia sobre los productos ecológicos, la Agence BIO -sin equivalente en el territorio estatal- los mensajes trabajados son: respecto a medio ambiente/preservación biodiversidad, certificación, calidad y sabor, sin químicos de síntesis y OGM, productos bio en artesanos-comerciantes, empleo en territorios, cambio de escala de bio e incremento del consumo.

En un encuentro celebrado en Pamplona/Iruña en 2018, se perfilaron algunas ideas para abordar una transformación social en torno a la agroecología a través de la comunicación, la sensibilización y la socialización. Entre las conclusiones, se evidenció que para un mejor acercamiento a la población es necesario hablar de los problemas cotidianos, de lo común, de lo que toca a la gente; que es importante aprovechar lugares festivos y acciones colectivas e intentar promover la difusión tipo bola de nieve; que hay que tener cuidado con la generación de expectativas que no puedan cumplirse y el problema de generar una sobre-demanda que no pueda ser satisfecha por la oferta local debido a la imposibilidad de generar los necesarios saltos de escala (Molero Cortés, 2018).

Para nuestras zonas de estudio, y en base a las entrevistas, se concluye que los mensajes enviados son los siguientes: defensa del territorio y necesidad de legislaciones adecuadas; presentación de infraestructuras de apoyo y la promoción de CCC; la importancia de los consejos agrarios; trabajo con restauración colectiva; formación en Agroecología; agricultura y alimentación ecológica vs convencional; la producción en las Administraciones Públicas; dignificar la figura productiva y la identidad territorial.

5.5.5 LOS CONCEPTOS DE AGROECOLOGÍA Y SOBERANÍA ALIMENTARIA

Todos los actores entrevistados, así como los debates recogidos en los grupos focales, señalan que el concepto de agroecología no llega al público en general. No se entiende, es complejo, confuso y además está politizado hacia la izquierda. Lo mismo sucede con el término Soberanía Alimentaria, que añade un plus en su politización. Esto entra en consonancia con la ideología política del “consumidor ecológico” expuesta en la Tabla 15.

Desde la producción se incide en sustituir el concepto de agroecología por los de “local”, “ecológico” o “sano”; y en visibilizar a los productores que están detrás de esas ideas. La distribución alternativa entrevistada también aporta un conjunto de palabras como local, proximidad, cercanía o temporalidad; y añade que uno de los problemas para llegar a perfiles de consumo no vinculados previamente con las redes alimentarias alternativas es la falta de estrategias adecuadas de comunicación.

New Fontana Dictionary of Modern Thought, London: Harper Collins, 1999, p.775; Herrera, H.E Más allá del cientificismo. Santiago: Ediciones UDP, 2011, p. 92.

Las asociaciones prefieren usar las ideas de local, ecológico y salud; fomentando el empleo de un mensaje simple aunque el término sea complejo. Las Administraciones Públicas concluyen que es positivo usar ecológico y local, utilizando un lenguaje más sencillo y cercano.

En los grupos focales se ha puntualizado que cuando la gente que no conoce el término agroecología lo escucha, piensa en agricultura ecológica. Diferenciar ambos conceptos se presenta como una tarea difícil, porque semánticamente se confunden y son muy próximos.

Para las personas informantes, el concepto de agricultura ecológica está más extendido y llega más; sin embargo, hay ciertas personas que hacen la identificación de ecológico con ecologista, radical, hippie, etc. Alguna persona propone usar el término bio, que podría ser más neutro. Así no se identificaría con una ideología política determinada, y haría que fuera más transversal y llegara a un máximo número de personas.

A la hora de explicar la agroecología se incluyen demasiados aspectos (sociales, ambientales, de la cadena alimentaria, etc.), que implican el empleo de un lenguaje complejo (sistema agroalimentario global, poder, etc.); mientras que las personas destinatarias de los mensajes no hablan en dichos términos. También se comenta que la agroecología se utiliza con muy diversas acepciones, y por ello no existe un mensaje único.

Las propuestas son, por un lado, explicar exactamente lo que no es la agroecología; y por otro, emplear términos simples, desglosando el concepto y trabajándolo de forma indirecta y con preguntas que hagan reflexionar a la gente (por ejemplo, ¿Qué piensas que tienen en común las hamburguesas industriales y la deforestación del amazonas?). Los términos a emplear serían “local”, “cercano”, “proximidad” (sin definir una distancia determinada), “de temporada” (sin especificar fechas), “circuito corto” (sin definir el número de intermediarios implicados), “cumplir con la legalidad vigente” (ej. regadíos ilegales o contrataciones laborales). Términos sencillos de entender y referenciar, sobre todo, cuanta más proximidad física hay con los lugares de producción.

También se menciona como interesante añadir conceptos como “justicia”, “humanidad” y “real”, potenciar la influencia que puede tener la agroecología para mitigar el cambio climático, emplear sinónimos como nuevo sistema alimentario o re-significar el término sostenibilidad. En todo caso, se propone tener cuidado en no enfrentar agricultura ecológica con agroecología, ya que podría confundir aun más a las personas destinatarias de los mensajes. Por último se plantea que, si realmente se considera importante diferenciar la agroecología de otros modelos de producción ecológica certificada, habría que destinar presupuestos específicos para ello por parte de la administración.

También se advierte que el concepto de Soberanía Alimentaria suena más político (mientras que Agroecología es más filosófico), y que debería explicarse de otra forma, desglosando la idea en los argumentos anteriormente expuestos. Otros términos, como por ejemplo el de “Comercio Justo”, han sido señalados como de más fácil comprensión, puesto que está asociado a cuestiones concretas y es más fácil visibilizar como funciona.

5.6 HERRAMIENTAS, ACCIONES, MEDIOS Y SOPORTES

Las herramientas, acciones, medios y soportes citadas en el epígrafe 4.2.5 son utilizables en la comunicación de la promoción de los productos ecológicos. Sin embargo, tal y como se ha comentado anteriormente, y en línea con la agroecología, el marketing de transformación social implica replantearse cómo emplear dichas herramientas.

En una “sociedad de la comunicación” caracterizada por una saturación de mensajes o “nivel de ruido” muy elevada y alta dedicación a los medios de comunicación³³, la diferenciación de los mensajes es más complicada que nunca. Afinar con estrategias comunicativas eficientes se convierte en una necesidad para lograr atención e interés.

La generación de una comunidad que aporte visibilidad y credibilidad a estos mensajes hacia las propuestas agroecológicas y la adopción de estrategias comunicativas creativas que faciliten superar círculos endogámicos, son una necesidad para un salto de escala donde el concepto de la agroecología pueda mantener su entidad y superar territorios fronterizos. Esta tarea resulta necesaria de cara a transformar otros imaginarios colectivos que conformen vínculos entre los criterios agroecológicos y las iniciativas de construcción de sistemas agroalimentarios localizados.

Otro ingrediente importante en la comunicación actual es el vertiginoso desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs). Éstas desarrollan un marco de interactividad, y, sobre todo, irrumpen como un ladrillo fundamental en la construcción de la organicidad que sustenta la globalización y su onda expansiva, generando entramados de circuitos que van de lo global a lo local, y viceversa. La relevancia de las TICs y las redes sociales opera en un doble sentido: por un lado, permitiendo a las grandes corporaciones agroalimentarias extender aún más sus modelos de producción, distribución y consumo; por otro, dotando a las redes alternativas y las nuevas formas de alimentarse de herramientas clave para la construcción de redes y para la difusión del enfoque agroecológico.

Estas nuevas tecnologías de la información y la comunicación transforman la relación entre producción, comercialización y consumo: Internet, los códigos QR, las redes sociales o *youtube* han revolucionado las herramientas para la comunicación y la difusión. Las estrategias actuales de comunicación se centran en generar un vínculo emocional entre comercializador y consumo, y a menudo implican a la persona consumidora en la propia promoción de un producto (como en el caso del marketing viral o las redes sociales).

En las redes alimentarias alternativas, las herramientas on-line y de comunicación digital también están jugando un papel crucial en la producción y reproducción de confianza y vínculos entre producción y consumo (Begiristain Zubillaga & López García, 2016): granjas que anuncian por whatsapp a sus socios-clientes la fecha

33 Según los últimos datos facilitados por la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) en su informe anual “Marco General de los Medios en España, los españoles dedican una media de casi 8 horas diarias por persona a los medios de comunicación: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>, tendencia que se ha mantenido los últimos años y de forma creciente.

en que se les invita a cosechar la patata; páginas web con vídeos acerca de la vida cotidiana en una finca agrícola; o cuentas de Facebook o blogs en los que se da seguimiento a un ciclo agrario completo en una finca ecológica a través de fotografías y “posts”.

A su vez, muchas de estas herramientas permiten que una persona productora pueda gestionar la comercialización desde un teléfono móvil, a la vez que pastorea el ganado o trabaja en el campo, a través de herramientas on-line colaborativas de almacenaje de información. También se han desarrollado aplicaciones de software libre diseñadas explícitamente para la gestión de pedidos en una red compleja de producción y grupos de consumo. Y el whatsapp se ha convertido en una herramienta básica para la gestión de pedidos en grupos de consumo y redes de producción ecológica centradas en CCC, además de una herramienta para “facilitar” las relaciones personales entre las personas productoras y/o consumidoras de una red.

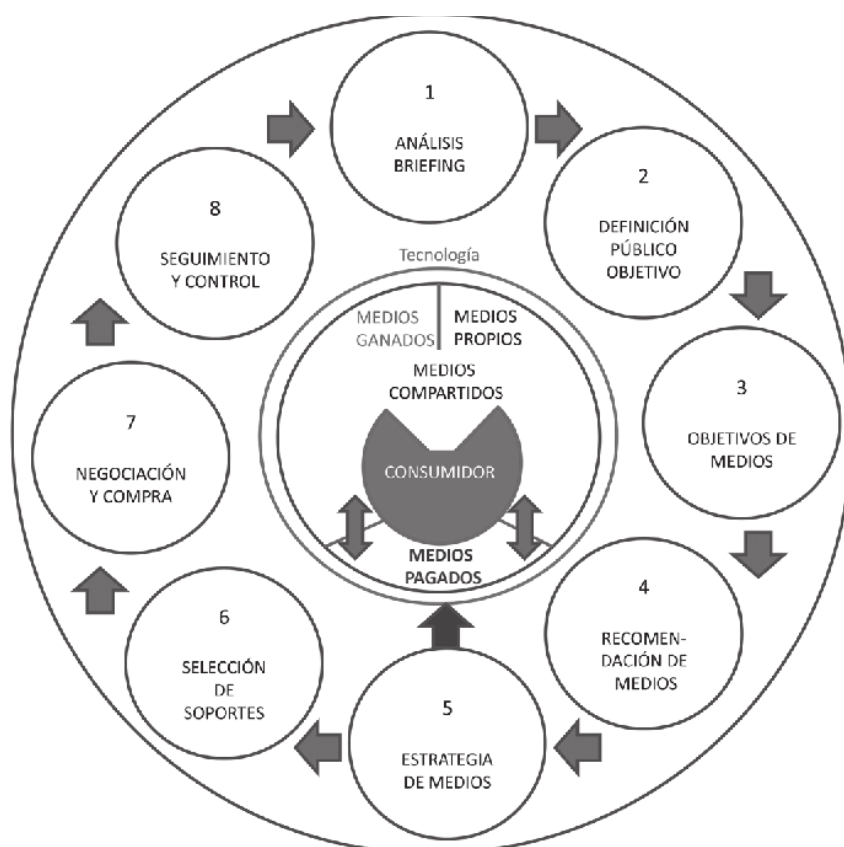


Figura 8: Planificación de la comunicación en base al esquema POE(S) Media (Berenguel Fernández & Fernández Gómez, 2018)

Este advenimiento de la era digital y los cambios en el comportamiento del consumidor, entre otros factores, han provocado alteraciones en la estrategia de comunicación. La postpublicidad es un nuevo enfoque de “donde importa más el contenido y la forma de relacionarse con el público que el soporte”. Es una visión estratégica en la que se utilizan todas las posibilidades del medio internet para hacer que la “publicidad sea líquida”, “que se filtre a través de cualquier rendija”, y conseguir que fluya en la red y que llegue a la vida de las personas.

Esta nueva visión consiste en dar protagonismo al mensaje por encima de soportes y formatos publicitarios, implicando emocionalmente al público y propiciando su aceptación y reenvío, a través de la interacción con él (Berenguel Fernández & Fernández Gómez, 2018). Como ya se ha visto (Tabla 7), las nuevas clasificaciones de los medios en Pagados, Propios, Ganados y Compartidos -POE(S) Media- ponen en el centro al consumidor y generan nuevos modelos de planificación de la comunicación (Figura 8). En el caso de la producción-distribución con enfoque agroecológico, esta adaptación tendría una gran relevancia debido a los vínculos que se establecen entre ambas partes y la efectividad para transmitir los mensajes por parte del “consumidor agroecológico”.

Por último, un aspecto no contemplado en la comunicación en general pero que tiene un peso importante en la comunicación de la agricultura ecológica es la etiqueta ecológica. El etiquetado es una de las alternativas con las que cuenta la empresa para dotar de credibilidad a sus mensajes y el aval de terceros una garantía de imparcialidad y transparencia. La etiqueta ecológica por tanto es uno de los instrumentos que pueden ayudar a vencer los frenos y aumentar las actitudes de los consumidores (Bonacho Aldeanueva, 2008). En los grupos focales se ha argumentado que sirven para que la gente diferencie productos, pero no para que entiendan reflexiones que hay detrás del concepto, aunque sí para ir introduciendo la idea. Esto tendría implicaciones directas a la hora de mejorar el concepto de agroecología, pues introducir demasiados términos como local, de temporada, justo, etc. podría llegar a generar una etiqueta demasiado grande y compleja.

5.6.1 HERRAMIENTAS, ACCIONES, MEDIOS Y SOPORTES EN FUNCIÓN DE LOS ACTORES

A la hora de realizar el diagnóstico en este apartado, la elección ha sido basarse en las acciones de comunicación y no tanto en la clasificación de herramientas de marketing empleadas. A pesar de disponer la clasificación de POE(S) Media, se ha creído más interesante seguir el esquema herramientas clásicas-online, por su simplicidad. A continuación, se presentarán los resultados de las entrevistas, los grupos de discusión y los análisis de caso.

5.6.1.1 PRODUCCIÓN

En base a las entrevistas, las acciones clásicas realizadas por la producción en las áreas de estudio, son de mayor a menor orden de importancia: el boca a boca, puestos/tiendas, ferias, charlas, visitas, RRPP y participación en proyectos. Como puede comprobarse, casi todas las acciones implican una interacción física entre producción y consumo. El boca a boca es crucial en todos los casos y permite enganchar a la gente para otras acciones posteriores (envío de información/ actualización de productos y llamada telefónica).

La presencia de puestos en mercados semanales o en tiendas, ferias y charlas se considera también una forma capital para llegar a más gente y realizar acciones de venta personal. Las visitas a los fincas se conciben como cruciales para transmitir lo que se hace. El trabajo de RRPP consiste fundamentalmente en la participación en proyectos con un interés común con otras iniciativas o administraciones públicas. En

casos excepcionales se han podido realizar en medios masivos, fundamentalmente por el interés de ciertos medios de comunicación en el proyecto. El material impreso (folletos, dípticos y otras) no es empleado de forma habitual.

Las acciones digitales consisten fundamentalmente en el empleo de redes sociales (7/10 tienen), la página web/blog (7/10) y comunicación vía whatsapp -alguna experiencia emplea Telegram- (4/10). Dentro de las redes sociales, se aprecia cierta polarización entre los proyectos entre los que las utilizan y los que no. 7/10 proyectos tienen Facebook, 5/10 Instagram y 2/10 Twitter. Aquellos que realizan un buen trabajo alcanzan entre 2.500-1.000 seguidores en Facebook, Instagram en torno a los 500 seguidores, y finalmente Twitter (máx 1600).

5.6.1.2 DISTRIBUCIÓN

Dentro de las grandes empresas de distribución analizadas (Carrefour, Aldi y ECI), todas comparten la publicación de folletos (específicos y/o generales), la señalización en tienda de productos ecológicos y su participación en las RRSS con mayor o menor intensidad. Otras acciones frecuentemente realizadas son la colaboración en eventos con empresas, asociaciones y administraciones públicas. También pueden presentar stands informativos, la realización de jornadas gastronómicas y campañas coordinadas (ej. 'Act For Food' de Carrefour).

Veritas emite una revista mensual; genera contenidos digitales en Facebook, Twitter e Instagram; incluye a figuras de prescriptores; tiene un programa diario TV; colabora con empresas, asociaciones y administraciones públicas; y tiene un espacio único para realizar talleres y otras actividades. LCQDS, por una lado realiza acciones en su web y genera contenidos digitales en redes (Facebook, Instagram y Twitter) y sus asociados realizan tareas de venta personal (boca a boca), marketing directo (whatsapp y otros), eventos (catas, fiestas y comidas) y la actividad del propio "mercado".

La distribución analizada en las entrevistas realiza, dentro de las acciones categorizadas como convencionales, charlas, degustaciones, talleres y ferias; emplea el boca a boca, folletos, cartelería y buzoneo; En algún caso, emplean los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) o se han realizado vídeos musicales de alto impacto. Desde el punto de vista online, todos los proyectos están presentes en las redes sociales (Facebook entre 5400-1400 seguidores, Twitter 1800-500, Instagram 1000-30) y tienen página web. Algunos también emplean whatsapp como elemento de comunicación o envían newsletters.

5.6.1.3 ASOCIACIONES

A partir de las entrevistas, se ha podido constatar que en el área de estudio las acciones realizadas son la edición impresa de folletos, carteles e informes. También se emplean los diseños gráficos y arte urbano-rural³⁴, así como vídeos. Además, se emiten notas de prensa y artículos en los medios de comunicación. Como viene a ser habitual, el boca a boca es un recurso muy empleado. También se realizan talleres y otras actividades públicas.

34 Grafitis, murales y otro tipo de intervenciones artísticas en zonas de producción agrícola.

Se suele trabajar en base a proyectos o campañas que logran amplia difusión, en combinación con otras asociaciones y las propias administraciones públicas.

5.6.1.4 ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Dentro del análisis de casos, las acciones realizadas por la Agence BIO tienen un corte bastante clásico. Por un lado, se establecen relaciones con medios de comunicación, mediante la información a periodistas a través de notas de prensa, ruedas y conferencias; se realizan campañas en la televisión y la radio; así como distintos eventos, concursos, participación en revistas, etc.

También se preparan herramientas de información para un público variado. Por otro lado, dentro de lo digital, destaca su potencia por número de seguidores y el número de posts. Las cifras son increíbles: Facebook (222k seguidores³⁵), Twitter (10,4k), Instagram (1,4k), Youtube (1k).

A partir de las entrevistas, se constata que las administraciones públicas de las áreas estudiadas realizan acciones convencionales, como notas de prensa e impresión de material gráfico diverso (impreso y digital); así como la elaboración de vídeos promocionales. También se participa más o menos asiduamente en medios de comunicación. Se convocan Ferias, eventos, comidas, catas comparadas. También se efectúan actividades informales basadas en el marketing de guerrilla³⁶. La comunicación boca a boca también es empleada.

En el entorno digital, se utilizan fundamentalmente las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) bien de la institución o de las distintas campañas en la que están trabajando.

5.7 PRESUPUESTO

A partir de las entrevistas, puede concluirse que la producción en las zonas analizadas no tiene presupuesto específico para la comunicación, o este es mínimo. También se manifiesta tener muy poco tiempo para la realización de las tareas que serían necesarias para llevar a cabo un buen trabajo de comunicación. Para suplir esta falta de recursos, se apoyan en el trabajo voluntario de socias de los proyectos, trueques con profesionales, o alianzas con otras asociaciones o administraciones públicas.

En la distribución se plantea un escenario más diversificado. Mientras hay proyectos que han recibido sustanciosos apoyos o tienen pensados planes de inversión en comunicación, por otro lado el presupuesto destinado a ello puede ser mínimo. Se profesionaliza el trabajo en personas contratadas para ello o se buscan socias con perfiles adecuados. Se establecen relaciones con organizaciones (instituciones educativas y empresas “responsables” o sociales), restaurantes, colegios, grupos de consumo; y se participa en otras redes afines.

35 El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación tiene en la actualidad -Mayo 2019- 32k seguidores en Facebook y 24k en Twitter.

36 Conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. (Levinson, 1984)

En todas las asociaciones hay una persona responsable de la comunicación, y habitualmente se destinan recursos específicos dentro de la organización para ello. También se externalizan trabajos como diseños gráficos o ciertas campañas; pero no se menosprecia el trabajo en colectivo y voluntario, y en algunos casos, es muy importante el apoyo en el tejido social de la entidad para amplificar la comunicación a través de las redes sociales y el boca a boca. Se trabaja en red con entidades afines.

La bibliografía indica que el carácter subalterno de la agricultura ecológica y la agroecología en la agenda política se traduce a una escasa inversión por parte de las administraciones públicas. Las campañas que promueven el consumo de productos ecológicos no son especialmente abundantes, aunque la iniciativa surge de diferentes promotores; administración, consejos reguladores de agricultura ecológica (autonómicos) y municipios. Para algunos autores, esta falta de implicación de la administración pública, especialmente como aval social y garante de su cualidad diferencial, podría estar en la base del escaso desarrollo del mercado interior de alimentos ecológicos en el estado español (Abb, 2014; López García et al., 2017). En las administraciones públicas estudiadas todas tienen un presupuesto específico. Desarrollan una parte de la comunicación de forma directa, y otra parte la externalizan.

5.8 EVALUACIÓN Y CONTROL

A partir de las entrevistas realizadas, y para las zonas estudiadas, puede indicarse que desde la producción no se realizan acciones para evaluar y control del impacto de la comunicación³⁷. El general, la valoración de la comunicación es positiva.

En el sector de la distribución si se realizan evaluaciones, que consisten habitualmente en analizar el impacto de las acciones digitales: métricas de web y RRSS, comparando resultados; ver el funcionamiento de los vídeos lanzados, etc. Tienden a estar de satisfechos a muy satisfechos con los resultados.

Las asociaciones también realizan tareas de análisis cualitativo y cuantitativo (métricas de RRSS, fundamentalmente) e informes anuales. En este caso, debido tal vez a la participación de profesionales de la comunicación, la evaluación general va desde la insatisfacción a una evaluación positiva.

Desde las administraciones públicas más grandes se realiza un análisis más o menos extensivo (desde métricas de RRSS hasta un *clipping* exhaustivo), mientras que en las pequeñas no. En función de la extensión temporal de las campañas y acciones de comunicación realizadas, se puede tener un evaluación general de ellas o no. En el caso de que sí pueda valorarse, la visión es de positiva a muy positiva.

³⁷ Uno de los productores, más profesionalizado, evalúa la participación en ferias a partir de los contactos realizados y el aumento de ventas.



6 PLANES DE COMUNICACIÓN PARA SALTOS DE ESCALA DE LA AGROECOLOGÍA

El presente capítulo presentará una metodología para intentar llevar a cabo con éxito nuestras acciones comunicativas. Nos centraremos fundamentalmente en la parte de “venta” de la producción-distribución, pues como ya se ha comentado no existen trabajos realizados sobre ello. Para las organizaciones y administraciones públicas presentaremos aquellas propuestas y/o conclusiones que no se pueden encontrar en otros documentos (ver nota a pie de página). Además, proveeremos una síntesis de los datos necesarios y propuestas generales para poder trabajar sin tener que revisar todo el documento; y que pueda trabajarse sobre las sugerencias específicas.

Por último, comentar que el presente capítulo es una síntesis y mezcla de ideas de numerosas fuentes bibliográficas, las entrevistas y los grupos de discusión. Citarlos a lo largo del texto supondría una reiteración continua de citas que emborronaría el capítulo, por lo que se ha considerado citar los autores no enunciados anteriormente en el documento en éste pie de página³⁸.

6.1 INTRODUCCIÓN

La comunicación es, como ya hemos visto, una pieza clave para los distintos actores que trabajan con un enfoque agroecológico. Una de las diferencias fundamentales, con respecto a la realizada de forma general en el sector agroalimentario, es que todos los actores con visión agroecológica comparten el objetivo de difundir, informar y divulgar la agricultura ecológica y/o agroecología. Sin embargo, existe una polarización de la producción y la distribución hacia la venta de productos y una especialización en las asociaciones y administraciones públicas hacia la información y divulgación. Ello se traduce en diferentes concepciones y empleos del término comunicación, más escorado al marketing en los primeros; y más hacia la comunicación para el cambio social y/o los medios de comunicación en los segundos.

La entrada de la gran distribución en el sector ecológico, y la fragilidad de los proyectos productivos o de distribución con enfoque agroecológico, hace urgente profundizar en cómo realizar una comunicación “de ventas” lo más eficiente y eficaz posible, sin olvidar el aspecto de transformación social inherente a la agroecología. Dicha tarea supone emplear metodologías híbridas, a caballo entre el marketing puro y la comunicación para el cambio social -la “comunicación para la ciudadanía organizada”-. Los proyectos con enfoque agroecológico deberían entenderse, si bien

38 (ALBA Movimientos & FEDAEPS, 2016; Mirene Begiristain Zubillaga & López García, 2016; Bossi & Greloni, 2015; Huntley, 2016; Olcina Alvarado & Jiménez Gómez, 2017)

en formatos muy diversos, como empresas sociales; con todo lo que ello conlleva. A pesar de ello, ésta aproximación está muy poco presente en la agroecología.

Por otro lado, la comunicación para las organizaciones y administraciones públicas es un tema que se ha trabajado con mayor detalle; aunque en el campo de la agroecología los trabajos, como ya se ha visto, se han restringido fundamentalmente a los movimientos sociales -especialmente latinoamericanos- que realizan comunicación para el cambio social.

La “comunicación agroecológica” puede tener como objetivo buscar el apoyo de las personas consumidoras o las administraciones públicas a una forma concreta de producción y de vida. Tanto la producción como el consumo la consideran beneficiosa para la comunidad en la que se inserta el circuito económico. En algunos casos (por ejemplo, la ASC³⁹), quien produce busca en el intercambio más que un retorno monetario y, por ejemplo, se demanda apoyo físico en las tareas productivas agrarias o una implicación del consumo en las tareas de producción y distribución.

Por ello, las estrategias de comercialización deben tener muy presente los aspectos simbólicos del intercambio en relación con un proyecto en común que se pretende crear entre producción y consumo, en línea con el concepto de redes alimentarias alternativas. Tanto producción y consumo como las asociaciones y administraciones públicas buscan en las redes alimentarias locales un bien general económico, ecológico, social y cultural.

Las labores de comunicación y difusión buscan algo más que dar a conocer un producto determinado, ya sea material o inmaterial. Intentan superar el mero apoyo a las iniciativas para construir un proyecto común en el territorio, donde se diluyen los roles de producción, consumo, sociedad civil o administración; situando a todos estos actores como miembros de una misma comunidad. Pero para ello es necesario ser capaz de construir este espacio simbólico.

Esta visión apela a la transgresión de la comunicación sesuda, con argumentos estrictamente racionales y conceptos complejos, que en muchos casos maneja la Agroecología. No podemos olvidar que el ser humano es un ser emocional que razona, algo que se tiene bastante claro en la comunicación convencional. Así, proponemos emplear otro tipo de comunicación más basada en lo emocional.

Sin embargo, en ese transitar hacia nuevos modelos territoriales de comunidad, es necesario enfrentarse a la cruda realidad del mercado capitalista que es el marco de la circulación de alimentos; y a la de la viabilidad económica de proyectos. Mediante las entradas suficientes y regulares de dinero se mantiene vivos a los proyectos, y con ello las esperanzas de cambio socio-ecológico. Y esto nos lleva a pensar que una comunicación adecuada debe derivar en un refuerzo de la viabilidad económica -a la vez que social y ecológica- de las redes alimentarias alternativas.

En un entorno donde los proyectos emplean múltiples canales de venta, nos encontraremos con múltiples públicos, que debemos conocer lo mejor posible. Además, los canales no convencionales de compra suelen implicar un mayor esfuerzo, tiempo y compromiso, por lo que en el lento camino de la concienciación y el cambio

39 La agricultura sostenida por la comunidad presenta un caso especial donde se realiza eminentemente una comunicación interna y las relaciones públicas.

de hábitos, tenemos que dar algo más que los productos y la satisfacción de estar haciendo un mundo mas sostenible y justo. Tenemos que lograr una experiencia agradable y una relación afectiva que enganche. Es necesario desarrollar el potencial de que, a diferencia de los mensajes que emiten los actores convencionales en el sistema alimentario, aquellos emitidos por los actores afines a la agroecología son *reales*.

De esta forma, la comunicación puede jugar un papel primordial dentro del salto de escala de la Agroecología, tanto en la transición agroecológica de los territorios como en la generación de políticas públicas y la implicación de la administración.

6.2 PROPUESTAS PRÁCTICAS PARA ELABORAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN

Para nuestra propuesta práctica podemos asumir que el proceso comunicativo sigue tres etapas: reflexión-acción-evaluación. Una vez que se acaba la última comienza un nuevo ciclo del proceso.

En la **reflexión**, y en un primer momento, realizaremos un diagnóstico previo, estableceremos nuestros objetivos comunicativos y segmentaremos a nuestro público objetivo. Posteriormente identificaremos los mensajes, contenidos, herramientas, acciones, medios y soportes más adecuados para nuestro público objetivo (Figura 9). Por último, planificaremos nuestra comunicación: propuestas de evaluación, recursos a emplear, temporalización, etc.

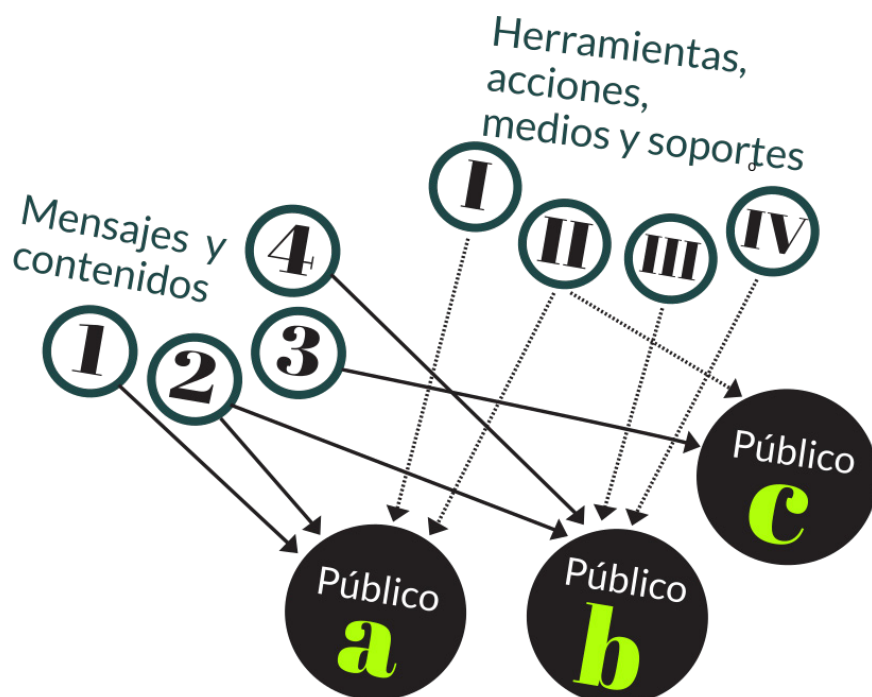


Figura 9: Selección de mensajes y herramientas más adecuadas a cada público
Fuente: Adaptado de Olcina Alvarado & Jiménez Gómez, 2017

En la **acción**, pondremos en marcha nuestro plan de comunicación. Es importante saber que éste tiene que irse adaptando a las necesidades y problemas que van surgiendo en su desarrollo, por lo que no se puede considerar como algo rígido. En la **evaluación** llevaremos a cabo un proceso de reflexión, en el cual compararemos las metas establecidas con las logradas; e intentaremos desarrollar propuestas para mejorar los problemas que hayan surgido.

Antes de iniciar el proceso reflexivo, tenemos que tener en cuenta algunas cuestiones preliminares, tanto para los proyectos de producción-distribución como para las organizaciones y administraciones públicas. Pasamos a comentarlos a continuación.

6.2.1 COMUNICACIÓN DE VENTA PARA PROYECTOS PRODUCTIVOS, DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Uno de los pilares de la sostenibilidad de los proyectos agroecológicos de producción-distribución es tener ingresos suficientes de forma indefinida. Aunque en la actualidad algunos colectivos y personas logran vivir de su proyecto, existe una gran mayoría que encuentra serias dificultades para alcanzar un equilibrio entre trabajo y remuneración que les parezca adecuado.

El conocimiento sobre marketing y otras cuestiones relacionadas puede resultar fundamental para la viabilidad económica de los proyectos. La comunicación es importante, pero además es necesario tener un buen producto, una distribución eficiente, y un precio adecuado para la persona consumidora y remunerador para la productora. Los productos tienen que estar en la cantidad exigida, con la calidad esperada y el momento pactado.

La competencia de la gran distribución obliga a profesionalizarse y especializarse en ciertas tareas, sin perder la visión agroecológica. Para vender directamente o en canales cortos, tenemos que dimensionar el número de personas a las que tenemos que vender; y estimar a cuántas vamos a llegar con nuestra comunicación. Hay que dedicar tiempo y esfuerzo a las tareas de marketing; y si no estamos dispuestos a ello, centrarse en la producción y vender a intermediarios puede resultar una buena opción, pues aquí el trabajo a medias no suele dar resultados. La elaboración de un plan de marketing nos ayudará a todo ello; y además facilitará enormemente el trabajo específico para nuestro plan de comunicación.

Por ello, y salvo casos contados, para tener éxito en la comunicación de venta es necesario una determinada actitud, aprender una serie de habilidades técnicas, y saber emplear unas cuantas herramientas.

Dentro de la actitud, tenemos que contemplar los siguientes aspectos:

- ⇒ Asumir, en los proyectos productivos volcados en la venta directa, que la ideología por sí misma no hace viables los proyectos; y que necesitamos de conocimientos de la producción-distribución así como de otras muchas habilidades de venta que nos lleven una parte importante de nuestro tiempo.

- ⇒ Es muy importante ser empáticos y ponerse en el lugar de la persona consumidora; y querer conocerla más y mejor. No hay que tener miedo a tomar el rol de venta y pensar en que estamos ahí para ofrecer un producto que otras personas realmente necesitan, que les puede ayudar y mejorar su alimentación y, por lo tanto, su vida.
- ⇒ Asumir que no todas las personas son susceptibles de acercarse a nuestro proyecto, y por ello tenemos que pensar quién es nuestra persona “consumidora ideal”. De forma genérica, puede decirse que es aquella que es fiel a nuestro proyecto, valora nuestro producto y nuestro trabajo, entiende por qué lo hacemos, está buscando un mundo mejor desde el punto de vista social, económico y ambiental, y es nuestra mejor aliada para difundir el proyecto boca a boca o en las redes sociales. Tendremos que mantener el contacto habitual con ella y saber que además de nuestro producto, está buscando otras cosas, como ya se ha comentado.
- ⇒ Es necesario recordar que, una vez que las personas tienen confianza en los productos ecológicos, no necesitan más información; y que un exceso puede ser contraproducente.
- ⇒ La mayoría de la población es ajena a la producción agrícola. Es muy difícil valorar aquello que no se conoce, y aún menos pagar por ello. La gente que se acerca a lo ecológico le da cierta prioridad a la alimentación, independientemente de su motivo.
- ⇒ Es un error centrar nuestras ventas en la búsqueda continua de nuevas personas. Si nos vemos en esta situación, puede ser un indicador de que estemos tratando con la consumidora equivocada, o que el producto que ofrecemos no es el adecuado.
- ⇒ Un aspecto crucial para la venta, y que tiene que ver con la elección de nuestro público objetivo, es el precio. En primer lugar, no vamos a poder competir a medio-largo plazo con la gran distribución y la distribución especializada, por lo que deberemos saber cuál es el precio que podemos ofrecer. Lo segundo es que con una estrategia de precios bajos y ofertas atraeremos a personas que van buscando precisamente eso y son muy sensibles a su variación. Lo tercero es que nuestros productos tal vez no sean para todo el mundo, aunque nos gustara lo contrario.

Dentro de las habilidades y herramientas, podemos indicar que:

- ⇒ La comunicación efectiva requiere que las personas que las realizan sean buenas narradores de historias, pues es lo que permite vincular a emisor y receptor. Cada vez más, podemos encontrar buenos productos en multitud de lugares; pero los alimentos con una buena historia son especiales. Aunque la gran distribución y supermercados especializados lo saben y cada vez usan más la imagen de pequeñas productoras, ellas no pueden competir en la interacción entre personas.
- ⇒ No es necesario ser un especialista en la comunicación. Recordemos que Mercadona, el líder de la distribución alimentaria, es la que menos herramientas de comunicación usa. Se basa mucho en la generación de confianza en base a su marca, y usando estrategias típicas de tiendas de mercado y de barrio.

- ⇒ Dedicar tiempo a planificar y “echar cuentas” nos permite pensar profundamente en nuestros canales de venta y saber aproximadamente el número de clientes que necesitamos para ser viables. Ello nos permite dimensionar nuestra comunicación, y con ello dimensionar al número de personas a las que tenemos que llegar.
- ⇒ Es necesario saber gestionar el marketing online. La mayoría de las personas investigan en internet antes de comprar; y como se vio en el esquema POE(S), la comunicación hoy en día es multicanal y converge en lo tecnológico. También nos permite mantener una comunicación frecuente con la persona consumidora sin invertir grandes cantidades de trabajo.

Por último, es necesario anotar que en muchos casos, realizar todas las tareas de comunicación en pequeños proyectos puede ser todo un desafío, por lo que en ciertos casos pueden explorarse posibilidades de trabajar de forma cooperativa, contratando a profesionales.

6.2.2 COMUNICACIÓN PARA ADMINISTRACIONES Y ASOCIACIONES

Dentro de las administraciones públicas, para lograr nuestros objetivos comunicativos es necesario generar una cultura comunicativa. Ello implica establecer ciertos protocolos, racionalizar los recursos y técnicas empleadas; y establecer metas a corto, medio y largo plazo. En definitiva, establecer un diseño metodológico para alcanzar un propósito, y pensar en la comunicación como algo decisivo. Ello implica establecer una serie de Políticas que se desdoblan en Estrategias y, a su vez, se traducen en Planes.

Las Políticas de comunicación articulan principios, aspiraciones, objetivos generales y mandatos. Conforman una normatividad permanente y a largo plazo para la acción comunicacional. Tienen un sentido paradigmático pues orientan la toma de decisiones, comportamientos y acciones. La razón de ser de una Estrategia es conseguir un propósito –a corto, medio o largo plazo– utilizando los recursos y técnicas disponibles con el máximo de eficacia, para economizar esfuerzos y ganar iniciativa. Los Planes nos remiten a las disposiciones operacionales, a los aspectos de ejecución para el cumplimiento de metas concretas.

Las Políticas organizacionales suelen establecerse a partir de procesos reflexivos que determinan cuestiones como por ejemplo la misión, visión y valores. Estos procesos exceden la capacidad de la presente investigación, por lo que sólo nos referiremos a las cuestiones estratégicas y operativas.

6.3 REFLEXIÓN

6.3.1 DIAGNÓSTICO DE PARTIDA

Para pensar la comunicación de manera estratégica es necesario tener una visión clara de cómo nos comunicamos. Cuáles son los recursos de los que disponemos; qué

dispositivos hemos logrado poner en marcha; y cuáles son los obstáculos, carencias y problemas comunicativos a los que nos enfrentamos. Así, para poder realizar nuestra comunicación de manera adecuada, es necesario realizar un diagnóstico previo. En primer lugar, tenemos que tener una visión global de lo que sucede en las dinámicas alimentarias globales, para posteriormente centrarnos en nuestro entorno más próximo; analizando el contexto en el cual nos encontramos y de los actores que forman parte del “sector”. Posteriormente tendremos que reflexionar sobre nuestros recursos disponibles y su funcionamiento actual. Muchas de éstas cuestiones ya se habrían atendido en el caso de que se haya realizado un plan de marketing.

El anteriores epígrafes se ha mostrado el contexto del sistema agroalimentario y las particularidades del sector ecológico; así como de los sistemas agroalimentarios alternativos, incidiendo en los aspectos que afectan a la comunicación. A partir de estos análisis ya disponemos de una visión global de lo que sucede, y podremos centrarnos en nuestro entorno más cercano: ver aquellos factores que pueden influir sobre la compra de productos locales y sostenibles, los actores presentes en la alimentación ecológica, y nuestra interacción con ellos.

Con respecto al **análisis de nuestro entorno más cercano**, es interesante hacer un listado de los aspectos positivos y negativos que afectan a la compra, en función de las variables señaladas en la tabla 18.

	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Entorno social y cultural		
Entorno político, legal y económico		
Aspectos cotidianos		
Factores socio demográficos		
Factores psicológicos (beneficio personal)		

Tabla 18: Aspectos locales que afectan a la compra de productos

En referencia a los **actores presentes**, podemos realizar un mapa relacional. Para ello, lo primero que podemos hacer es identificar los principales actores (producción, distribución, organizaciones y administraciones) que consideramos tienen influencia en nuestra actividad; y situarlos en un mapa físico (el lugar donde se realiza la actividad).

Posteriormente, **podemos hacernos las siguientes preguntas**: ¿quienes consideramos como adversarios? ¿quienes son nuestros aliados? ¿qué comunicación tenemos con ellos (fría/templada/caliente)?. En el caso de pequeñas iniciativas, el establecimiento de nuevas alianzas será siempre más adecuado que iniciar costosas luchas de competencia con actores igualmente débiles.

Una vez que tenemos una visión más o menos clara de “lo externo”, podemos pasar a reflexionar sobre “lo interno”. Para ello, inicialmente se realizará un **inventario de**

nuestros recursos. En el plano físico, ¿cuál es la infraestructura comunicativa que tenemos?, ¿cuánto dinero disponible hay para la comunicación?. En el análisis de los recursos humanos, ¿cuántas personas realizan la comunicación? ¿cuántas horas (semanales, mensuales o anuales) se dedicarán? ¿qué capacidad tenemos? ¿cuáles son los conocimientos técnicos disponibles y cuáles nos faltan? A partir del mapa realizado anteriormente, también podemos efectuar un listado de principales (y potenciales) socios y contactos.

Para **evaluar el funcionamiento de nuestra comunicación**, es conveniente responder lo más sinceramente posible a las siguientes cuestiones, y preguntarnos el porqué de cada una de ellas.

Aspecto	Está bien definido	Lo trabajamos pero aún no está definido	No lo tenemos ni trabajado ni definido
¿Está la comunicación integrada?			
Objetivos de la comunicación: ¿están planteados?			
Público objetivo: ¿están definidos y caracterizados?			
Mensajes y contenido ¿nos hemos parado a reflexionar lo que queremos transmitir?			
¿Hemos reflexionado sobre los medios y canales que utilizamos?			
¿Planificamos la comunicación?			

Tabla 19: Evaluación de nuestro funcionamiento comunicativo

A partir de este proceso de reflexión podemos **realizar un análisis DAFO**, que nos permitirá priorizar nuestras tareas para lograr una comunicación más eficaz y eficiente. A partir del diagnóstico realizado en la investigación (Tabla 12), sabemos que las principales debilidades suelen ser la falta de tiempo y dinero para realizar la comunicación. Y la amenaza percibida como más importante es la competencia de la gran distribución, algo que posiblemente no cambie en función de las capacidades de nuestro proyecto. También se reconoce que la principal fortaleza está en el trato humano y las relaciones sociales; y las oportunidades tienen que ver con el movimiento de ciertas administraciones hacia la agroecología.

En la tabla 20, se presentan una lista de posibles acciones comunicativas a realizar en base a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas detectadas; tanto para nuestro proyecto como para los otros que hemos identificado.

	Nuestras	Otros actores/competencia/adversarios
Fortalezas	Mantenerlas, hacerlas más visibles	Estudiarlas y saber si podemos aplicarlas
Debilidades	Ver si podemos mejorarlas y cómo	Posible fuente de mensajes Aprender de ellas para evitarlas
Oportunidades	Analizar cuáles podemos y queremos trabajar Identificar las que no nos gustan y no queremos trabajar.	Analizar si nosotros podemos acceder a ellas.
Amenazas	Definir estrategias para hacernos menos vulnerables Reflexionar sobre nuestros retos	Estudiar si pueden afectarnos en un futuro

Tabla 20: Acciones comunicativas a realizar a partir del análisis DAFO

6.3.2 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

Desde la orientación práctica que ya se ha comentado en la introducción de este capítulo, hemos dividido en dos los objetivos de comunicación de los actores con enfoque agroecológico: por un lado, la venta; y por otro la información y divulgación. Sin embargo, estos objetivos así planteados son demasiado vagos para hacer una buena comunicación, por lo que los desarrollaremos a continuación.

El principal objetivo de los eslabones de la producción y la distribución es buscar una respuesta de compra; es decir, estimular la venta. Una de las conclusiones más importantes de la presente investigación es que lo tenemos que hacer de una forma que sea imposible para la gran distribución. Para ello podemos adoptar un “estilo de tendero”, intentando generar una relación próxima con la persona consumidora.

Como ya se vio, la persona consumidora pasa por una serie de fases, desde el surgimiento de una necesidad hasta que la clientela se vuelve fiel. En cada una de ellas, los objetivos son diferentes. Por otro lado, las acciones más adecuadas y accesibles para la producción y distribución se pueden englobar en torno a estos ejes: creación y mantenimiento de la imagen del proyecto y la confianza, generar expectativas sobre eventos, proveer de información de valor, y difundir la agroecología. La interacción entre ambos elementos (fases y acciones) se presenta en la siguiente tabla.

Fase	Descripción	Objetivo específico	Acciones
Toma de conciencia	El consumidor potencial escucha hablar sobre tu proyecto, tu mercado o tienda	Estar visible	Imagen del proyecto
Interés	El consumidor potencial te valora en las RRSS, visita tu página web, ojea tu folleto	Dar una solución a ciertos problemas Proveer información interesante	Imagen del proyecto Información de valor
Evaluación	El consumidor potencial se une a tu lista de correo o visita el mercado o tu tienda.	Fortalecer la buena imagen y reputación Mostrar el funcionamiento del proyecto Ser transparentes Obtener un teléfono, dirección de correo o similar para poder establecer una comunicación más personalizada	Imagen del proyecto Información de valor Difusión de la agroecología
Compra/ compromiso	El consumidor se vuelve un consumidor habitual, se añade a tu grupo de consumo o cooperativa agroecológica	Obtener información del proceso de compra y preferencias de las personas -¿qué piensan una vez que han comprado el producto? ¿qué hace el producto por ellas? - Generar una experiencia agradable	Imagen del proyecto, información de valor, difusión de la agroecología, Expectativa de eventos.
Referenciar	El consumidor comenta a sus amigos sobre tu proyecto o tienda	Favorecer la aceptación de mensajes y fomentar el reenvío de información	Imagen del proyecto Información de valor Expectativa de eventos Difusión de la agroecología

Fase	Descripción	Objetivo específico	Acciones
Repetir	Se busca retener y fidelizar a los consumidores	Generar una relación profunda con la persona consumidora Crear y mantener la confianza Mantener la conexión Estimular una relación afectiva, mostrando el interés por ellas Implicarles emocionalmente Decirles lo importantes que son para tu proyecto y tu forma de vida	Información de valor

Tabla 21: Relación entre las fases de la persona consumidora, los objetivos de comunicación y los ejes de acciones a realizar.

Lo óptimo sería llevar a cabo todos estos objetivos y acciones. Sin embargo, debido a los escasos medios que solemos tener, a menudo no se pueden conseguir todos a la vez, y es mejor ir paso a paso. Por ello es muy importante priorizar y jerarquizar los objetivos. Para fijar unos buenos objetivos de comunicación es necesario plantearse cuáles son nuestras metas a corto, medio y largo plazo. Además, es necesario reflexionar si vamos a poder evaluar la consecución de los objetivos y cómo pretendemos hacerlo. En base a los indicadores que comentaremos en la parte de planificación, además de analizar los objetivos cualitativamente podremos evaluar estos objetivos cuantitativamente. Es muy importante que nos marquemos metas estimulables, alcanzables y cuantificables.

Los principales objetivos de las asociaciones y administraciones debieran ser informar, educar/formar y provocar, para que las personas actúen (bien individualmente o ayudando a su organización u otras); pero también promover cambios favorables en las administraciones públicas y en sus políticas. Las administraciones públicas debieran informar, transmitir y educar/formar desde una perspectiva de beneficios sociales, olvidando réditos electoralistas.

6.3.3 SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO

6.3.3.1 PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

En cuanto a los proyectos de producción y distribución, será imprescindible abandonar la idea que nos podemos dirigir a un público en general. No todas las personas que comen pueden ser consumidoras de nuestra oferta y/o formar parte de nuestros proyectos. En segundo lugar, será necesario pensar como superar la endogamia comunicativa para llegar más allá de la gente convencida. La “miopía del marketing ecológico” solo consigue movilizar al perfil profundamente concienciado. En tercer lugar, debemos diferenciar o segmentar a los públicos en función de sus características, teniendo en cuenta la gran variedad de personas que existen.

Para segmentar, en relación a las pautas de consumo de distintos perfiles, tenemos que saber dónde están, cómo piensan y cómo actúan; y considerar que hay un salto importante entre dos últimas cuestiones. Por otro lado, tendremos en cuenta el número de personas consumidoras -y su volumen de consumo- que hacen viable nuestro proyecto, para centrarnos en estrategias de captación de clientes y/o mantenimiento de las personas consumidoras. Pero siempre asumiendo que mantener es mucho más fácil que captar.

Para la búsqueda de nuevas personas, podemos dividir al público objetivo en fríos/ templados/calientes; en función de su receptividad a nuestras propuestas. Y nos centraremos fundamentalmente en estos últimos. Con respecto a las personas que ya consumen, podemos agruparlas en función de la frecuencia de compra: fiel, ocasional y puntual. El cliente fiel sería quién mantiene nuestro proyecto, con alta frecuencia de compra y realizando un importante desembolso. Se tratan de nuestros “admiradores”.

Para empezar a conocer al público objetivo, a partir de la revisión realizada en el presente documento, podemos sintetizar algunos de los aspectos que definen a los/as consumidores/as en general, y al consumo de productos ecológicos en particular. La tabla 22 no implica una comparación entre ambas, pero describe sus principales características.

	Consumo alimentario en general	Consumo de productos ecológicos
Dónde están	El mayor número de consumidores se encuentran en zonas urbanas	Población urbana, principalmente localizada en Madrid, Barcelona, Valencia y País Vasco
Cómo piensan	La alimentación es un gasto cotidiano y poco relevante	La alimentación es un acto de amor o cuidado hacia otros
	Desconocimiento y confusión de productos ecológicos	Preocupación alta por naturaleza
	Opinan que los productos ecológicos tienen una gama limitada	Falta de confianza en industria agroalimentaria
	Conciben los productos de proximidad como algo del municipio, luego de la región y por último de la CCAA	Estudios universitarios y superiores
	Quieren consumir más productos saludables, artesanos, ecológicos pero no saben por donde empezar	Izquierdas o centro izquierdas
		Buscan una relación directa con la producción
		Piensan en la justicia social, criterios éticos y políticos
		Relato y emocionalidad vinculadas con el alimento

	Consumo alimentario en general	Consumo de productos ecológicos
Cómo actúan	Cercanía (conveniencia), buenos precios y productos marca distribuidores	Salud, calidad (sabor y frescura)
	Con más 3000 – de ingreso por hogar aumentan gasto y compran más frescos	Dispuestos a pagar sobreprecio pero alto precio es disuasorio
	Costumbre de probar productos nuevos	Influye también la comodidad y proximidad
	Las noticias negativas pueden cambiar pautas comportamiento	Objetivos medioambientales, disminuir impactos. Bienestar animal
	No les importa el sistema de producción a la hora de comprar	No ven gran diferencia entre local y ecológico
	En frutas y hortalizas premian precio, sabor, aspecto, estacionalidad, vitaminas y nutrientes.	Compra fundamentalmente hortalizas, carnes y derivados, cereales arroz y derivados, frutas y conservas, aceite de oliva y leche y derivados
	Mujeres más sensibilidad hacia salud y cuidados, encargadas del hogar hasta 25 años. Comen más fruta y verdura	Apoyo y economía local

Tabla 22: Síntesis de principales variables del consumidor alimentario en general y del consumo de productos ecológicos. Fuente: Elaboración propia a partir de capítulos 1, 2 y 3

Pero dentro de los consumidores ecológicos hay muchos tipos. Por un lado están aquellos que hacen compras puntuales, otros ocasionales y por último aquellos habituales (entre un 20-35% del total). Por otro lado, en función de sus motivaciones, nos encontramos aquellas personas realmente convencidas (lo hacen por salud, cuestiones ambientales y sociales), que representan $\frac{1}{4}$ de los consumidores ecológicos y serán las más afines a los proyectos con enfoque agroecológico.

Las personas más comprometidas, pertenecientes a cooperativas agroecológicas (CSAs) no son ni totalmente altruistas ni totalmente egoístas. Buscan salud, productos locales, el apoyo a la agricultura local, mejor sabor y ser políticamente comprometidos. Dentro de ellos, pueden establecerse otros dos perfiles, militantes, que buscan una relación más cercana con la producción y las personas que la realizan y los más hedonistas, que no quieren implicarse tanto. La confianza en las relaciones se establece a través del cara a cara o intercambios virtuales.

Una vez que tenemos una visión más próxima al perfil de las personas consumidoras, tenemos que trabajar sobre nuestros casos concretos. En primer lugar tenemos que identificar nuestro público actual para saber a quién estamos llegando; y en segundo lugar tendremos que establecer nuestro público ideal.

Para identificar el público actual tenemos que hacernos las siguientes preguntas: ¿quiénes son las personas que nos compran? ¿podemos categorizarlos en varios

tipos? ¿quienes son nuestros mejores consumidores (volumen de ventas, relación y afinidad)? ¿cuáles comparten nuestras publicaciones en redes sociales? ¿quienes vienen a nuestras visitas o actividades propuestas?. Para ello podemos apoyarnos en la tabla 23.

Variable	Perfil1	Perfil2	Perfil...
Edad y género			
Niños/as, número y edad			
Lugar de residencia			
Trabajo			
Pertenencia a asociaciones/ organizaciones			
Frecuencia de realización de la compra			
¿Qué compite por su interés los días/ horas de realización del mercado, reparto o apertura de la tienda?			
Gasto en alimentación ¿Qué le haría que nos comprara más?			
Otros lugares de compra ¿Productos que no tenemos y le gustaría que tuviéramos?			
Qué le haría perderse el mercado o la distribución ¿Cuál es el principal problema para no comprarnos?			
Influencia del precio			
Cocina ¿Con qué frecuencia? ¿Le gusta?			
Forma de conocernos			
Le gustaría estar en contacto con nosotros ¿Email? ¿Red social? Teléfono?			

Tabla 23: Variables a analizar en los públicos

Una vez que conocemos nuestro público actual, tenemos pensar en nuestro público ideal, aquel que nos gustaría tener: quienes son, cuáles son sus deseos, sentimientos, valores y anhelos. Será nuestro principal público objetivo. Sería interesante establecer diferentes segmentos de público objetivo, si es posible. Sin embargo, también debemos ser realistas y saber que para hacer viable nuestro proyecto, tal vez tendremos que incluir a personas menos “ideales”.

Posteriormente, al contrastar nuestro público actual con el público ideal que hemos definido, podremos valorar si estamos llegando a quienes queríamos llegar. En el caso de que no lo estemos haciendo, ya sabemos cuál será nuestro público objetivo. Sin embargo en algunos casos, cuando tenemos escasos recursos, no podemos dirigirnos a todas aquellas personas a las que nos gustaría llegar, por lo que tenemos que priorizar aquellos que consideremos más importantes. También podemos aprender del público actual que no consideremos como ideal, al conocer por qué no nos compran más.

Para mejorar continuamente la relación con nuestras personas consumidoras tenemos que aprender continuamente de ellas. Tenemos que hablar, preguntar y observar; profundizar en cuestiones sobre qué les gusta comer, qué es lo que están buscando, si ya han comprado anteriormente o su frecuencia de visita. Podemos guardar un registro de cuestiones que nos parezcan interesantes en las conversaciones cara a cara que tenemos con ellas: las observaciones realizadas, las primeras cuestiones que nos hacen las personas que se acercan, o efectuar cada cierto tiempo una serie de encuestas (online o telefónicas), fundamentalmente en el momento del año en que tengamos menos trabajo.

6.3.3.2 ASOCIACIONES Y ADMINISTRACIONES

En las asociaciones y organizaciones sociales, uno de los principales públicos serán las administraciones públicas. También facilitará el trabajo segmentarlas en base a perfiles más o menos sensibilizados, donde puede ser útil dividir el público en templados y calientes. Otro de los públicos sensibles con el que trabajar sería la infancia. Podemos ir aumentando los segmentos según vamos logrando los objetivos que nos fijamos.

En las administraciones públicas es un error dirigirse a la ciudadanía en general. Aunque la ambición sea llegar a todo el mundo, al contrario de lo que sucede con los tres actores anteriores, es necesario segmentar. La estrategia por lo tanto es establecer distintos perfiles e ir haciendo campañas para cada uno de ellos. Uno de los públicos objetivos debería ser la infancia. Por otro lado, hay que tener en cuenta que una parte importante de la comunicación puede desarrollarse hacia el interior de la organización; y también aquí habrá que segmentar. Por último, deberemos tener en cuenta la influencia de las diferentes administraciones (por ejemplo, el Ministerio de Agricultura puede tener mucha influencia), de cara a valorar los posibles beneficios que nos reportará orientar nuestros esfuerzos hacia cada una de ellas.

6.3.4 ELABORACIÓN DE MENSAJES Y CONTENIDOS

Como ya se ha explicado, el proceso de comunicación implica que el receptor logre decodificar el mensaje que hemos transmitido, y establezca una respuesta. Sin embargo, el mensaje puede estar distorsionado por el ruido del entorno comunicativo, no ser claro, ser incoherente, etc. Es decir, habitualmente suele haber una diferencia entre lo que pretendemos comunicar y lo que llega a las otras personas. Para que dicha diferencia sea lo menor posible, tenemos que saber, por un lado, qué es exactamente lo que queremos comunicar; y por otro qué es lo que llega a los perfiles sociales destinatarios del mensaje. Para que el mensaje “llegue”, su contenido y/o formato deberá encontrarse dentro de los intereses del público.

En primer lugar, antes de elaborar nuestros mensajes y contenidos, tenemos que tener claro cuáles son nuestras ideas-fuerza. Para ello, lo que podemos hacer es un listado de los valores y conceptos que pensamos que tenemos que transmitir. Posteriormente, deberemos priorizar cuáles son aquellos que consideramos más importantes, y organizarlos por áreas.

En cuanto a la producción y distribución, habitualmente las ideas de los mensajes se suelen organizar en torno a los siguientes ejes, activando las siguientes ideas o imágenes:

- ⇒ **Producto:** local, próximo, fresco, sano, ecológico, calidad, precio, sabor, natural, diversos, sin aditivos, artesanal, casero, tradicional, venidos directamente del campo.
- ⇒ **Personas productoras:** pequeñas producciones, artesanal, manual, casero, elaboración tradicional.
- ⇒ **Implicaciones ambientales:** positivas en el modelo agroecológico y negativas en el convencional; minimizar el impacto de la distribución, menos empleo de materias primas (plástico, cartón, etc) y transporte, cambio climático, bienestar animal, etc.
- ⇒ **Implicaciones sociales:** generación de comunidad y relaciones directas, transformación de la economía local, hacer viables los proyectos productivos alternativos, relaciones justas de producción y consumo, mantenimiento de la cultura local y un medio rural vivo, salud y alimentación, menor desperdicio alimentario, etc.
- ⇒ **Transformación social:** El consumo como acto revolucionario.

Sin embargo, si observamos cómo se comunica la industria y la gran distribución, con grandes recursos y estudiando detalladamente el enfoque, comprobamos que utiliza éstos mismos mensajes, totalmente cooptados. Así, es necesario mostrar que son los proyectos con enfoque agroecológico quienes tienen éstos valores y, por tanto, "son realidad"; mientras que los otros son meras estrategias de venta.

Podemos añadir, además, una serie de consejos generales de cara a la efectividad de nuestros mensajes:

- ⇒ No sobresaturar con demasiada información. La gente muchas veces no está interesada en ella y puede ser contraproducente.
- ⇒ Transmitir los mensajes poco a poco.
- ⇒ Los mensajes deben ser cortos, concretos y fáciles de divulgar; con un tono positivo.
- ⇒ Es importante dar protagonismo al mensaje, por encima de soportes y formatos publicitarios.
- ⇒ Cuando planteamos una reflexión, es interesante dejar abierta la conclusión para que el público objetivo pueda extraer su propia conclusión.
- ⇒ Plantear los argumentos más fuertes al final de las secuencias de mensajes que emitimos.

- ⇒ Los mensajes deben incluir texto e imagen (foto o vídeo). Esto es muy importante en redes sociales.
- ⇒ Además de las ideas anteriormente expuestas con respecto a los mensajes, es importante tomar en cuenta valores próximos a la agroecología, como la lengua y cultura del territorio, incidir en lo local y la perspectiva de género.

Los mensajes pueden agruparse en torno a los siguientes grupos de acciones, como vimos en los objetivos. Se proponen una serie de orientaciones para cada caso:

⇒ **Creación y mantenimiento de imagen de proyecto (historia y valores)**

- Centrarse más en el productor que en el producto, hablando de cuestiones cotidianas, tanto positivas como negativas.
- Cuando se muestren los procesos de producción (historias de los productos), hacer visible a la persona productora.
- Hablar de la importancia de la persona consumidora en el desarrollo del proyecto
- Conciliar puntos de encuentro entre lo colectivo y lo individual.
- Tener una serie de materiales escritos que construyen el discurso de la iniciativa.
- Tenemos que haber reflexionado y tener acciones prediseñadas para la “comunicación de crisis”, que es cuando sufrimos ataques desde las redes sociales o medios de comunicación.

⇒ **Generar expectativas sobre eventos**

- Hacer cosas que sorprendan y que sean noticiables, para ganar en difusión en Redes.
- Tener en cuenta la actualidad para proponer temas que estén presentes dentro de lo cotidiano.

⇒ **Información de valor**

- Qué hacer con los productos ofertados: recetas y trucos de cocina, cómo conservarlos.
- Influencia sobre la salud de los productos.
- Ayudar en la planificación de la compra y la alimentación (ej. menús semanales con productos ofertados).

⇒ **Difusión de la agroecología**

- Mostrar que los productos ecológicos no son elitistas y que es cuestión de prioridades.
- No enfrentar agricultura ecológica a la agroecología, ya que incrementa una confusión ya de por sí grande.
- Aprovechar las visiones negativas que una parte importante de la población tiene del uso de pesticidas en la agricultura convencional, el exceso de uso de plástico en los supermercados, el cambio climático debido al transporte...
- Dar ejemplos de lo que no es agroecología.

- Hacer preguntas para que la gente reflexione.
- Aprovechar el conocimiento ya existente sobre el producto ecológico y añadirle los “extras” agroecológicos, como dimensiones sociales y de ecosistema.
- Asumir que la mayoría de las personas desconocen el funcionamiento del sistema agroalimentario y la agricultura actuales.
- Tener cuidado con el exceso de información, pues puede aburrir/abrumar y mucha gente no quiere profundizar. Sin embargo, no reducir demasiado pues podemos ser demasiado simplistas (ej. local es siempre bueno).
- Mostrar lugares de venta con enfoque agroecológico.
- Intentar transversalizar y no posicionarse con una ideología política determinada.
- Emplear mensajes con contenido “moral” (relaciones justas, igualitarias, etc.).

Por último, remarcamos que la identidad gráfica, el diseño, la estética y la imagen (ilustraciones, fotos y vídeos) son muy importantes. Su función es fundamental pues facilita la transmisión de la información. Es necesario tener en cuenta que tiene que gustar a nuestro público objetivo, y cumplir los objetivos comunicativos que nos hemos marcado. Como se trata de una tarea específica, puede ser recomendable trabajar con profesionales.

6.3.4.1 ADMINISTRACIONES Y ASOCIACIONES

En las organizaciones/asociaciones, además de tener en cuenta las anteriores reflexiones, cabe resaltar algunas ideas adicionales:

- ⇒ Cuando el público sea la administración, hacer los mensajes más “suaves”, empleando un lenguaje y planteamiento más abierto y menos militante, sin perder la esencia de las ideas que queremos transmitir.
- ⇒ Tener en cuenta la cantidad de información a la que está expuesta la gente hoy día, muchas veces contradictoria. A menudo se abren importantes dudas acerca de la legitimidad y fiabilidad de las fuentes.
- ⇒ Llegar en nivel de complejidad a donde no se pueda desde la producción y la distribución; pero no en exceso. A pesar de que resulta difícil hablar de los sistemas alimentarios globalizados desde relatos sencillos.
- ⇒ Poner el foco en las motivaciones individuales, tales como la salud, el bienestar, el empleo local o los costes para la ciudadanía de la contaminación agroalimentaria. Incidir en aquello que más toca a la gente, y explorar el vínculo emocional con esas problemáticas.
- ⇒ Construir mensajes positivos, y no centrarse tanto en los ataques, ya sea a la gran distribución comercial o a la agricultura ecológica.
- ⇒ No intentar adoctrinar, pues no gusta.

En las administraciones podemos añadir las siguientes particularidades:

- ⇒ Educar en alimentación cuando se habla de vida saludable.

- ⇒ Identificar Agroecología con salud.
- ⇒ Mostrar las diferencias entre lo ecológico y lo convencional, pero sin usar un mensaje de confrontación; resaltando las virtudes de la agricultura ecológica. Informaciones demasiado puristas pueden tener efectos negativos.
- ⇒ No criminalizar a los/as agricultores/as convencionales/as, pues representan la gran base social del sector agrario que puede emprender la conversión al cultivo ecológico. Además, en muchos casos existe cooperación y buenas relaciones entre personas que practican la agricultura ecológica y la convencional; y es importante fortalecer esos puentes.
- ⇒ Apelar a las motivaciones individuales, como la obesidad u otros problemas socio-sanitarios relacionados con la alimentación. Se puede seguir el ejemplo del tabaco.

6.3.5 SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS, MEDIOS Y SOPORTES; Y ACCIONES

Desde la producción y la distribución se emplean fundamentalmente dos tipos de canales: aquellos que se usan de forma personal o física, y los digitales. Ambos son necesarios y complementarios, y permiten lograr los objetivos que nos hemos marcado en apartados anteriores.

6.3.5.1 LOS ENCUENTROS FÍSICOS DIRECTOS

La gran importancia que tienen el contacto directo y el boca a boca en los proyectos con enfoque agroecológico, hace que tenga que cuidarse mucho la interacción con las personas consumidoras. Además, es necesario seguir teniendo en cuenta este canal -el contacto personal directo y físico- para las personas que no están en la esfera digital:

- ⇒ Es necesario generar o buscar espacios para que sucedan dichos intercambios, bien mediante la participación en mercados o ferias, o mediante la realización de talleres, fiestas, degustaciones u otro tipo de actividades. Si es posible, es una buena idea grabar dichas actividades y transmitirlos en plataformas online como Youtube. Estos espacios presenciales de encuentro deben ser seleccionados adecuadamente, y tienen que ser agradables para ambas partes. Podemos pensar el lugar que nos parecería ideal para ello, aunque posteriormente tuviéramos que elegir otro.
- ⇒ Los momentos de encuentro físico son cruciales para desarrollar la confianza entre personas y aprender mutuamente. Es necesario que desde la parte de distribución estemos muy receptivos a toda la comunicación que realicen las personas, de forma verbal y no verbal.
- ⇒ Dicha comunicación debe ser reforzada con otra serie de mensajes que le llegan a la persona consumidora: buena presentación, disposición y acondicionamiento del producto, estética del puesto y elección de materiales, imágenes auxiliares (logos, carteles, fotos, etc), material impreso de difusión del proyecto (flyers, dípticos y trípticos), y la propia presentación del propio producto (envases, etc y etiquetas biodegradables y reciclables).

- ⇒ Debe haber una coherencia entre la imagen que queremos transmitir y aquella que proporcionamos en las actividades de venta, las charlas, eventos, etc.

6.3.5.2 LA PRESENCIA Y EL ENCUENTRO EN LOS ESPACIOS ONLINE

En referencia a los canales digitales, hay algunas personas que opinan que están de bajada, debido a la gran cantidad de información que recibimos y la gran subjetividad de los mensajes, llegándonos sólo aquello que nos interesa. Así, puede haber una cierta vuelta a lo analógico. Sin embargo, siguen siendo la forma principal de obtener la información.

La comunicación digital debe emplear una serie de útiles y formas de hacer que comentamos a continuación:

⇒ **Con respecto a los soportes:**

- Tener una página web sencilla, donde incluyamos toda la información que consideremos que puede ser interesante para los perfiles de personas a los que queremos llegar.
- Elegir las redes sociales que consideremos más interesantes. Actualmente se recomiendan Facebook (para un público de mayor edad) e Instagram (para un público más joven).
- Tener mensajes de comunicación directa o listas de distribución a través de Whatsapp y/o Telegram.
- Los boletines o newsletters son muy recomendados desde la bibliografía. Podemos elegir un gestor como MailChimp.
- Aunque no sean medios de comunicación digitales propiamente dichos, no es necesario descartar los SMS y las llamadas de teléfono.

⇒ **Con respecto a la gestión:**

- La web tiene que estar actualizada en función de nuestra disponibilidad, pero es muy importante destacar las informaciones importantes.
- En las redes sociales, la frecuencia de actualización deberá ser más alta. Usar mensajes cortos y repetitivos:
 - Si vinculamos ésto con el anterior apartado de mensajes y el '*storytelling*' (literalmente, del inglés contar historias):
 - ✓ Tenemos que contar nuestro proceso y nuestra manera de hacer, vinculándolo dentro de lo posible con noticias de actualidad.
 - ✓ Tenemos que tener un discurso con una secuencia coherente y de continuidad, por lo que tendremos que haber diseñado la historia previamente.
 - Tenemos que interactuar con otros actores que detectamos al inicio del diagnóstico y que tengan presencia en las redes sociales, bien nombrándoles y etiquetándoles. También se recomienda la búsqueda de 'influencers' o prescriptores, que se adapten a nuestro ámbito de actuación.

- Es necesario tener en cuenta que las redes sociales también funcionan como un canal de comunicación directo, por lo que tendremos que responder a los comentarios, mensajes directos, etc. Deberemos establecer un horario de contacto razonable, pues la gente muchas veces puede intentar contactarnos en cualquier momento.
- También, si tenemos tiempo, podemos funcionar como “curadores de contenido”⁴⁰, es decir, proveer de información interesante sobre nuestro área de trabajo.
- En los canales directos de comunicación es necesario no sobresaturar a la gente, y seleccionar muy bien la información a enviar.
- En los boletines o newsletters, es importante tener una buena base de datos y solamente contar las cosas que sean interesantes, como por ejemplo la participación en mercados. Los mensajes deben ser muy concisos y tener imágenes.
- De forma general, los anuncios online no suelen funcionar.

Dentro de lo posible, deberemos trabajar con proyectos y medios locales, que puedan hacernos de altavoz.

En las acciones tenemos que buscar la originalidad, al combinar aquellas más convencionales con otras más novedosas y diferentes. Podemos sacar mucho más partido a nuestras acciones que la gran distribución, pues las nuestras serán mucho más “auténticas”.

6.3.5.3 ASOCIACIONES Y ADMINISTRACIONES

Para las organizaciones/asociaciones, se podrían particularizar algunas cuestiones:

- ⇒ La presencia y el protagonismo de la producción en los mensajes da otro lenguaje y otra legitimidad.
- ⇒ Es recomendable buscar “influencers” o personas bien referenciadas para contrarrestar las mentiras de la industria. Pueden ser médicos/as, cocineros/as o entidades independientes.
- ⇒ La apuesta por una línea gráfica definida y trabajada puede ayudar a transmitir el mensaje.
- ⇒ No olvidar el contacto físico, ya que genera más compromiso.
- ⇒ Aprovechar las herramientas de marketing de guerrilla.

En las administraciones surgen algunas particularidades:

- ⇒ Tienen que prepararse para la comunicación digital, ya que es necesario generar muchos contenidos y divulgación. Los medios pagados que suelen utilizar valen para poco hoy día, si no se combinan con los demás.
- ⇒ Hay determinados medios de comunicación que están esperando información de ellas pero no les llega, por lo que tienen que mejorar éste trabajo.

⁴⁰ La curación de contenidos es un acto interactivo que abarca investigación, hallazgo, filtrado, organización, agrupación, integración, edición y comunicación del contenido más relevante de un tópico específico. En este proceso, los receptores actualizan su conocimiento en torno a ese tópico (Juárez Popoca, Torres Gastelú, & Herrera Díaz, 2017).

- ⇒ Emplear preferentemente el formato audiovisual, pero no olvidar el formato papel.
- ⇒ Tener en cuenta los medios locales (radio, TV, periódicos), pues tienen mucha penetración.
- ⇒ Dar las cosas muy trabajadas y “fileteadas” a los medios.

6.3.6 PLANIFICACIÓN

La planificación, como ya hemos comentado anteriormente, es fundamental para llevar a cabo una comunicación eficiente y eficaz. Teniendo claras nuestras estrategias comunicativas, no es difícil planificar operativamente aquellas acciones que vamos a realizar.

En primer lugar, tenemos que tener en cuenta unas **decisiones previas**:

- ⇒ Dotar de recursos específicos a la comunicación. ¿Cuánto dinero nos vamos a gastar anualmente o en cada campaña? ¿Quiénes van a ser las personas responsables? ¿Cuántas horas de trabajo podemos asignar a ello? ¿Qué ayudas necesitamos? ¿Podemos asociarnos con otras personas para realizar campañas conjuntas y elaborar algo más potente?
- ⇒ La comunicación tiene que tener una coherencia y adaptarse a todas las “ventanas comunicativas” que vayamos abriendo. Esta coherencia debe mostrarse tanto en la repetición de las ideas y valores fuerza, como en la presencia de una identidad gráfica reconocible y en los formatos y canales de comunicación que usamos.
- ⇒ No debemos recurrir a ventas agresivas. Tenemos que guardar la privacidad de las personas con las que trabajamos; y es muy importante ser honestos en la comunicación, sin que pueda dar origen a engaños o malentendidos.
- ⇒ Planificar la planificación. Es necesario destinar tiempo para poder realizar este proceso. ¿Cuáles son los momentos del año, con menos carga de trabajo, en los que podamos realizar esta tarea?

En segundo lugar, **decidiremos las acciones que vamos a realizar** en base a las herramientas del marketing disponibles, orientadas a lograr los objetivos que nos marcamos para las fases del ciclo de la persona consumidora.

Herramientas del marketing	Acciones específicas	Ejemplos
Relaciones públicas	Asistencia a ferias, celebración de eventos y fiestas, exposiciones, charlas, conciertos. Medios de comunicación, publicity, charlas y otras.	Asistencias a ferias de productos ecológicos. Celebración de fiesta de la cosecha. Enviar un dossier de lo que hacemos a los medios de comunicación locales.

Herramientas del marketing	Acciones específicas	Ejemplos
Venta personal	Realización de ecomercados . Tiendas físicas. Tiendas online.	Tarjetas prepago con descuento.
Promoción de ventas	Premios, regalos, descuentos, cupones.	Sorteo de cestas.
Publicidad	Pago por aparecer en los medios de comunicación, internet, etc.	Anuncios en periódicos o radios locales. Anuncios en redes sociales.
Marketing directo	Teléfono, SMS, Correo electrónico, RRSS, catálogos, internet.	Dar algo de valor (compartir recetas trucos u otras). Atraer al mercado con un oferta, algo especial semanalmente o un programa de fidelidad.
Programas de fidelización	Recompensas de productos: exclusivos para aquellas personas pertenecientes a una lista. Descuentos: Carta de fidelización o similares. Merchandising: bolsas, camisetas, bolígrafos, etc. con la identidad gráfica del proyecto. Recompensas experienciales.	Se ofrecen los primeros tomates de la temporada. Se regalan productos cuando tenemos un superávit A partir de 10 cestas te regalan otra. Visita exclusiva a la finca con comida incluida. Asesoramiento de pequeños huertos.

Tabla 24 Herramientas de marketing, acciones y ejemplos

En tercer lugar, **seleccionaremos una serie de indicadores y establecernos una serie de metas**. Un ejemplo de posibles indicadores serían los siguientes (Puede completarse con la Tabla 12) .

⇒ En acciones de venta directa física:

- Número de personas que pasan por el mercado, tienda o puesto de venta (difícil de medir). Pedir alguien que nos haga un conteo a bulto.
- Número de personas que nos compran. Medir mediante tickets automáticos o en libreta.

⇒ Online:

- Crecimiento de nuestra lista de correo.
- Crecimiento de redes sociales.

- ✓ Número de seguidores en redes sociales.
- ✓ Número de likes en publicaciones.
- Tráfico de la web.

En cuarto lugar, **dimensionaremos temporalmente la comunicación**. Para ello es interesante realizar un cronograma de las acciones a realizar. Una propuesta podría ser la planteada en la tabla 25:

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Relaciones públicas						
Venta personal						
Promoción de ventas						
Publicidad						
Marketing directo						
Programas de fidelización						

Tabla 25: Cronograma de acciones

En quinto lugar, es necesario **resumir todas las variables** que van a influir en nuestro plan de comunicación, para los diferentes segmentos de públicos establecidos y en base a los objetivos que nos hemos marcado. Deberíamos desarrollar una tabla similar a la que mostramos más abajo (tabla 26).

	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3	Objetivo n
Público objetivo				
Mensajes y contenidos				
Medios y soportes				
Herramientas y Acciones				
Indicadores y metas				
Medición y evaluación				
Temporalización				

	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3	Objetivo n
Responsable				
Presupuesto				

Tabla 26: Tabla resumen del plan de comunicación

Por último, sería conveniente **elaborar un documento** que resuma todas las reflexiones y decisiones que hemos tomado a lo largo del proceso.

6.4 EVALUACIÓN

La evaluación se realizará de una forma cualitativa y cuantitativa. Desde el punto de vista cualitativo podemos hacernos las siguientes preguntas:

- ⇒ ¿Qué metas hemos cumplido? ¿Cuáles no? ¿Por qué no?
- ⇒ ¿Hemos seguido nuestro plan? En caso negativo, ¿por qué no?
- ⇒ ¿Estamos satisfechos/as, de forma general, con la comunicación realizada?
- ⇒ Para la producción y distribución, ¿la comunicación ha aumentado nuestras ventas? En el caso de que no sepamos como evaluarlo, ¿cómo podríamos hacerlo para la próxima vez?

En la evaluación cuantitativa, compararemos las metas que nos hemos marcado con los resultados obtenidos, de cara a valorar en que grado lo hemos alcanzado. Para ello es muy importante haber pensado, desde un primer momento, cómo vamos a recoger la información.

Una vez que hemos reflexionado, fundamentalmente en torno a por qué no hemos alcanzado nuestras metas previstas, nos dispondremos a realizar un nuevo ciclo de reflexión, que nos permitirá seguir mejorando nuestra comunicación.



7 BIBLIOGRAFÍA

- Abb, J. (2014). *Increasing organic food consumption in Spain An analysis of policy obstacles in national and European policy*. (Master Thesis, Lund University). Recuperado de <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=4463317&fileId=4463457>
- AECOC. (2018). Los 4 perfiles del consumidor de productos ECO y BIO. Recuperado 5 de mayo de 2019, de AECOC website: <https://www.aecoc.es/articulos/los-4-perfiles-del-consumidor-de-productos-eco-y-bio/>
- AEPLA. (2016). *I Encuesta sobre la Imagen y Percepción de la Agricultura en España*.
- Aissaoui, S., Bueno Merino, P., & Grandval, S. (2017). Les antécédents de la confiance dans la coopération amapienne. *Revue internationale P.M.E.: Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 30(1), 121. <https://doi.org/10.7202/1039788ar>
- Ajates Gonzalez, R., Thomas, J., & Chang, M. (2018). Translating Agroecology into Policy: The Case of France and the United Kingdom. *Sustainability*, 10(8), 2930. <https://doi.org/10.3390/su10082930>
- ALBA Movimientos, & FEDAEPS. (2016). *Comunicación para la Soberanía Alimentaria: Herramientas y Recursos*. Quito: ALBA Movimientos.
- Alimarket. (2019). Base de datos de empresas, establecimientos, marcas y enseññas.
- Altieri, M. A. (1983). *Agroecología. Bases científicas para una agricultura sustentable*. CETAL.
- Altieri, M. A., & Nicholls, C. I. (2012). AGROECOLOGÍA: ÚNICA ESPERANZA PARA LA SOBERANÍA ALIMENTARIA Y LA RESILIENCIA SOCIOECOLOGICA. 19.
- Álvarez Vispo, I. (2017). *Ciudades y Agroecología en el Estado Español. Del huerto urbano al Pacto de Milán. Encuentros, desencuentros y vacíos de las iniciativas agroecológicas en el contexto urbano*. (Tesis de Master). Universidad Internacional de Andalucía, XI Máster Oficial de Agroecología: Un enfoque para la sustentabilidad rural.
- Álvarez Vispo, I., & Begiristain Zubillaga, M. (2019). Feminismo para los sistemas alimentarios y la agroecología. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica, RIESISE*.

- Álvarez-González, P., López-Miguens, M. J., & González-Vázquez, E. (2015). El perfil del consumidor ecológico en España. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(2), 269-297. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/151112_091147_E.pdf
- ANSES. (2014). *Exposition des travailleurs agricoles aux pesticides. Revue systématique de la littérature scientifique disponible sur les expositions aux pesticides des travailleurs agricoles en France. Version janvier 2014*. Recuperado de <https://www.anses.fr/fr/system/files/AIR2011sa0192Ra-An00.pdf>
- Aya, E. N. R. (2013). *¿Marketing social u orientación social del marketing? Una propuesta para designar la etapa del marketing con responsabilidad social y medioambiental*. 16.
- Ayuntamiento de Zaragoza. (2019). *Estrategia de Alimentación Sostenible y Saludable de Zaragoza. Diagnóstico de partida*. Recuperado de Ayuntamiento de Zaragoza website: <https://www.zaragoza.es/contenidos/medioambiente/alimentacion/EASS-Diagnostico-partida-mayo2019.pdf>
- Bañegil Palacios, T. M., & Chamorro Mera, A. (2002). El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo. *Estudios sobre consumo*, (62), 49-62.
- Beckie, M. A., Kennedy, E. H., & Wittman, H. (2012). Scaling up alternative food networks: Farmers' markets and the role of clustering in western Canada. *Agriculture and Human Values*, 29(3), 333-345. <https://doi.org/10.1007/s10460-012-9359-9>
- Begiristain Zubillaga, M. (2016). *Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra: Adierazle sistema holistiko-agroekologikoaren proposamena* (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU).
- Begiristain Zubillaga, M. (2018). *Comercialización agroecológica: un sistema de indicadores para transitar hacia la soberanía alimentaria* (N.º 75). Recuperado de Hegoa website: http://publicaciones.hegoa.ehu.es/uploads/pdfs/367/Lan_koaderno_75.pdf?1524730486
- Begiristain Zubillaga, M., & López García, D. (2016). *Viabilidad económica y viabilidad social: Una propuesta agroecológica para la comercialización de la producción ecológica familiar*. Amorebieta-Etxano, Vizcaya: Euskadiko Nekazaritza eta Elikadura Ekologikoaren Kontseilua.
- Berenguel Fernández, J., & Fernández Gómez, J. D. (2018). La eficacia de la comunicación en la convergencia mediática: propuesta de metodología de estudio y aplicación de casos. *Trípodos*, (43), 20.
- Blee, K. M. (1985). Family patterns and the politicization of consumption relations. *Sociological Spectrum*, 5(4), 295-316. <https://doi.org/10.1080/02732173.1985.9981761>

- Bloom, J. D., & Hinrichs, C. C. (2011). Moving local food through conventional food system infrastructure: Value chain framework comparisons and insights. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(1), 13-23. <https://doi.org/10.1017/S1742170510000384>
- Bonacho Aldeanueva, F. (2008). La etiqueta ecológica como instrumento de comunicación de marketing. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 0(17), 57. <https://doi.org/10.15198/seeci.2008.17.57-76>
- Bossi, J., & Greloni, M. J. (2015). *Comunicar el Híbrido. Una metodología para planificar la comunicación de las empresas sociales*. Recuperado de Think and do tank ÁNIMO website: http://cajondeherramientas.com.ar/wp-content/uploads/2018/05/comunicar_el_hibrido.pdf
- Caldentey, P., Titos, A., Haro (de), T., & Briz, J. (1994). *Márketing agrario*. Madrid: Mundi-Prensa.
- Campbell, C. (2006). Eu compro, logo existo: as bases metafísicas do consumo moderno. En L. Barbosa & C. Campbell, *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- CESCE.(2018). *Distribución alimentaria. Informe Sectorial de la economía española* (p.48). Recuperado de CESCE website: http://agricultura.gencat.cat/web/.content/de_departament/de02_estadistiques_observatoris/27_butlletins/02_butlletins_nd/documents_nd/fitxers_estatics_nd/2018/0217_2018_IA_Distribucio_Espanya-CESCE-2017.pdf
- Cohen, M. J. (2001). The Emergent Environmental Policy Discourse on Sustainable Consumption. En *Exploring Sustainable Consumption* (pp. 21-37). <https://doi.org/10.1016/B978-008043920-4/50005-7>
- Communication for Social Change Consortium. (2003). *Communication for Social Change: Listening, Learning, Local Voices Leading Change*. Nueva York: Communication for Social Change Consortium.
- Confederación Española de Comercio. (2017). *El Comercio en Cifras 2016*. Madrid: Confederación Española de Comercio.
- Contreras Hernandez, J. (2008). ¿Un nuevo orden alimentario? *Distribución y Consumo*, (Enero-febrero), 38-45.
- Cross, X. (2019). *El comprador de Productos Eco y Bio*. Recuperado de AECOC website: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/estudioeco-bio_jornadamapa-2019_tcm30-507870.pdf
- Cuéllar Padilla, M. del C., Calle Collado, Á., & Gallar, D. (2013). *Procesos hacia la soberanía alimentaria: Perspectiva y prácticas desde la agroecología política*. Barcelona: Icaria.

- Cuéllar-Padilla, M., & Ganuza-Fernandez, E. (2018). We Don't Want to Be Officially Certified! Reasons and Implications of the Participatory Guarantee Systems. *Sustainability*, 10(4), 1142. <https://doi.org/10.3390/su10041142>
- Darnhofer, I. (2014). Contributing to a Transition to Sustainability of Agri-Food Systems: Potentials and Pitfalls for Organic Farming. En S. Bellon & S. Penvern (Eds.), *Organic Farming, Prototype for Sustainable Agricultures* (pp. 439-452). https://doi.org/10.1007/978-94-007-7927-3_24
- De Wit, J., & Verhoog, H. (2007). Organic values and the conventionalization of organic agriculture. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 54(4), 449-462. [https://doi.org/10.1016/S1573-5214\(07\)80015-7](https://doi.org/10.1016/S1573-5214(07)80015-7)
- Delind, L. B., & Bingen, J. (2008). Place and civic culture: Re-thinking the context for local agriculture. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 21(2), 127-151. <https://doi.org/10.1007/s10806-007-9066-5>
- Durán, E. (2019, abril). La Alimentación Ecológica firma cinco años a ritmo de dos dígito. *Alimarket*, (148). Recuperado de https://www.alimarket.es/media/images/2019/detalle_art/295668/96147_high.pdf
- Ecological. (2018). *El sector ecológico en España 2018*. Recuperado de Ecological website: http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxiu/2018_Informe_EcoLogical.pdf
- Ecosectores. (2018a). Ránking de cadenas de supermercados ecológicos en España [Www.ecosectores.com].
- Ecosectores. (2018b, julio 2). Nueve de cada diez españoles quieren consumir más productos bio. Recuperado 2 de mayo de 2019, de <https://www.ecosectores.com/MenuSuperior/DetalleInforme/tabid/100/ArticleId/2754/Nueve-de-cada-diez-espanoles-quieren-consumir-mas-productos-bio.aspx>
- EFEAgro. (2018, agosto 31). Ecológicos elaborados, cada vez más presentes en la cesta de la compra. Recuperado 2 de mayo de 2019, de EFEAgro Información agroalimentaria website: <https://www.efeagro.com/noticia/ecologicos-elaborados/>
- ETC Group. (2017). *¿Quien nos alimentará? La red campesina alimentaria o la cadena agroindustrial*. Recuperado de <http://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/files/etc-quienosalimentara-2017-es.pdf>
- ETC Group, & IPES Food. (2017). *Demasiado grandes para alimentarnos*. Recuperado de http://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/files/tbtf_internet_quality_spanish.pdf
- Eurostat. (2019). Estimated average age of young people leaving the parental household by sex.
- FAO. (2004). *Directrices voluntarias en apoyo de la realización progresiva del derecho a una alimentación adecuada en el contexto de la seguridad alimentaria nacional*. 49.

- FAO. (2009). *La agricultura mundial en la perspectiva del año 2050- Cómo alimentar al mundo 2050: Foro de Expertos de Alto Nivel*.
- FoodRetail. (2018, octubre 10). El Bio, la venta a granel y el delivery marcarán el 2019. Recuperado 2 de mayo de 2019, de foodretail website: https://www.foodretail.es/blogs/el_gurupo/tendencias-2019-retail-bio-granel-delivery_7_1262943694.html
- Frame, B., & Newton, B. (2007). Promoting sustainability through social marketing: Examples from New Zealand. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 571-581. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00600.x>
- Friedmann, H., & McMICHAEL, P. (1989). AGRICULTURE AND THE STATE SYSTEM: The rise and decline of national agricultures, 1870 to the present. *Sociologia Ruralis*, 29(2), 93-117. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.1989.tb00360.x>
- García, K., Romano, D., & Hernández, K. (2018). *Directo a tus hormonas: guía de alimentos disruptores. Residuos de plaguicidas con capacidad de alterar el sistema endocrino en los alimentos españoles*. Recuperado de Ecologistas en Acción website: <https://www.ekologistakmartxan.org/files/2018/06/informe-plaguicidas-2018.pdf>
- García, M. (2019, enero 14). La distribución amenaza al canal especialista bio - Noticias de Alimentación en Alimarket, información económica sectorial. Recuperado 2 de mayo de 2019, de Alimarket.es website: <http://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/290554/la-distribucion-amenaza-al-canal-especialista-bio>
- GFK. (2011). *ESTUDIO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS*. Recuperado de GFK website: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/informeconsumidorecologicocompletoconnipo_tcm30-379454.pdf
- Giraldo, O. F., & Rosset, P. M. (2018). Agroecology as a territory in dispute: Between institutionality and social movements. *The Journal of Peasant Studies*, 45(3), 545-564. <https://doi.org/10.1080/03066150.2017.1353496>
- Gliessman, S. R. (2002). *Agroecología: procesos ecológicos en agricultura sostenible*. Turrialba: LITOCAT CATIE.
- Gobierno de Navarra. (2011). *¿CÓMO PLANIFICAR LA COMUNICACIÓN DESDE UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA? Metodología para el diseño de planes de comunicación*.
- Goldberger, J. R. (2011). Conventionalization, civic engagement, and the sustainability of organic agriculture. *Journal of Rural Studies*, 27(3), 288-296. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.03.002>
- Gómez Benito, C., Luque, E., Moreno, M., Lozano, C., & Martín-Coppola, E. (2014, julio). *Publicidad Alimentaria: ¿información o enmascaramiento?* Presentado

en CÓMO GESTIONAR Y COMUNICAR EN CASOS DE CRISIS Y FRAUDE ALIMENTARIO, Madrid.

- González de Molina, M. (2015). Agroecology and Politics: On the Importance of Public Policies in Europe. En M. Monteduro, P. Buongiorno, S. Di Benedetto, & A. Isoni (Eds.), *Law and Agroecology* (pp. 395-410). https://doi.org/10.1007/978-3-662-46617-9_20
- González de Molina, M., López García, D., & Guzmán, G. I. (2017). Politizando el consumo alimentario: estrategias para avanzar en la transición agroecológica. *Redes*, 2(22). <http://dx.doi.org/10.17058/redes.v22i2.9430>
- Goodman, D. (2009). *Place and Space in Alternative Food Networks: Connecting Production and Consumption* (Working Paper N.º 21). Recuperado de Department of Geography, King's College London website: <http://www.kcl.ac.uk/schools/sspp/geography/research/epd/working.html>
- Goodman, D., Dupuis, E. M., & Goodman, M. K. (2012). *Alternative Food Networks: Knowledge, Practice, and Politics* (1.^a ed.). <https://doi.org/10.4324/9780203804520>
- Goodman, D. (2004). Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change. *Sociologia Ruralis*, 44(1), 3-16. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2004.00258.x>
- Gracia Arnaiz, M. (1995). LA INCIDENCIA DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS EN EL COMPORTAMIENTO ALIMENTARIO. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, 8-9, 32.
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, XXX(58), 26-39. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020038002.pdf>
- Guzmán Casado, G. I., González de Molina Navarro, M., & Sevilla Guzmán, E. (2000). *Introducción a la agroecología como desarrollo rural sostenible*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.
- Havard, A. L., & Jacquemin, J. (2018). Comment la grande distribution s'approprie l'image sympathique du petit producteur local. Recuperado 8 de octubre de 2018, de Basta ! website: <https://www.bastamag.net/Comment-la-grande-distribution-s-approprie-l-image-sympathique-du-petit>
- Heffernan, W. D., & Constance, D. H. (1994). Las empresas transnacionales y la globalización del sistema alimentario. En A. Bonanno (Ed.), *Globalización del sector agrícola y alimentario*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Secretaría General Técnica, Centro de Publ.
- Hemmerling, S., Hamm, U., & Spiller, A. (2015). Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective—a literature review. *Organic Agriculture*, 5(4), 277-313. <https://doi.org/10.1007/s13165-015-0109-3>

- Hernández, G. (2014, noviembre 12). ¿Influyen los medios de comunicación en el consumo de alimentos? Recuperado 14 de mayo de 2019, de EfeSalud website: <https://www.efesalud.com/influyen-los-medios-de-comunicacion-en-el-consumo-de-alimentos/>
- Higueras Redecillas, J. C., & García-Arranz, A. (2018). *La situación de la gran distribución en el mercado de consumo. Análisis macroeconómico, principales players y retos de futuro*. EAE Business School.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110. <https://doi.org/10.1002/cb.210>
- Huntley, S. (2016). *Cultivating customers: A farmer's guide to online marketing*. USA: Lioncrest Publishing
- INFOADEX. (2018). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2018*. Recuperado de INFOADEX website: http://www.neuromedia.es/docs_2018/Inversion_2018_%20Infoadex.pdf
- Izaguirre Olaizola, J., Fernández-Sainz, A., & Vicente Molina, M. A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *UNIVERSIA BUSINESS REVIEW*, 21.
- Juárez Popoca, D., Torres Gastelú, C. A., & Herrera Díaz, L. E. (2017). Educational possibilities of content curation: A literature review. *Apertura*, 9(2), 116-131. <https://doi.org/10.32870/Ap.v9n2.1046>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed). Boston: Pearson Prentice Hall.
- KPMG. (2016). *Alimentación y bebidas: tendencias 2016* (p. 44).
- Krohling Peruzzo, C. M. (2015). Comunicação Popular e Comunitária em Práticas de Desenvolvimento Rural na Região de Borborema (PB – Brasil). *Comunicação & Sociedade*, 37(2), 183-208. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v37n2p183-208>
- La Razón. (2018, noviembre 5). El 71,4% no está dispuesto a pagar más por productos bio. Recuperado 2 de mayo de 2019, de www.larazon.es website: <https://www.larazon.es/sociedad/salud/el-71-4-no-esta-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-bio-sean-caros-FH20410467>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2013). *Marketing* (12th ed). Mason, OH: South-Western/Cengage Learning.
- Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill.

- Levidow, L., Pimbert, M., & Vanloqueren, G. (2014). Agroecological Research: Conforming—or Transforming the Dominant Agro-Food Regime? *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 38(10), 1127-1155. <https://doi.org/10.1080/21683565.2014.951459>
- Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla marketing: Secrets for making big profits from your small business*. Boston: Houghton Mifflin.
- López García, D., Alonso Leal, N., & Herrera, P. H. (2018). *Políticas alimentarias urbanas para la sostenibilidad. Análisis de experiencias en el Estado español, en un contexto internacional* (p. 85). Recuperado de Fundación Entretantos website: http://www.ciudadesagroecologicas.eu/wp-content/uploads/2018/04/PolíticasAlimentariasUrbanasParaLaSostenibilidad_Informe_v4.pdf
- López García, D., & Álvarez Vispo, I. (2018). *Hacia un sistema alimentario sostenible en el Estado español: Propuestas desde la agroecología, la soberanía alimentaria y el derecho a la alimentación, 2030/2050*. Recuperado de <https://forotransiciones.org/2018/10/15/hacia-un-sistema-alimentario-sostenible-en-el-estado-espanol-propuestas-desde-la-agroecologia-la-soberania-alimentaria-y-el-derecho-a-la-alimentacion-2030-2050/>
- López García, D., & Cuéllar Padilla, M. (2019). Algunas reflexiones acerca del debate sobre la Investigación Activista y la Investigación Participativa en Agroecología. *Agroecología*, (1)(13).
- López García, D., & Montero, E. (2014). *Agroecología y Soberanía Alimentaria, hacia modelos alimentarios basados en la comunidad. Conclusiones del II Seminario Internacional de Experiencias en Canales Cortos de Comercialización*. Recuperado de Ecologistas en Acción website: https://spip.ecologistasenaccion.org/IMG/pdf/conclusiones_ccc_lizarra.pdf
- López García, D. (2015). *Producir alimentos, reproducir comunidad: Redes alimentarias alternativas como formas económicas para la transición social y ecológica*.
- López García, D., Fernández Casadevante, J. L., Morán, N., & Oteros Rozas, E. (2017). *Arraigar las instituciones: Propuestas de políticas agroecológicas desde los movimientos sociales*.
- Macías Vázquez, A. (2002). El sistema agroalimentario mundial. En P. Ballarín Domingo (Ed.), *Desarrollo y cooperación en zonas rurales de América Latina y África para adentrarse en el bosque*. Madrid: Catarata.
- MAGRAMA. (2012). *Observatorios del consumo y la distribución alimentaria. Resultados 2011*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/E-2751%20Presentaci%C3%B3n%20Observatorio%20Consumo%20-%202011_tcm30-128612.pdf
- Malassis, L. (1979). *Economie agro-alimentaire: Economie de la consommation et de la production agro-alimentaire*. Paris: Cujas.

- MAPA. (2018). *Informe del consumo de alimentación en España 2017*. Recuperado de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación website: https://www.mapa.gob.es/images/es/informeanualdeconsumoalimentario2017_tcm30-456186.pdf
- MAPA. (2019a). Alimentos de España / Campañas. Recuperado 13 de mayo de 2019, de <http://www.alimentacion.es/es/campanas/alimentos-de-espana/default.aspx>
- MAPA. (2019b). Promoción alimentaria. Recuperado 13 de mayo de 2019, de <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/promocion-alimentaria/>
- MAPAMA. (2015). *Caracterización de la comercialización y distribución de productos ecológicos a través de los canales de venta especializados*. Recuperado de Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente website: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/estudiocaracterizacioncomercializacioncanalesventaespecializados_tcm30-79363.pdf
- MAPAMA. (2017). *Informe del consumo de alimentación en España 2016*. Recuperado de MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE website: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informe_del_consumo_de_alimentos_en_espana_2016_webvf_tcm30-380865.pdf
- MAPAMA. (2018). *Agricultura ecológica. Estadísticas 2017*. Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.
- Marín Dueñas, P. P., Mier-Terán Franco, J. J., & Lozano Fernández, J. (2018). La comunicación en las empresas de distribución alimentaria en España: Un análisis de las herramientas online y offline / Communication in food distribution companies in Spain: an analysis of online and offline. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 0(45), 55. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.55-73>
- Marreiros, C., & Ness, M. (2009). *A Conceptual Framework of Consumer Food Choice Behaviour* (p. 26). Évora: CEFAGE-UE, Universidade de Évora.
- Marsden, T., & Sonnino, R. (2008). Rural development and the regional state: Denying multifunctional agriculture in the UK. *Journal of Rural Studies*, 24(4), 422-431. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2008.04.001>
- Marsden, T., & Sonnino, R. (2012). Human health and wellbeing and the sustainability of urban–regional food systems. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 4(4), 427-430. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2012.09.004>
- Martí Boscá, J. V. (Ed.). (2012). *Cambio Global España 2020/50. Cambio climático y salud*. Recuperado de <http://www.istas.net/descargas/LIBRO%20CAMBIO%20GLOBAL.pdf>

- Maye, D., & Ilbery, B. (2006). Regional Economies of Local Food Production: Tracing Food Chain Links Between 'Specialist' Producers and Intermediaries in the Scottish-English Borders. *European Urban and Regional Studies*, 13(4), 337-354. <https://doi.org/10.1177/0969776406068588>
- McMichael, P. (2018). The Land Question in the Food Sovereignty Project. En A. Shattuck, C. Schiavoni, & Z. VanGelder (Eds.), *The Politics of Food Sovereignty* (1.ª ed., pp. 14-31). <https://doi.org/10.4324/9781315226156-2>
- Mediano Serrano, L., & Beristain Oñederra, J. J. (2015). *Marketing practico para pequeños negocios. Una guía para todos*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Méndez Sastoque, M. J., & Bonilla Orrego, F. M. (2012). NARRATIVAS ÉTICAS, SIMBÓLICAS Y POLÍTICAS ASOCIADAS AL CONSUMO DE ALIMENTOS AGROECOLÓGICOS. UN ESTUDIO DE CASO. *Luna Azul*, (35). <https://doi.org/10.17151/luaz.2012.35.10>
- MFomento. (2018). *Áreas urbanas en España 2018. Constitución, Cuarenta años de las ciudades españolas* (p. 42). Ministerio de Fomento; DG de Arquitectura, Vivienda y Suelo; SG de Suelo, Información y Evaluación.
- Mier y Terán Giménez Cacho, M., Giraldo, O. F., Aldasoro, M., Morales, H., Ferguson, B. G., Rosset, P., ... Campos, C. (2018). Bringing agroecology to scale: Key drivers and emblematic cases. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 42(6), 637-665. <https://doi.org/10.1080/21683565.2018.1443313>
- Miller, D. (2002). *Teorias das compras. O que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2019). [alimentación.es](http://www.alimentacion.es/es/). Recuperado 13 de mayo de 2019, de <http://www.alimentacion.es/es/>
- Molero Cortés, J. (2018). *Conclusiones de la mesa sobre Transformación Social. Encuentro sobre Sistemas Agrarios Territorializados en el Estado español*. Inédito.
- Montagut, X., & Vivas, E. (Eds.). (2007). *Supermercados, no gracias: Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Montagut, X., & Vivas, E. (2009). *Del campo al plato: Los circuitos de producción y distribución de alimentos*. Barcelona: Icaria.
- Moragues-Faus, A. M., & Sonnino, R. (2012). Embedding Quality in the Agro-food System: The Dynamics and Implications of Place-Making Strategies in the Olive Oil Sector of Alto Palancia, Spain: Embedding quality: dynamics and implications. *Sociologia Ruralis*, 52(2), 215-234. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2011.00558.x>
- MPRCI. (2018). *INFORME 2017 de Publicidad y Comunicación Institucional*. Recuperado de Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad website: https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Informe_2017.pdf

- Mulet, J. M. (2011). *Los productos naturales ¡vaya timo!* Pamplona: Laetoli.
- Napolitano, F., Braghieri, A., Piasentier, E., Favotto, S., Naspetti, S., & Zanolli, R. (2010). Effect of information about organic production on beef liking and consumer willingness to pay. *Food Quality and Preference*, 21(2), 207-212. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.08.007>
- Olarte Sierra, M. F. (2015). Comunicaciones cuidadosas: Generando pro-comunes. *Universitas Humanística*, 81(81). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uh81.ccgp>
- Olcina Alvarado, M., & Jiménez Gómez, I. (2017). *Manual de comunicación para la ciudadanía organizada*. Madrid: Ecologistas en Acción
- OMS. (2018). Cambio climático y salud. Recuperado 2 de agosto de 2018, de World Health Organization website: <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cambio-climático-y-salud>
- Oñederra-Aramendi, A., Begiristain-Zubillaga, M., & Malagón-Zaldua, E. (2018). Who is feeding embeddedness in farmers' markets? A cluster study of farmers' markets in Gipuzkoa. *Journal of Rural Studies*, 61, 22-33. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.05.008>
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Oughton, E., & Ritson, C. (2007). Food consumers and organic agriculture. En *Handbook of Organic Food Safety and Quality* (pp. 74-94). <https://doi.org/10.1533/9781845693411.1.74>
- Padel, S., Zander, K., & Gössinger. (2010). 'Regional production' and 'Fairness' in organic farming: Evidence from a CORE Organic project. *roceedings of the 9th IFSA Symposium*, 1793-1802. Vienna, Austria.
- Parmentier, S. (2014). *Scaling-up agroecological approaches: what, why and how?* OXFAM.
- Parras Rosa, M. (1996). *La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español y las posibilidades de su crecimiento: Un enfoque de marketing estratégico*. Ministerio de agricultura, pesca y alimentación, Secretaria general técnica, Madrid.
- Pino Suárez, M., & Terreros Estupiñan, Á. M. (2017). *Procesos de comunicación desde la perspectiva de soberanía alimentaria en la cadena de producción, distribución y consumo de alimentos orgánicos y agroecológicos en la Organización EcoHuerta Somos Orgánico*. <https://doi.org/10.4185/cac116edicion2>
- PRODESCON. (2017). *Definición y evaluación de estrategias de potenciación de la capacidad del interlocución y vertebración del sector de la producción ecológica en España*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

- Raigon Jiménez, M. D. (2007). *Alimentos Ecológicos, Calidad y Salud*. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Agricultura y Pesca. Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE).
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- REDINAM, R. de I. y A. M. (2018). *Municipalismos y Agroecología*. Recuperado de <https://blogs.fuhem.es/redinam/wp-content/uploads/sites/234/2018/03/INVESTIGACION-REDINAM-Agroecologia-2018-4.pdf>
- Renting, H. (2017, julio). *Urban Agroecology in Europe: Diversity, Challenges and Opportunities*. Presentado en International Summer School in Agroecology. Recuperado de <http://issae.univ-tlse3.fr/wp-content/uploads/2017/03/HRenting-SummerSchool-Agroecology-Brussels-9-7-2017-compres.pdf>
- Renting, Henk, Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 35(3), 393-411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Resa López, S. (2018). La nueva alimentación ecobiosostenible. *Distribución y consumo*, 5(35), 7.
- Rica (de la), P. (2018, marzo). 8 movimientos del retail en España. *C84*, (209), 51.
- Rivera-Ferre, M. G. (2018). The resignification process of Agroecology: Competing narratives from governments, civil society and intergovernmental organizations. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 42(6), 666-685. <https://doi.org/10.1080/21683565.2018.1437498>
- Robles, J. (2014). Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivialidad. *ANTHROPOLOGICA*, AÑO XXXII(33), 137-161.
- Rodrich Portugal, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*, (11), 23.
- Rosset, P., & Altieri, M. A. (2018). *Agroecología: Ciencia y política*. Barcelona: Icaria.
- Salcines Minaya, F. (2009). *Cadena Agroalimentaria de la Quinua y la Maca Peruana y su Comercialización en el Mercado Español*. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid.
- Salvador, M., El Euch Maalej, M., & Frochot, I. (2017). Le rôle de la restauration gastronomique dans la valorisation des produits alimentaires localisés. *Décisions Marketing*, 85, 49-62. <https://doi.org/10.7193/DM.085.49.62>

- San Martín, J., Ramos, F., & García-Arranz, A. (2018). *El gasto en alimentos básicos 2017. Análisis internacional, nacional y por autonomías*. Recuperado de EAE Business School website: http://marketing.eae.es/prensa/SRC_GastoAlimentosBasicos2017.pdf
- Schrank, Z., & Running, K. (2018). Individualist and collectivist consumer motivations in local organic food markets. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), 184-201. <https://doi.org/10.1177/1469540516659127>
- Schuitema, G., & de Groot, J. I. M. (2015). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions: Product attributes, values and purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 57-69. <https://doi.org/10.1002/cb.1501>
- Sevilla, E., Soler, M., Gallar, D., Vara, I., & Calle, A. (2012). *Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía* (p. 198). Recuperado de Centro de Estudios Andaluces website: https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/CCC_alimentaria_en_Andalucia_2012.pdf
- Sevilla Guzmán, E. (2006). *De la sociología rural a la agroecología*. Barcelona: Icaria.
- Sevilla Guzmán, E., & Soler, M. (2010). Agroecología y soberanía alimentaria: alternativas a la globalización agroalimentaria. En Fernández-Baca, R. (Ed.), *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza*. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.
- Soler Montiel, M. (2009). *EL CONTEXTO SOCIOECONÓMICO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA: LA EVOLUCIÓN DE LOS SISTEMAS AGROALIMENTARIOS*. Recuperado de Universidad de Sevilla website: <http://institucional.us.es/compromiso/libreconf/docs/sistemas.pdf>
- Solis, M. J. (2016, marzo 18). Publicidad de alimentos saludable en la web. Recuperado 29 de abril de 2019, de admetricks/blog website: https://blog.admetricks.com/publicidad_de_alimentos_saludable_en_la_web/
- Sotelo Enríquez, C. (2008). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245-269. <https://doi.org/10.1177/0192512105053784>
- Thorsøe, M. H., Christensen, T., & Povlsen, K. K. (2016). “‘Organics’ are good, but we don’t know exactly what the term means!” Trust and Knowledge in Organic Consumption. *Food, Culture & Society*, 19(4), 681-704. <https://doi.org/10.1080/15528014.2016.1243767>
- Tilman, D., & Clark, M. (2014). Global diets link environmental sustainability and human health. *Nature*, 515(7528), 518-522. <https://doi.org/10.1038/nature13959>

- Tregear, A. (2011). Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies*, 27(4), 419-430. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.06.003>
- van der Linden, M. (1994). Working-Class Consumer Power. *International Labor and Working-Class History*, 46, 109. <https://doi.org/10.1017/S0147547900010917>
- Vañó Sempere, M. (2014). *Estrategias de implantación y gestión de las redes sociales en el sector público*. Presentado en V Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP-IUIOG, Madrid. Recuperado de <http://www.maytevs.com/wp-content/uploads/2014/09/Implantacion-Social-Media-Plan-en-Administraciones-P%C3%BAblicas-Mayte-Va%C3%B1%C3%B3.pdf>
- Varela Moreiras, G., Carretero Krug, A., Alonso Aperte, E., García González, Á., & Achón y Tuñón, M. (2018). *Alimentación, sociedad y decisión alimentaria en la España del siglo XXI*. Madrid: FUNDACIÓN MAPFRE.
- Vega-Zamora, M., Gutiérrez-Salcedo, M., & Torres-Ruiz, F. J. (2016). Campañas de comunicación: efectos de la configuración del mensaje en la predisposición a la compra de aceite de oliva ecológico (1). *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (244), 36.
- Veterinarios Sin Fronteras Justicia Global. (2013). *Compra pública en sistemas alimentarios locales. Impactos sociales, ambientales y económicos*. Recuperado de Veterinarios Sin Fronteras Justicia Global website: https://justiciaalimentaria.org/sites/default/files/docs/compra_publica_en_sistemas_alimentarios_locales_-_impactos_sociales_ambientales_y_economicos.pdf
- Vicente Molina, M. A. (2001). *Gestión y Marketing ecológicos: Una oportunidad estratégica* (Tesis doctoral). Facultad de Economía y Empresa, Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbao.
- Vicente Molina, M. A., & Aguirre García, M. S. (2003). Factores psicológicos determinantes del comportamiento ecológico: una aproximación a través de la evidencia empírica. *Esic Market*, enero-abril(114), 201-223.
- Villalobos Galindo, E. J. (2018). *Estrategia de comunicación para la implantación de un sistema agroalimentario sostenible y saludable en Segovia* (Tesis de Master). Universidad de Valladolid, Segovia.
- Villeda Izaguirre, M. L. (2016). *Comunicación y visibilidad institucional: el trabajo comunicativo en los institutos nacionales de investigación agropecuaria de Centro América* (Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/38149/1/T37396.pdf>
- Vorley, B. (2003). *Food Inc. Corporate concentration from farm to consumer*. Recuperado de UK Food Group and International Institute for Environment and Development website: https://www.researchgate.net/publication/270285330_Food_Inc_Corporate_Concentration_from_Farm_to_Consumer

- Vozmediano, J. (1997). *PROMOCION DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/fondo/pdf/3765_21.pdf
- VSF Justicia Alimentaria Global. (2016). *Viaje al centro de la alimentación que nos enferma*. Recuperado de https://justiciaalimentaria.org/sites/default/files/campaign/informe_dameveneno.pdf
- Watts, D. C. H., Ilbery, B., & Maye, D. (2005). Making reconnections in agro-food geography: Alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography*, 29(1), 22-40. <https://doi.org/10.1191/0309132505ph526oa>
- Wezel, A., Bellon, S., Doré, T., Francis, C., Vallod, D., & David, C. (2009). Agroecology as a science, a movement and a practice. A review. *Agronomy for Sustainable Development*, 29(4), 503-515. <https://doi.org/10.1051/agro/2009004>
- Whatmore, S., & Clark, N. (2006). Good food: ethical consumption and global change. En Clark, N., Massey, D., & Sarre, P. (Eds.), *A world in the making*. The Open University, Milton Keynes.
- Whatmore, Sarah, & Thorne, L. (2004). Nourishing Networks: Alternative Geographies of Food. En T. J. Barnes, J. Peck, E. Sheppard, & A. Tickell (Eds.), *Reading Economic Geography* (pp. 235-248). <https://doi.org/10.1002/9780470755716.ch15>
- Wierenga, B., van Tilburg, A., Grunert, K., Steenkamp, J.-B. E. M., & Wedel, M. (Eds.). (1997). *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4615-6273-3>
- Willer, H, & Lernoud, J (Eds.). (2018). *The world of organic agriculture: Statistics & Emerging Trends 2018*. Frick, Suiza: FiBL.
- Windfuhr, M., & Jonsén, M. (2005). *Soberanía Alimentaria Hacia la democracia en sistemas alimentarios locales*. Recuperado de https://www.fuhem.es/media/ecosocial/file/Boletin%20ECOS/ECOS%20CDV/Bolet%C3%ADn%204/FIAN_sob_alim.pdf
- Winter, M. (2003). Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 23-32. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00053](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00053)



ANEXO | RESULTADOS

A.1. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA

A partir de MAPA, 2019a. N:Nota de prensa; P: Anuncios prensa/Publireportaje; I:Material Impreso Folleto/Díptico/Cartel; R:Radio;V:TV/Vídeo;A:Actividades; S:Prescriptores; W:Web; RS: Redes sociales

Producto/ Sector	Campaña y Eslogan	Año	Objetivo	Medios									
				N	P	I	R	V	A	S	W	RS	
Aceite y Aceituna	Los aceites de oliva de España vienen del olivar más grande del planeta, el nuestro. Sí, los aceites de oliva, lo tienen todo.	2010	Fomento consumo					x	x				
	En bares y restaurantes, te lo dice el tapón irrellenable Aceites de Oliva	2014	Información	x			x						
Alimentos de España	#explora, #saborea, #disfrutar, #comparte #alimentosdespaña	2019	Fomento consumo			x	x	x					x
Carnes	Derivados cárnicos. Conocerlos es disfrutarlos	2015	Información			x							
	Ibéricos, si no sabe lo que compra, no sabe lo que come 2014	2014	Información	x		x							
	Productos cárnicos tradicionales y denominaciones consagradas por el uso	2012	Información			x							
	Nuestra carne de cordero y cabrito significa muchísimo	2010	Fomento consumo		x	x	x	x					
	Logotipo raza autóctona. Detrás de cada producto hay una historia 100% nuestra		Fomento consumo/ Información			x		x					
Dieta Medi- terránea	Mediterraneamos. "Un estilo de vida actual"	2015	Salud			x			x				
	mediterraneamos. Única, natural, auténtica y creativa. La Dieta Mediterránea es como tú	2018	Salud			x	x	x	x				
	Nuestra Dieta Mediterránea. La cultÚra que compartimos	2018	Información			x			x				
Lácteos	Quesos de España		Información			x							
	Productos lácteos sostenibles, En beneficio de Todos	2013	Información/ Salud	x		x		x			x		
	Me gusta la leche	2013	Fomento consumo	x	x	x		x	x		x	x	
	Lácteos de aquí cada día	2017	Fomento consumo	x			x	x			x		

Producto/ Sector	Campaña y Eslogan	Año	Objetivo	Medios									
				N	P	I	R	V	A	S	W	RS	
Pan	El Pan, placer de cada día	2012	Fomento consumo	x		x							
Frutas y Verduras	En temporada es su mejor momento		Información			x							
	Necesito frutas y verduras cada día	2011	Fomento consumo/ Salud			x	x	x					
	Frutas y verduras de España, cada día. Del campo para ti	2011-2014	Fomento consumo/ Salud			x							
	Ya están aquí las verduras de temporada. De toda confianza	2011	Información			x							
	Frutas y verduras de temporada. En beneficio de todos. ¡No las dejes pasar!	2014	Fomento consumo/ Salud			x			x	x	x	x	
	Las Frutas y Verduras de España son dos ingredientes fundamentales para una dieta variada. ¡Consúmelos!.	2013	Fomento consumo/ Salud									x	
Pescados y mariscos	Come rico, come sano, come pescado	2017	Fomento consumo/ Salud			x		x				x	
	Acuicultura marina, máxima frescura todo el año	2011	Información			x	x	x					
	Hoy pescado	2013	Fomento consumo			x							
	Pezqueñines no gracias	2007-2011	Información			x	x	x					
	Mejillón, todo un lujo de Sabor	2011-2014	Fomento consumo			x		x					
	Plan de recuperación del atún rojo Ahora o nunca	2011	Información			x							
	Trucha. ¿Existe un alimento fresco más rico, completo y a buen precio?	2010	Fomento consumo/ Salud			x							
	Bonito del Norte “sano para ti, sano para el mar	2007	Fomento consumo/ Salud			x	x	x					
	Ya ha llegado el tesoro del Cantábrico Anchoa, estamos en temporada	2013	Fomento consumo			x	x						
	Pescado congelado: la mar de ventajas.	2013-2014	Fomento consumo			x		x					
	Conservas de pescado y marisco. Sanas por naturaleza	2005-2014	Fomento consumo/ Salud		x	x		x					
Sellos de calidad DOP, IGP y ETG	Orgullosos de lo Nuestro		Información		x	x	x	x					
Sidra de Asturias	La Sidra de Asturias es una bebida de excelente calidad que presenta aromas y sabores francos, limpios y equilibrados	2010	Información/ Fomento consumo			x							
Zumos y néctares	Zumos y néctares. La fruta líquida		Fomento consumo/ Salud			x							

A.2. ANÁLISIS DE CASOS DE LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR ECOLÓGICO

Para ver una comparación entre los diferentes casos ir al final del presente epígrafe

A.2.1. CARREFOUR BIO, GRAN DISTRIBUCIÓN

DESCRIPCIÓN

- ⇒ Carrefour es la segunda empresa de Gran Distribución en cuota de mercado¹ Inicia la venta de productos ecológicos en 2002² Según sus propias palabras, quiere liderar la “transición alimentaria” actual, ser el referente en la alimentación saludable y la alimentación Bio es uno de sus objetivos a corto plazo, suponiendo esta gama el 1,5% de la facturación total de la compañía ³, con 3,2 M hogares compran bio en Carrefour¹.
- ⇒ Tiene más de 1000 puntos de venta en el Estado con un gran enfoque hacia la omnicanalidad², con su marca blanca Carrefour BIO
- ⇒ En 2010, se comenzaron a agrupar los productos bio en el hipermercado para dar más visibilidad (Estrategia⁴ de Categoría Bio), en 2016 se lanzaron los ‘Shop in Shop’ Bio y se crearon los centros Carrefour Bio en 2017 con más de 2000 referencias⁵.
-Dos en Madrid⁶, Malasaña. Uno en Barcelona, Gracia.-
- ⇒ Publicis España gestiona toda la comunicación de Carrefour España

MENSAJE Y CONTENIDO

- ⇒ “Productos para ti que cuidan de lo que te rodea. Productos certificados procedentes de la producción ecológica que te garantizan la mejor calidad y seguridad alimentaria. Buenos por naturaleza”.⁷
- ⇒ “Son aquellos que se obtienen de forma respetuosa con el entorno y teniendo en cuenta el bienestar de los animales. Su elaboración se basa en métodos tradicionales garantizando que no se añade ningún aditivo incluido en la lista restringida de sustancias autorizadas”.⁶
- ⇒ “Los alimentos ecológicos aportan multitud de beneficios, entre ellos el cuidado del medio ambiente. Respetan el crecimiento tanto de los animales como de las plantas, hacen un uso mínimo de aditivos, y muchas otras cosas que puedes descubrir en este vídeo”.⁶

1 Kantar Wordpanel, 2018. [Link Noticia](#)

2 www.marketingactual.es, 2018. [Link noticia](#)

3 www.foodretail.es, 2018 [Link Noticia](#)

4 Hay dos formas de acometer la introducción e implantación de la nueva oferta bio en los puntos de venta: implantar una nueva categoría como bio/eco/ecológico o realizar una integración en el surtido de categorías existentes. (Ecological, 2018)

5 Ecovalia, 2018. [Link](#)

6 [Más de 2000 referencias, 200 frescis](#) (www.foodretail.es, 2018)

7 [Web Carrefour Bio](#)

- ⇒ “Estamos trabajando en reducir los precios, porque entre otras cosas queremos democratizar el Bio”²
- ⇒ En la Campaña Act for Food⁸: Nuestros principales compromisos apuntan al aumento de los productos frescos, el suministro local, el desarrollo de los productos bio, el dominio de la calidad a través de los productos Carrefour, la formación progresiva de los colaboradores frente a estos retos y la preservación de la biodiversidad mediante el fomento de las prácticas responsables: Estrechar relaciones con los productores, Priorizar la producción nacional y local, Democratizar los productos bio, Tener el pliego de condiciones más exigente del mercado, Garantizar la seguridad y la trazabilidad de los productos alimentarios y Fomentar las prácticas responsables para preservar la biodiversidad
- ⇒ En la página web las imágenes presentadas tienen que ver con los productos que se venden, especialmente de su marca blanca. En la página de la campaña Act-for-Food⁷ se presenta un vídeo que se repite en bucle que muestra por este orden: un gran campo de cultivo donde están fumigando donde de repente desaparecen los tractores y la fumigación; posteriormente se ve como se llena una camioneta de fruta y verdura, posteriormente se ve que es una granja con gallinas al aire libre, el camino que tiene que hacer pasa por bosque bosque y llega a la ciudad; la última toma corresponde a unas fruta y verduras al granel con la etiqueta bio. También aparece una gran imagen de una cesta donde premian los productos frescos BIO “precios bio más accesibles para todos”

ACCIONES, CON MEDIOS Y SOPORTES

- ⇒ “Muchos de los nuevos consumidores Bio se acercan a este tipo de consumo a través de la gran distribución, por lo que tenemos un papel importante en cuanto a informar y esclarecer muchas de las dudas que aún existen respecto a los modos de producción en la agricultura y ganaderías ecológicas. Para conseguirlo, trabajamos mucho en los contenidos digitales, la señalización en tienda y los stands informativos que montamos puntualmente en distintas tiendas. Además, hemos organizado una sesión formativa sobre productos Bio para más de 12.000 colaboradores, porque sabemos que son nuestros mejores embajadores con los clientes”⁴
- ⇒ La página Web de Carrefour Bio presenta información general sobre la agricultura ecológica. También presenta un ‘showcooking’, y una serie de actividades con una revista (Elle gourmet) , recetas, procesos de elaboración de la marca blanca (todo ello con vídeos de más o menos o 1min de duración).
- ⇒ La Campaña Act for Food, general de Carrefour “Acciones concretas para comer mejor” fue lanzada en 2018 con la idea de “convertirse en el líder de la Transición Alimentaria ofreciendo a nuestros Clientes alimentos de calidad a buen precio”. Entre unas de las acciones es a los socios/as del club Carrefour se le descuenta el IVA de los productos frescos ecológicos.
- ⇒ También presentan folletos y catálogo específicos “Catálogo vive Bío Cada día (Verano 2017) y llegan a acuerdos de colaboración, por ejemplo con la Jcyl⁹ y Ecovalía¹⁰

8 <https://actforfood.carrefour.es/>

9 www.jcyl.es, 2017. [Link noticia](#)

10 www.agrodiariohuelva.es, 2017. [Link noticia](#)

- ⇒ Redes Sociales, Carrefour BIO: FB 424 ; I Es 40 . Youtube, 92 vídeos, 15.000 visualizaciones. Sobre todo vídeos sobre recetas saludables y productos bio con prescriptores como Fabián León (finalista de Masterchef, 38,5 k seguidores Instagram) y showcookings con Victoria Lozada (170k seguidores Instagram). También hay videos tipo ¿qué es la agricultura ecológica? Y hay un prescriptor Toni Jardon (lahuertinadetoni.es, 31,9 k seguidores Instagram habla sobre huerta ecológica y productos Carrefour.

A.2.2. ALDI, GRAN DISTRIBUCIÓN

DESCRIPCIÓN

- ⇒ Está en el número 10 top 6 de la Gran Distribución¹¹, algunas fuentes ¹¹ indican que “uno de los ‘secretos’ de la firma germana que explican su repentino éxito en España son sus productos ecológicos y “bio”, que aglutina bajo la enseña propia “GutBio”, con más de 200 referencias. Aldi tiene el mejor posicionamiento entre los supermercados que operan en España en producto ecológico y ‘bio’, en esa área son reconocidos a nivel mundial, muchos blogueros hablan de ellos y como es una tendencia que está despegando, se van a beneficiar de ello“
- ⇒ Aldi tiene mas de 250 tiendas en España y cuenta con la mayor marca blanca de productos ecológicos de España. “El precio de los productos GutBio Aldis no son tan desproporcionados en relación al resto de marcas industriales” ¹²
- ⇒ Más de 700.000 personas han comprado productos ecológicos y biológicos en 2017¹³

MENSAJE Y CONTENIDO

- ⇒ “Eco all day”
- ⇒ “Empecemos por el principio, en concreto, por una época en la que todos los productos eran ECO y no tenían ningún aditivo artificial ni se habían usado pesticidas sintéticos. Lo mejor estaba en ellos mismos y no les hacía falta nada más. Un tiempo en el que los alimentos tampoco llevaban certificados porque no los necesitaban. Los productos ecológicos que podemos encontrar hoy en día en nuestras tiendas son como los de esa época se obtienen mediante técnicas que aprovechan los ciclos naturales de desarrollo de las plantas y los animales y evitan el uso de agentes externos o que puedan ser perjudiciales para la salud de las personas, los animales o el medio. De esta manera, además, se contribuye a preservar el entorno que nos rodea y a asegurar que no se sobreexplota a ningún ser vivo ni su entorno” ¹⁴
- ⇒ “No son difíciles de encontrar, no tienen un precio desorbitado y cuentan con una buena variedad”¹⁵
- ⇒ En la página web las imágenes presentadas tienen que ver con los productos que se venden, especialmente de su marca blanca.

¹¹ www.efegro.com, 2017 [Link noticia](#)

¹² www.economíadigital.com, 2018. [Link noticia](#)

¹³ www.europapress.com, 2018. [Link noticia](#)

¹⁴ www.aldi.es [Link](#)

¹⁵ www.elpais.com [Link](#)

ACCIONES, CON MEDIOS Y SOPORTES

- ⇒ En 2016, Aldi era uno de los grandes desconocidos de la gran distribución a pesar de llevar muchos años en el mercado estatal. A final de verano de dicho año, una gran campaña de televisión, digital y exterior hizo que éste supermercado entrara en el top 10 de notoriedad de marcas.¹⁶ Se apostó por una algo de corte clásico, la televisión como medio principal (con la secuencia mediática: medios de pago/televisión, medios ganados/comentarios en redes sociales y medios propios/web corporativa) y de un spot que da sentido a la máxima de los ya referidos Marketing 3.0 y 4.0 de que todo debe girar alrededor del conocimiento de los consumidores, de sus intereses y preocupaciones, interactuando con ellos en un mundo cada vez más interconectado¹⁷
- ⇒ Tras esta campaña y como se ha comentado anteriormente, su marca blanca GutBio, la difusión de en redes sociales y posiblemente el boca a boca entre consumidores de productos ecológicos, han aumentado su demanda.
- ⇒ La pagina web de productos ecológicos de Aldi presenta escasa información con respecto a la Ae. Redirecciona a un blog con recetas. Se realizan acciones de publicidad (Periódicos-Ej. [El País](#)) y aparecen sus productos bio en los catálogos.
- ⇒ Redes Sociales: Aldi España, seguidores FB: 245 K, seguidores. I:81,7K Casi sin menciones a Eco ¹⁸.TW: 11,9k, en imagen de fondo aparecen productos eco. Sin embargo hay pocas publicaciones sobre Eco¹⁷.

A.2.3. EL CORTE INGLÉS, GRAN DISTRIBUCIÓN

DESCRIPCIÓN

- ⇒ Desde el punto de vista alimentario, está en el número 7 de la gran distribución¹. Sin embargo son los primeros que introdujeron los productos eco en 1995, con una segunda oleada en 2004 ¹⁹ y actualmente el Supermercado del Corte Inglés tiene más de 2000 referencias²⁰. En un esfuerzo por visibilizar los productos ecológicos, crean en 2017 el 'shop in shop' La Biosfera, dentro del Supermercado, actualmente existente en 10 centros el estado, con "la idea es que un cliente, si quiere, pueda comprar el 100% de su compra dentro de La Biosfera"²¹ "El Corte Inglés Bio" es la marca blanca con unas 100 referencias en las principales categorías.
- ⇒ La empresa Cuenta con 94 centros de El Corte Inglés (dos de ellos en Portugal) y 43 Hipercon

MENSAJE Y CONTENIDO

- ⇒ "Cuidamos del entorno, cuidamos de ti"

¹⁶ www.anuncios.com [Link](#)

¹⁷ Berenguel y Fernández, 2018. [Link](#)

¹⁸ Búsqueda realizada en FB, TW e I

¹⁹ www.ecosectores.com, 2019 [Link noticia](#)

²⁰ www.elcorteingles.es, 2019 [Link noticia](#)

²¹ www.elespanol.com, 2017 [Link noticia](#)

- ⇒ “Compra productos de origen local y de temporada. Además de fomentar la economía local, se reduce el sobre-embalaje que se genera para un transporte de mayor distancia. Puedes elegir productos de producción ecológica o comercio justo, así como otros certificados de sostenibilidad. Planifica la compra acorde a un menú cerrado. De este modo no desperdiciarás nada de comida”.²²
- ⇒ La compañía destaca la fuerte presencia de los frescos y perecederos que el 80% de la oferta total es de producción nacional y que priman a los productos oriundos de la zona.²³
- ⇒ En la página web las imágenes presentadas tienen que ver con los productos que se venden, especialmente de su marca blanca.

ACCIONES, CON MEDIOS Y SOPORTES

- ⇒ La estrategia global de comunicación de El Corte Inglés es compleja y cara. Es de las compañías que más invierte en publicidad en todo tipo de soportes, desde spots publicitarios a cuñas radiofónicas, pasando por cartelería o billboards, distribución de catálogos o anuncios en periódicos y revistas. Sin olvidarse de la publicidad online y la distribución de contenido publicitario en las redes sociales. Lidera el ranking InfoAdex-Anunciantes. En cuanto a las promociones de venta El Corte Inglés está altamente especializado en acciones gratuitas que permiten la prueba de sus productos. En el MK directo destacan las ventajas que ofrece la tarjeta de El Corte Inglés, la tarjeta de fidelización más popular de nuestro país con más de 11 millones de usuarios. También apuesta fuertemente por la técnica del patrocinio. El Corte Inglés se ha querido ganar el favor de la prensa ya que desde 2011 los grandes almacenes han patrocinado actividades de las tres grandes agencia de noticias²⁴.
- ⇒ Con respecto a la estrategia de comunicación de productos ecológicos, durante todo el año existe, en todos los lineales de tienda, una señalización con el logo de producto ecológico. Igualmente, se incluye de forma destacada el logo en todos los catálogos quincenales –el catalogo bio se edita dos veces al año- con la intención de que estos productos formen parte de la cesta básica. En este sentido y con el fin de incentivar el consumo bio, la compañía realiza a lo largo del año colaboraciones con organismos oficiales, así como jornadas gastronómicas en sus restaurantes incluyendo menús elaborados con productos orgánicos¹²
- ⇒ Redes Sociales: Este último punto es un aspecto a mejorar por la compañía ya que su presencia 2.0. no está acorde con la importancia que tiene como empresa²².
- ⇒ Seguidores TW 275k; I 468k; FB 2M, donde se bombardea con promociones especiales y descuentos. Sin embargo en sus publicaciones no hablan apenas de productos ecológicos.²⁵

²² www.hipercor.es, 2019 [Link noticia](#)

²³ <https://cincodias.elpais.com>, 2017 [Link noticia](#)

²⁴ <http://www.malestylewithatwist.com/2019/03/analisis-de-el-corte-ingles-no-solo.html>, 2019

²⁵ Búsqueda realizada en FB, TW e I

A.2.3. VERITAS, DISTRIBUCIÓN ESPECIALIZADA

DESCRIPCIÓN

- ⇒ Veritas es una cadena de supermercados ecológicos que inicia sus actividades en 2002 en Barcelona²⁶. En 2017 facturaron más de 70M€, llegando a 130k familias. Venden en torno a 6,5k artículos, de los cuales 500 son de su marca blanca. Cuentan con 55 tiendas en 12 provincias, pero sobre todo están presentes en Catalunya. Son un total de 472 trabajadoras²⁷. Se presentan como la primera cadena de Supermercados de Europa en obtener la certificación B-Corp. Su actual presidente era de la familia de ex-propietarios de Caprabo.

MENSAJE Y CONTENIDO

- ⇒ Tienen varios ejes de compromiso²⁵ en los cuales pivota su comunicación: Salud, 1. Acercar la mejor alimentación y más saludable para la mejora de vida de las personas, 2. Encontrar evidencia científica que confirme que la alimentación ecológica es más saludable y hacer difusión de la misma; Sabor, Garantizar que los alimentos que se comercializan en nuestras tiendas mantienen el sabor original; Proximidad, Reducir la distancia entre proveedores y tiendas, incluidas las de fuera de Cataluña; Sostenibilidad, 1. Conseguir una huella de carbono (CO2) positiva, 2. Reducir los plásticos añadidos de nuestras tiendas e innovar en materiales en nuestro packaging, 3. Conseguir un desperdicio alimentario cero, 4. Auto-gestionar el 100% de nuestros residuos en 2019; Diversidad Alimentaria, 1. Incrementar la variedad de alimentos para poder atender a las personas interesadas en una alimentación saludable, variada, o con necesidades específicas; Consumo Consciente y responsable, 1. Generar relaciones transparentes, responsables y de confianza con nuestros proveedores para ajustar el aprovisionamiento a las necesidades reales de compra; 2. Difundir los beneficios del consumo consciente y los hábitos saludables; Personas, Ofrecer oportunidades de desarrollo personal y profesional a nuestro equipo
- ⇒ Su presidente indica que para que el negocio arraigara habría que levantarlo sobre tres pilares: (1) proximidad, (2) información y (3) precio. 1. “Para que el consumidor prefiera un producto ecológico debe tenerlo cerca. Si hace falta que coja el coche para ir a comprarlo, ya hay una barrera”. 2. Concienciar sobre las ventajas de pasarse a lo verde. 3. Abaratar el precio, se ha obtenido acortando distancias con los productores y con la creación de una marca. “España es el líder europeo en superficie dedicada a la agricultura ecológica, pero el sector cojea cuando lo que se busca son transformadores. A muchos tuvimos que convencerlos de que se pasaran a lo orgánico para acompañarnos en este viaje”²⁵

ACCIONES, CON MEDIOS Y SOPORTES

- ⇒ Publican una revista mensual, con mucho contenido, que es el centro de las posteriores publicaciones de la web y las redes sociales, en las cuales tratan los temas vistos anteriormente. En 2017, se realizaron casi 200k²⁶ impresiones de la revistas. Escriben prescriptores. Ej. Lola Raigón

²⁶ www.elpais.com, 2015. [Link noticia](#)

²⁷ [Informe 2017](#) Veritas, 2018

- ⇒ Su web está llena de información sobre sus “ejes de compromiso”. Tienen numerosas Recetas y Consejos en su página web. En 2017 recibieron 47k visitas²⁶.
- ⇒ Programa diario de divulgación en TV (ETB2) y participa en otros programas.
- ⇒ Tienen alianzas con ONGs como Oxfam-Intermón y Supermercados como Eroski.
- ⇒ Regalan un “libro de recetas para cuidarse” apuntándose a la Newsletter con 65k contactos²⁶.
- ⇒ Terra Veritas, “un espacio en el que aprender con ilusión sobre un estilo de vida saludable y consciente”, en Barcelona, St Cugat, Bilbo, donde realizan talleres sobre cocina saludable, técnicas de relajación y relacionadas, formas de vida sostenible, con un precio medio de 35 €. En 2017 se realizaron 107 eventos y 2,5 k participantes²⁶.
- ⇒ Redes Sociales, seguidores. FB: 28,5 k; TW, 3,1k; I, 35,1k

A.2.4. ‘LA COLMENA QUE DICE SÍ’, OTROS CANALES

DESCRIPCIÓN

- ⇒ Esta “start-up social y solidaria” nace en el año 2009 en Francia “como respuesta a la necesidad de repensar el modelo de consumo tradicional”. En el Estado español las primeras colmenas llegan a Madrid y Barcelona en 2014.²⁸
- ⇒ El gran objetivo es Ofrecer a todo el mundo los medios para alimentarse mejor y apoyar a los productores que cultivan un mundo mejor. En nuestra red, mujeres y hombres apasionados, inventan nuevas formas de comercializar sus productos.²⁹ Es una plataforma online con distribución física semanal en la cual están presentes los/as productores/as, simulando un mercado.
- ⇒ En la actualidad hay 120 colmenas en el Estado. 59 Madrid, 34 Catalunya, 6 Euskadi, 5 Com.Valenciana. Hay más de 160 personas enlace entre productores/as y consumidores/as (‘colmeneros’ lo llaman muchas personas que se dedican a CCC y ‘emprendedores sociales’ lo llaman en la colmena). En la ‘empresa matriz’ española trabajan 5 personas y hay 1 Responsable de Comunicación²⁴.

MENSAJE Y CONTENIDO²⁴

- ⇒ En el papel, nuestro trabajo puede parecer simple: permitir que los consumidores compren productos locales y de calidad directamente a los productores. Pero esta tarea es más difícil de lo que pensamos. Porque hace falta volver a construir los cimientos de 50 años de industria agroalimentaria: la remuneración justa de los productores, el acceso a productos de calidad tanto para nuestra alimentación como para el planeta, la trazabilidad y transparencia sobre los productos... Para redefinir todo esto, confiamos en herramientas digitales innovadoras y desarrollamos una plataforma colaborativa online accesible para todos.
- ⇒ Consumidor: Somos tu mercado de productores locales. Justo, de calidad... y delicioso. Haz tu pedido online: Compra lo que quieras, cuando quieras: fruta, verdura, pan,

²⁸ Espelt, Peña-López y Vega, 2017. [Link](#)

²⁹ Basado en <https://lacolmenaquedicesi.es/es>, 2019

queso, carne, cerveza... Recoge tus productos. Cada semana la Colmena se reúne en el mismo espacio. Ven a recoger tu pedido y conoce a los productores. Comer mejor y local Encontrarás los mejores productos locales, de calidad... ¡y de temporada! Comer justo. ¡Apoya la agricultura local!

- ⇒ En las Colmenas, los productores y elaboradores fijan libremente sus precios y reciben una remuneración justa que les permite desarrollar su actividad.
- ⇒ Productor: ¡La Colmena Que Dice Sí! es una iniciativa de venta directa. Ofrece tus productos directamente a comunidades de consumidores muy cerca de ti. Fijas libremente el precio de tus productos, gestionas el stock y la disponibilidad de tus productos de manera independiente. Sabes lo que ganarás. Los plazos de pago son cortos. Contabilidad simplificada Una plataforma y un equipo que te ayudarán a desarrollar tus ventas, mejorar la logística de entrega y acompañarte en tus proyectos en todo momento.
- ⇒ En su página web y blog, presenta una imagen alternativa, con imágenes que integran un medio rural lleno de personas trabajando en policultivos de forma básicamente manual y pequeñas furgonetas. También presentan testimonios de productores/as, mezclados con fotos de Francia. El momento de la distribución se presenta como un mercado de productores/as, con gran variedad de productos en cada puesto (frescos y elaborados). El momento de la comida se presenta como un espacio convivial, con todo tipo de productos (frescos y elaborados), así como platos cocinados (de origen vegetal y animal) que se sobreentienden realizados por las personas presentes. Integran a personas de sexo masculino y femeninos de todas las edades, etnias y géneros en todas las etapas

ACCIONES, CON MEDIOS Y SOPORTES²⁴

- ⇒ Las principales acciones de comunicación recaen en los/las colmeneros/as. Desde la Colmena se propone “encontrar un local acoger para que la ‘comunidad’ se sienta como en casa” y “¡Sal a la calle y al campo y explícales a todos en qué consiste tu proyecto!. También el momento de distribución se propone con un momento comunicativo “El día de la distribución los consumidores y los productores se unen para crear un momento de encuentro. Es la ocasión para que compartan mucho más que productos. Como Responsable puedes organizar eventos festivos, intercambio de servicios, visitas a las granjas o fincas... ¡Dale vida a tu Colmena! “. Es decir, se emplea el boca a boca, el MK directo (mensajes vía whatsapp u otros medios) y distintos eventos (catas, fiestas, comidas, etc).
- ⇒ Desde la Colmena se indica que “cambiar el mundo de la alimentación a través de los actos de compra requiere comprensión. Es por eso que ha desarrollado su propio medio de información: ¡Sí! El Blog, que registra 6.600 páginas vistas por mes. Artículos, crónicas, recetas... permiten comprender el precio real de las producciones agrícolas, contar la vida en el campo, descifrar las etiquetas, obtener las mejores recetas.”
- ⇒ En Redes Sociales, los seguidores son FB 43k , I 7k, TW 2k, Y 200

A.2.5. AGENCE BIO

DESCRIPCIÓN ³⁰

- ⇒ Creada en noviembre de 2001, la Agencia Francesa para el desarrollo y la promoción de la agricultura ecológica, tiene entre sus objetivos comunicar e informar al público en general y los profesionales sobre la agricultura ecológica y sus productos, su impacto ambiental, social y territorial y gestionar la marca AB (Agriculture Biologique). Los miembros que forman parte de ella es el Ministerio de Agricultura y Alimentación, el Ministerio de la Transición Ecológica y Solidaria, las Cámaras Agrarias, Cooperativas de Francia, Federación Nacional de la Agricultura Biológica, SYNABIO, Red de Empresas, Transformadores y Distribuidores Especializados.
- ⇒ Entre el público objetivo se encuentran consumidores, productores, transformadores, restauración comercial, restauración colectiva, distribuidores, formadores o animadores y periodistas.

MENSAJE Y CONTENIDO³⁰

- ⇒ “Productos naturales y auténticos”; “El respeto del bienestar animal”; “Sin productos químicos de síntesis ni OGM”
- ⇒ “Las contribuciones de la agricultura ecológica: un suelo vivo y fértil, un agua de calidad, una biodiversidad preservada, una ventaja para el clima, empleos en los territorios y una alimentación de calidad”
- ⇒ “Sistema de control y controles regulares”
- ⇒ “La bio cambia de escala preservando sus fundamentos”; “La agricultura bio confirma su desarrollo en Francia: una buena noticia para el empleo”; “La agricultura bio seduce a cada vez más consumidores y debe responder al desafío del crecimiento”
- ⇒ “Comer bio, el buen cálculo”
- ⇒ “Los productos bio: por una alimentación de calidad, dentro del respeto al medio ambiente”
- ⇒ “Los productos bio en los locales de los artesanos-comerciantes, es posible”

ACCIONES³¹

- ⇒ El programa de comunicación se estructura en 5 ejes de acción: 1. Relaciones con los medios de comunicación, 2 Acciones digitales, 3 Acciones en la tele y la radio, 4 Eventos, 5 Herramientas de Información y 6 Otras acciones
- ⇒ Relaciones con los medios de comunicación, a)Se envía información a entre 550 y 700 periodistas, consiguiendo la publicación de 2510 artículos y reportajes y 13k citas de la actualidad de la Agence Bio, cifras clave. b)Se realizaron tres conferencias de prensa, asistiendo a cada una de ellas entre 40 y 50 periodistas. Las informaciones que se difunden durante ellas son ampliamente valorizadas vía las redes sociales.
- ⇒ Acciones digitales (2019): a) TW:10,4k, +480 publicaciones; IN:1,4 k; FB: 222k, +400 publicaciones; Y:1k. 360 k visualizaciones b)App. Para geolocalizar lugares de venta,

³⁰ www.agencebio.org, 2019

³¹ www.agencebio.org Informe de actividades 2017

restaurantes y eventos bio, 11k usuarios cc) Una plataforma permite encontrar eventos a consumidores/as y proponer animaciones vía formulario +800

- ⇒ Acciones en la tele y la radio: a) Dos semanas/año donde un chef cocina un plato u postre en directo llegando a +de 1M de espectadores, siendo +11M de contactos totales amplificados por FB y TW b) Cerca de 500 spots de radio de 20 s, 4 fines de semana al año, siendo +100 millones de contactos
- ⇒ Eventos: Realización y participación en más de 10 eventos de diferente importancia. Ej. Salón Internacional de la Agricultura (Biofach), Feria Mundial del Vino Ecológico (MillésimeBio), Tres encuentros de carácter estatal; Primavera Bio, campaña estatal de promoción, 15 días a partir del 1 Junio (comidas, acciones de sensibilización en medio escolar o preescolar, talleres de huerta, talleres de cocina, juegos y concursos, eventos destinados a profesionales, puertas abiertas en explotaciones y empresas, fiestas y ferias, animaciones-degustaciones, conferencias, exposiciones, video-proyecciones y debates, énfasis en productos bio en puntos de venta.
- ⇒ Herramientas de información: Diferentes públicos: niños, profesor/animador, público en general, prensa, profesionales. Tipos de soporte: póster, carta postal, film, guirnalda, kit pedagógico, kit de animación; folleto
- ⇒ Otras acciones a) Concursos para niños b) Concursos de cocina para jóvenes chefs y blogueros gourmet c) Gestión de la marca AB donde se registran todos los solicitantes d) Colaboración con una revista e) Participación en las comisiones bio de agencias interprofesionales f) Disposición de documentación técnica o documentos de trabajo a socios/as y agencias locales

A.2.6. SÍNTESIS

Actor	Carrefour, Gran Distribución	Corte Inglés, Gran Distribución	Aldi, Gran distribución	Veritas, Supermercado Especialista	La Colmena que dice sí, Otros	Agence Bio, Institución
Descripción	2º Gran Distribución Quieren ser referente en alimentación saludable y bio. Líder transición alimentaria Todo el Estado Estrategia Categoría Bio Tiendas BIO & 'Shop in Shop' Marca blanca	7º Gran Distribución 1ºs introducir BIO, 1995 Todo el Estado Estrategia Categoría Bio 'Shop in Shop' Marca blanca	10º Gran Distribución Uno de los éxitos de Aldi son los productos Bio Todo el Estado Estrategia Integración Marca Blanca	1º Canal Especialista 1º Súper B-Corp Europa 12 provincias Marca Blanca	Plataforma online con distribución física. Se venden productos eco y no eco Sobre todo Madrid, Catalunya, Euskadi y Com. Valenciana	Agencia pública francesa de para el desarrollo y la promoción de la agricultura ecológica. Toda Francia
Objetivos	"Informar y eliminar dudas de lo bio"			"Concienciar ventajas de pasarse a bio"	"Necesidad de repensar consumo tradicional"	"Comunicar e informar a público general y profs"

Actor	Carrefour, Gran Distribución	Corte Inglés, Gran Distribución	Aldi, Gran distribución	Veritas, Supermercado Especialista	La Colmena que dice sí, Otros	Agence Bio, Institución
Mensaje y contenido	Respeto medio ambiente/ Preservación biodiversidad Certificación Calidad Seguridad alimentaria Bienestar animal Métodos tradicionales Sin Aditivos Productos frescos Suministro local Relaciones con productores "Democratizar bio"/Precios más accesibles	Respeto medio ambiente Certificación No desperdicio alimentario Disminuir embalaje Disminuir distancia Economía local Productos locales y de temporada Producción estatal	Respeto medio ambiente/ preservación biodiversidad Certificación Variedad Bienestar animal Sin químicos de síntesis Sin Aditivos Producción tradicional "Eco-all day" -Precios accesibles	Respeto medio ambiente/ preservación biodiversidad/ sostenibilidad -Calidad y Sabor Variedad Disminuir plásticos Consumo consciente y responsable Salud No desperdicio alimentario Proximidad Relaciones Justas Precios accesibles	Respeto a medio ambiente Trazabilidad Calidad y sabor Conocer directamente al productor/a Consumo consciente y responsable Comodidad Comer mejor, local y de temporada Venta directa, sin intermediarios Relaciones Justas Precios Accesibles	Respecto a medio ambiente/ preservación biodiversidad Certificación Calidad y sabor Sin químicos de síntesis y OGM Productos bio en artesanos-comerciantes Empleo en territorios Cambio de Escala de bio Incremento del consumo
Acciones y Soportes	Campaña Act-for-Food Contenidos digitales (FB, TW, I, posts y Vídeos, Y): recetas, productos Prescriptores, vídeos Señalización en tienda Stands informativos Colaboración: empresas/asociaciones/institución Folletos específicos y generales	Escasos contenidos digitales sobre lo eco Jorn. gastronómicas Señalización en tienda Colaboración: empresas/asociaciones/institución Folletos específicos y generales	Campaña Aldi (gral) Escasos contenidos digitales sobre lo eco: recetas Señalización en tienda* Boca a boca de consumidores eco Folletos generales	Revista mensual Contenidos digitales (FB, TW, I): recetas, consejos Prescriptores Programa TV diario Colaboración: empresas/asociaciones/institución Terra Veritas: talleres y otras	LCQDS; Web y Contenidos digitales (FB, TW, I): recetas, consejos "Colmeneros": Boca a boca MK directo (whatsapp y otros) Eventos (citas, fiestas, comidas) El propio "mercado"	-Relaciones medios de comunicación: info a periodistas y conferenc., Acciones digitales: TW, FB, IN, Y. Acciones tele y radio Eventos múltiples: Herramientas de Información dif. públicos Otras acciones: concurso, revistas, etc

A.3. SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

A.3.1. CARACTERIZACIÓN DE LOS ACTORES

Se ha entrevistado a los cuatro actores fundamentales de la cadena alimentaria ecológica : la producción, la distribución, las asociaciones y las administraciones locales.

Dentro de la producción, los proyectos se sitúan en el espacio de forma diferente en cada uno de los territorios, si bien todas las iniciativas entrevistadas se sitúan fuera de la capital, que en general es un espacio de venta y de intercambio de productos para todos ellos. Los proyectos más cercanos a la capital son los entrevistados en València, con una distancia de entre 5 y 10 km al centro de la ciudad, en términos municipales adyacentes, lo que es posible gracias al asentamiento de la metrópolis y su conurbación en un gran espacio agrario. En Madrid, debido a las dimensiones de la urbe y su área metropolitana, y la no tradición productiva en torno a la ciudad, los proyectos se sitúan entre 25-65 km, todos ellos vertebrados en torno al Río Jarama, la vega fértil mas próxima a la capital. Los proyectos en Navarra se encuentran ya más lejos de su capital, en zonas de alta tradición agrícola.

Sin embargo, su ámbito de acción se desarrolla desde el lugar de producción a la capital de provincia (Madrid, València, Pamplona-Iruña) y su área metropolitana, dando en algunos casos saltos provinciales y en casos excepcionales hacia la exportación. En València es donde los proyectos se encuentran más centrados en la ciudad, mientras que en Navarra es donde menos lo están.

Podemos diferenciar dos tipos de proyectos. Los pequeños, en los cuales trabajan entre 1 y 4 personas, con dimensiones de entre 1 y 10 ha. Y los medianos, donde trabajan entre 15-23 personas, estos últimos localizados todos en València. Con respecto a su orientación, para todos los casos excepto uno en el pirineo Navarro se tratan de productores de hortalizas, habitualmente de temporada.

Los dos proyectos medianos responden a figuras jurídicas de SL., con una importante vocación familiar o de amistad entre sus personas socias. En los proyectos más pequeños nos encontramos con proyectos unipersonales o familiares (2 personas), y en los intermedios con forma de cooperativas y asociaciones. En todos los casos se comercializa a través de Canales Cortos empleando diferentes fórmulas: puestos en mercados, cestas, grupos de consumo, reparto a domicilio y tiendas. Algunos incluyen la restauración colectiva. Los más grandes también añaden canales minoristas y de exportación.

En función del lugar físico en el que se inserta el proyecto, se prefieren unos canales comerciales u otros, teniendo especial importancia en el caso de València la venta directa en mercadillos o puestos en mercados; en Madrid la venta de cestas y a Grupos de Consumo; y en Navarra la venta en tiendas, grupos de consumo y administraciones públicas.

Para todos los casos, se trata de personas con un gran compromiso por hacer las cosas de otra forma, totalmente convencidas de los planteamientos agroecológicos, y que apuestan por ésta forma de hacer agricultura.

En la comercialización, sólo se han estudiado proyectos en dos territorios: Madrid y València. De forma general todas las iniciativas, o bien están físicamente en la capital de cada territorio, o tienen alta presencia en ella; todas ellas con un lugar físico donde puede desplazarse la

persona consumidora a adquirir/recoger productos. Su área de influencia va desde lo más local (barrios) hasta la extensión, por los puntos de conveniencia o el reparto a domicilio, al conjunto del área metropolitana e incluso la provincia o territorio estatal.

Se han estudiado dos modelos de venta detallista. Por un lado encontramos a dos establecimientos basados en la venta vía web con puntos de conveniencia que tienen en torno a 6 personas trabajando cada una. Por otro, nos encontramos un fenómeno relativamente reciente, que son los Supermercados Cooperativos, donde los socios tienen que trabajar entre 3-4 horas al mes, complementando a la plantilla de base -que son 3-4 personas una fuerza de trabajo- con otras 3-4 jornadas laborales equivalentes. Los proyectos entrevistados son referentes en sus territorios, bien por su dimensión de ventas o de socios; o por su conocimiento dentro del sector. Suelen ofrecer todo tipo de productos, desde alimentos hasta productos del hogar y cosméticos; así como servicios como talleres, charlas, etc.

Las motivaciones para emprender este tipo de proyectos son generar nuevas formas de economía y de consumo, democratizar los productos ecológicos e intentar generar comunidad.

Las asociaciones u organizaciones sociales se encuentran situadas en las capitales, pero su ámbito de actuación es municipalizar, teniendo en general una escala provincial. En ellas suelen trabajar entre 2-10 personas, además de tener en cuenta el importante apoyo de su base social. Todas ellas son referentes a nivel territorial, manejando en algunos casos presupuestos nada desdeñables. Los servicios prestados son la promoción de alternativas alimentarias, difusión de la agroecología y soberanía alimentaria; Defensa del Territorio; Cultura, lengua y territorio; Talleres, charlas, catas y restauración; y algunas ofrecen productos locales y ecológicos, y de comercio justo.

Su forma de funcionamiento es la ESS, y aunque la mayoría son asociaciones, también existe alguna cooperativa. Se dirigen al público en general pero sensibilizado en ciertos aspectos en función del territorio (defensa de la Huerta y territorio, València; Euskera y territorio, pero también feminismo en Navarra).

De forma global, proponen otras formas de producir alimentos, de forma sostenible, defendiendo el territorio y priorizando lo local, manteniendo la cultura y la lengua y fomentando la igualdad.

Por último, dentro de las instituciones solo ha sido posible contar con entrevistas a responsables de trabajos comunicativos en los Ayuntamientos de València y Baztan (Navarra); así como de un Consejo autonómico de Producción Ecológica (CPAEN-NNPEK, de Navarra). Sus áreas de influencia van por lo tanto de lo local a lo autonómico.

Dentro del trabajo de los ayuntamientos está la defensa del territorio y la legislación sobre el uso del suelo, las ayudas para la generación de infraestructuras para los productores y fomento de CCC, el trabajo con la restauración colectiva, la difusión de los proyectos presentes en el territorio y generación de “Consejos Alimentarios”, entre muchas otras. El comité realiza tareas de registro, control, certificación y promoción de productores.

De los ayuntamientos más pequeños, donde la forma de trabajar es “voluntarista y caótica”, se pasa a otros mayores, bien organizados y por último al Consejo de Producción Ecológica, con personas dedicadas en exclusiva a la promoción. En todos los casos al público al que se dirigen es la ciudadanía en general y a los propios productores.

A.3.2. TABLAS RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS

		Productor1	P2	P3
		Madrid	Madrid	Madrid
Responsable		Propio productor	CSA (socios y trabajadores)	Persona, equipo de trabajo; Ayuda de profesionales y trueque por productos
Objetivos de comunicación		Imagen del proyecto, Promoción de productos, difusión de la AE, fidelización clientela; Comunicación interna con clientes	Comunicación interna: difusión de actividades del proyecto y funcionamiento; captación de nuevas socias	Imagen del proyecto; venta de productos, difusión de la AE; RR.PP; Comunicación interna con clientes
Público destinatario		Personas que se acercan al proyecto	Socias del proyecto, público interesado en CSAs y agroecología	Clientes actuales, público en general, consumidores militantes
Mensajes y contenido		Proximidad y local > Ecológico. Salud	Lo personal, la amistad y colectividad. Lo que se consigue a través del colectivo. La agroecología pasa por el CSA.	Visibilización del trabajo de la huerta y lo real del proyecto, creerse la agroecología, lo humano y relaciones sociales. Mostrar que son más que meros productores al participar en otros proyectos Lo agroecológico es más que lo ecológico
Acciones con medios y soportes (C:Clásicas; O, Online)	C	Boca a boca, venta directa en tienda (centro de Madrid) o Ferias. Piden teléfono o contacto para posterior envío de información o comunicación a través de Whatsapp fundamentalmente. Folletos de difusión del proyecto. Visitas a huertas. RR.PP (compostaje, Asociaciones, Grupos operativos)	Boca a boca, campaña de socios=charlas, (otoño e invierno) y feria para captación de nuevas socias. Televisión, Prensa, Radio. Visita huerta. Seguir invirtiendo en charlas y hacer un festival	Boca a boca. Contacto por teléfono para pedir información, participación en ferias y otros proyectos donde se habla del proyecto, charlas específicas para realizar grupos de consumo. RR.PP
	O	Pocas acciones en redes sociales (FB, Inst) y blog	FB (464) y TW (94), Inst, dentro de lo posible	Blog para composición cestas/ofertas/ no perecederos; FB (2428), Inst (326). "externalizados" Email para precios o comunicación interna
Recursos empleados y Contactos socios-alianzas		Inversión muy escasa, tiempo muy limitado. Trabajo con otras redes y organizaciones para la difusión.	Inversión mínima. Trabajo voluntario de socias del proyecto y trabajadoras del proyecto.	Inversión mínima. Trueque con profesionales en RRSS. Alianza con Mares
Monitoreo y evaluación		No se evalúa. Contentos por estar presentes en circuito agroecológico	No se evalúa. Contentas con la acciones realizadas	No se evalúa,pero están contentos porque llegan gente nueva y no saben por qué, puede ser buen posicionamiento online

		P4	P5	P6	P7
		València	València	València	València
Responsable		Uno de los socios	Sin responsable específico	Propio productor	Propio productor
Objetivos de comunicación		Imagen del proyecto, comunicación con clientes; difusión de la AE, comunicación con clientes	Imagen del proyecto, venta de productos, comunicación con clientes, difusión de AE	Imagen del proyecto, venta de productos, Difusión de la AE, Comunicación con clientes	Imagen del Proyecto, venta de productos, Difusión de la AE, Comunicación con clientes
Público destinatario		Mayoristas internacionales, minoristas internacionales, mayoristas estatales y locales, minoristas locales, Redes Agroecológicas, otros productores, publico concienciado, público general	Tiendas especializadas, otros productores, mayoristas, población en general	Clientes de cestas y puesto, público general que pasa por el puesto	Mayoristas Ecológicos, Clientes de cestas y puesto, público general que pasa por el puesto
Mensajes y contenido		Diferenciación de la producción ecológica “convencional”; poner cara y ojos al productor, mostrar que somos productores, quien hay detrás del producto. Vender lo “local”; Otros sellos extras, Demeter	“Producto de agricultor” de calidad, sano, fresco, bien presentado; lo más económico posible; certificación ecológica; la Huerta de València, trato y trabajo digno a los trabajadores y hortelanos; cumplir expectativas consumidores	Producto de proximidad y fresco > ecológico; valorar el trabajo realizado en la huerta	Lo que está en el puesto es el mejor producto, hay que comprar directamente al productor. Mundo insostenible. Producto local > ecológico;
Acciones con medios y soportes (C: Clásicas; O, Online)	C	Boca a boca a nivel comercialización internacional (mayoristas), minoristas, consumidor final (puesto); Ferias internacionales, estatales y locales. Vídeos promocionales. El puesto en el mercado de Ruzafa es muy importante para la visibilidad	Boca a boca (muy importante); algunas charlas; en una temporada visitas guiadas; meriendas con escasos resultados	Boca a Boca; el propio puesto	Boca a boca; el propio puesto
	O	Web básica; FB Tienda (1765), TW (1622), Inst (533); esfuerzo personal.	Web (importante carta de presentación); Redes Sociales desatendidas: FB(3)	Blog fijo. FB e Inst. Poco trabajo. Whatsapp para envío de cesta semanal	Web de venta online. Whatsapp. FB (69) Inst (108)

	P4	P5	P6	P7
	València	València	València	València
Recursos empleados y Contactos socios-alianzas	Inversión en ferias, alianzas con otros comercializadores	Sin presupuesto	Sin presupuesto, asociados a Verdure3	Sin presupuesto, asociados a Verdure3
Monitoreo y evaluación	No se evalúa en general. Sí evaluación de ferias en función de contactos y ventas	No se evalúa	No se evalúa	No se evalúa

	P8	P9	P10
	València	Navarra	Navarra
Responsable	Propio productor	Los tres socios	Todas las socias de la cooperativa
Objetivos de comunicación	Imagen del proyecto, venta de productos, Difusión AE, Comunicación con clientes	Imagen del proyecto, venta de productos, Difusión AE, Comunicación con clientes	Imagen del proyecto, venta de producto, comunicación con clientes
Público destinatario	Clientes de cestas y puesto, otros productores ecológicos.	Clientes de mercado, tiendas en Estella e Iruña	Grupos de de consumo, particulares, Escuelas y guarderías municipales; carnicería
Mensajes y contenido	Huerta periurbana, fresca y producto de temporada; producto ecológico vs convencional; el modelo agroindustrial lo estamos pagando entre todos (€, social, salud)	Mostrar el trabajo directo en el campo, compartir el aspecto social de su proyecto, vivir y trabajar en el pueblo; lo local por encima de lo ecológico; cercanía, sinceridad y transparencia, mensaje comprensible	Mantener un medio rural vivo en el pirineo navarro, producto ecológico y local
Acciones con medios y soportes (C:Clásicas; O, Online)	C Boca a boca; el propio puesto	Boca a boca; la propia huerta en medio del pueblo; el puesto	Boca a boca; web, flyers, entrevistas en radio, ferias ecológicas
	O Sin RRSS. Whatsapp y Telegram	Facebook (1022), Whatsapp	Web

	P8	P9	P10
	València	Navarra	Navarra
Recursos empleados y Contactos socios-alianzas	Sin presupuesto, asociados a Verdure3	Sin presupuesto, trabajan con otros proyectos del pueblo.	Sin presupuesto, sin tiempo.; colaboraciones esporádicas CPAEN
Monitoreo y evaluación	No se evalúa pero dicen estar muy cómodas con el boca a boca.	No se evalúa, pero dicen que están contentas cómo funcionan las cosas ahora	No se evalúa. Saben que llegan, pero no cuánto

	Distribuidor1	D2	D3	D4
	Madrid	Madrid	València	València
Responsable	Socios posible nueva persona	Socios; apoyo muy potente de socixs de la cooperativa	Persona responsable de comunicación; socios	Apoyo de personas externa y Acuerdo con empresa especializada
Objetivos de comunicación	Imagen de la empresa, RR.PP, venta de productos, difusión de “valores”.	Imagen de la cooperativa; RR.PP, venta de productos, captación de socios, Difusión AE. Comunicación Interna	Imagen de la cooperativa; RR.PP, venta productos, captación de socios; difusión de la AE; Comunicación interna socios	Imagen de la tienda; RR.PP; venta de productos, difusión AE; comunicación interna con consumidores; analizar las demandas de la gente
Público destinatario	Colegios, Padres y Madres, personas en empresas con cierta sensibilidad, Organizaciones, Público en General	Gente del barrio, grupos de consumo, público concienciados y semiconcienciados; público en general	Socios, personas del barrio, personas sensibilizadas, público en general.	Público sensibilizado, publico en general, viandantes

		Distribuidor1	D2	D3	D4
		Madrid	Madrid	València	València
Mensajes y contenido		Desarrollo de la economía local, reducción de CO2, generación de empleo digno: impacto de consumir en proyectos de este tipo, valor de productos por encima del precio, humanización del proyecto, comprar con nombre y apellidos, dar información útil, todo lo ecológico no es sostenible; productos saludables; empresa B-Corp y de impacto	Cercanía, local, fresco, ecológico; generación de comunidad y grupo; moderno, atractivo divertido, emocionante; democratizar el consumo; participación en un lugar transformador además de pagar un precio justo, información sin manipulación; otra forma de hacer es posible	Qué es lo que pasa en la cooperativa (reuniones, gestiones y otros), los productos; ¿quién controla nuestra alimentación? Y denuncias modelo alimentario, recuperar la capacidad decidir, fomentar un cambio de modelo alimentario: consumo ecológico, local, responsable, sostenible; tenemos un espacio donde cambiar y proponer soluciones; comunicar que hay detrás de cada proyecto, las caras; somos una causa social	Productos ecológicos certificados de máxima proximidad, fresca y de fincas propias; transparencia y origen; precios justos y buena relación calidad/precio; información en agricultura ecológica; mostrar los productos y las caras de quienes los producen, de dónde vienen, km recorridos; València, apuesta por el territorio y medio rural
Acciones con medios y soportes (C: Clásicas; O, Online)	C	Charlas, degustaciones, boca a boca, "mercadillos"; referencias de otros proyectos (comentarios en blogs, etc)	Boca a boca, buzoneo; Ferias (Estatales y locales); Vídeo Musical; radio, prensa; degustaciones, charlas	Medios locales València+periódicos nacionales; boca a boca, charlas, talleres, tablón de anuncios, flyers, ferias, cartelería; talleres autogestionados	Tienda en centro como escaparate, buzoneo, algún anuncio en periódico local, boca a boca, buzón de sugerencias, talleres y degustaciones con productores
	O	FB (1362), TW (526), Inst (1067), Linked-In (291); Newsletter, web con plataforma venta	FB(1039), TW (586), Inst(1208), web	FB (3874), TW (1516), Inst (446), web, newsletter, grupo whatsapp	FB(5377), TW (1837), Inst (30). Respuesta a las dudas en FB. Whatsapp como canal de comunicación y enviar folletos digitales
Recursos empleados y Contactos socios-alianzas		Varios planes con distintas inversiones. Para un futuro persona específica. Muchos contactos y relaciones con organizaciones (instituciones educativas, empresas "responsables" y otras que trabajan con discapacitados/excluidos)	Mínimos. Colaboración militante de socixs. Participación con otras redes, futura generación de cooperativa "La Osa"	Plan con escasas inversiones, persona responsable de comunicación con horas a la semana, apoyo socixs; alianzas con restaurantes, colegios, grupos de consumo y empresas. Participación en otras redes.	Escasas inversiones en comunicación a pesar de haber recibido importantes ayudas. Apoyo de la Unió.
Monitoreo y evaluación		Sí realizan evaluación. Muy contentos con ellas. Analizan métricas comparando cambios realizados	Evaluación de campaña de vídeo y otros en proceso. Muy contentos con resultados	Evaluación de RRSS y boletín, sus publicaciones tienen + interacción que empresas con 10 veces + seguidores	Pequeña Evaluación de FB y TW. En general contentos con el funcionamiento

		Asociación1	A2	A3
		Madrid	València	València
Responsable		Persona responsable de comunicación	Persona responsable de comunicación	Persona responsable de comunicación
Objetivos de comunicación		Información, denuncia, transformación social, difusión AE y SA	Información, denuncia, difusión AE, comunicación con socios, justificación de proyectos	Información, denuncia, comunicación con socios
Público destinatario		Público en general	Público especializado, público en general	Público en general
Mensajes y contenido		Criticar pero ofrecer soluciones; consumir ecológico y local; dotar de herramientas para posicionar el posicionamiento ante los demás ya que hay intuición de que nos están mintiendo con agricultura industrial	Campañas específicas sobre Ae y SA; Lucha contra el descrédito cientifista, Si seguimos así no hay futuro; Tenemos todo: valores y mensaje	Proteger la huerta histórica Valenciana, criticar pero proponer soluciones, realizar un activismo chulo, agricultura y defensa del territorio, visibilizar el mundo rural y la identidad València, L'Horta es futur, visibilizar la producción local; legislación marco que proteja L'Horta; relevo generacional e inversión en el sector
Acciones con medios y soportes (C:Clásicas; O, Online)	C	Campañas: STOP ganadería industrial, transgénicos, Impactos Agricultura Industrial, Soberanía Alimentaria. Folletos y Charlas en grupos locales, informes. I	Materiales gráficos, notas de prensa, artículos en medios comunicación	Grafitis, diseños e imágenes gráficas, carteles, folletos, logos, tipografías, calendario
	O	FB (279k), TW (309k), Instagram (1,3k), web con apartado Agricultura y Alimentación	Acciones específicas en días puntuales; FB (5,7k), TW (3,2k), Web	FB(11k), TW(6,4k), Inst (60), Youtube (29), Web
Recursos empleados y Contactos socios-alianzas		Persona responsable. Recursos dentro de plan Estratégico y Plan de Área.	1 persona, externalización diseños gráficos; Trabajo en RED con otras entidades afines	Trabajo en colectivo y voluntario; Trabajo con otras entidades afines.
Monitoreo y evaluación		Sin evaluación específica. En grupos locales si podrían dar feedback	Evaluación anual, nunca de forma externa. Evaluación de métricas para informes. Frustración con los resultados	-

		A4	A5	A6
		Navarra	Navarra	Navarra
Responsable		Persona responsable de comunicación	Persona responsable de comunicación	Persona responsable de comunicación
Objetivos de comunicación		Promoción de ESS, SA y cultura alternativa. Información, denuncia, comunicación con entidades	Sensibilización por la soberanía alimentaria desde un enfoque feminista; intercambio mujer rural-urbana; logros de campesinas y movimiento feminista; sensibilización a nivel local	Información, Difusión Euskera sur de Navarra, euskaldunización proyectos, difusión producto local y fomentar producción; Comunicación interna con socios
Público destinatario		Público sensibilizado con ESS y público en general	Mujeres del medio rural, mujeres baserritarras, público en general y agentes locales	Público en general; escuelas, tiendas, grupos de consumo, productoxs
Mensajes y contenido		Trabajo con producto local, de pequeños productores sin intermediarios y ecológico o de comercio justo. Transmitir a través del evento pero llegar más allá. Explicar por qué se trabaja con unas marcas y no con otras. "El producto es algo más que el producto". Medio de vida digno, mantener razas y variedades. Mostrar productoxs artesanos, cercanos. Discurso nuevo, donde las grandes no puedan llegar	Agricultura campesina y SA en Navarra, empoderamiento mujeres campesina, instituciones y SA, relación femenina urbano-rural	Euskera, producto local, soberanía alimentaria pero usando conceptos simples; transformación y consumo de productos locales; contar cómo se produce
Acciones con medios y soportes (C:Clásicas; O, Online)	C	El propio espacio, medios de comunicación locales (prensa, radios, webs), difusión por colectivos y asociaciones, boca a boca; cartelera; charlas y exposiciones, talleres varios, con productoxs, catas, foros temáticos; Ayuntamiento	Tres proyectos (2016-2018) Identificación. Análisis 2016-2017 Vídeos, dossier, Foro	Carteles, catálogos, folletos. Vídeos; Boca a boca (no citado pero inherente a base social)
	O	FB(3,4k), TW(680), Inst(1,2k); Web en proceso	Como asociación FB(334)	FB(4,7k); TW(4.8k); Inst (460); Youtube (260)
Recursos empleados y Contactos socios-alianzas		Persona responsable. Muy importante contribución del tejido social. Pocos recursos.	Presupuesto prefijado para sensibilización; Persona contratadas; Trabajo con otra asociación para los proyectos.	Presupuesto prácticamente inexistente; 1 persona contratada para comunicación; gran base social y de alianzas
Monitoreo y evaluación		Evaluación colectiva, crítica del aspecto comunicativo. Revisión de métricas RRSS. Responsable no está contento	Evaluación actual. En general, evaluación positiva.	Evaluación cuantitativa y cualitativa

		Institución1	I2	I3
		València	Navarra	Navarra
Responsable		Una Persona en diseño y comunicación y otra en contenidos y mensajes	Persona responsable de comunicación y asociaciones	Área con 4 personas y una externa responsable
Objetivos de comunicación		Información a la ciudadanía, difusión de Ae, SA, defensa del territorio	Información a la ciudadanía de Ae, SA, identidad; Difusión de proyectos	Información a la ciudadanía de ag.ecológica; Comunicación interna con los socios; Comunicación política
Público destinatario		Toda la población	Toda la población	Toda la población
Mensajes y contenido		Depende de las campañas. La gente ya sabe que comer local y ecológico es bueno para la salud pero hace falta que compren; dignificar la figura del llaurador; la huerta de València como paisaje especial	Dependiendo de las campañas/acciones. Mostrar otros modelos socio-económicos, la identidad del valle y los valores compartidos, valor del trabajo compartido, marca, territorial	Agricultura y alimentación ecológica; diferencia producto ecológico vs convencional; productores asociados y productos de Navarra; valores hacia la política
Acciones con medios y soportes (C:Clásicas; O, Online)	C	Carteles físicos, trípticos, Mupis, Vídeos (y canal de vídeo en autobuses); Televisión	Boca a boca; Folletos, programa en televisión local, fiestas locales; radio, tele y revista local; Notas y ruedas de prensa, Carteles	Acciones formales: agencia propia de noticias; desayuno y cena con medios; envío convencional u original informal de notas de prensa; contenido patrocinado en revistas; folletos; merchandising; comidas y catas comparadas; ferias y premios; boletín político. Informal: Márketing de guerrilla- instalaciones huertos, "publicidad limpia" → boca a boca
	O	FB, TW, Inst en cada campaña, webs; GIFs animados, landing pages; materiales específicos para whatsapp	RRSS de diferentes proyectos	Institucional: FB(2,1k); TW (1,1k); Promocional (10k), TW (495), Inst (1,1k)
Recursos empleados y Contactos socios-alianzas		Presupuesto municipal. Contratos menores . Externalizado en otras empresas , acciones más pequeñas lo hacen 4 personas.	Presupuesto municipal; ; contratos para imagen gráfica, diseños y otros.	Subvención del Gobierno Navarro; Personas contratadas y externas; Trabajo con hostelería , puntos de ventas y otras asociaciones
Monitoreo y evaluación		Todavía no se puede evaluar en general. Sí que se siguen métricas en RRSS y reproducciones YouTube	Las acciones llegan pero no se realiza evaluación	Realización de Clipping. Muy contentos con comunicación.

	P1	P2	P3	P4	P5
Agroecología	El concepto de agroecología no lleva, hablan de ecológico. Gente desconfía de lo ecológico prefiere lo local, puede ir a verlo. El mensaje de la salud funciona muy bien.	No llega el mensaje, el concepto es complejo. Llega la idea de comer sano pero no de producir de otra forma. Desconocimiento de dónde viene la comida.	El concepto en su totalidad no llega, lo relacionan sólo con ecología y la parte de economía circular, cuidados, filosofía de confianza no llega. Miedo a que la palabra acabe fagocitada por el sistema.	El concepto no llega por su complejidad, la gente se pierde con tantos sellos y conceptos. Hay sobre-información. Hay que usar la palabra local. A los clientes les interesa saber quién hay detrás del producto.	“Lo ecológico es una moda aunque sea una necesidad”. La gente no puede compatibilizar esos productos con el estilo de vida de hoy
Buena comunicación	Necesitamos una herramienta de comunicación para vender (aplicación de móvil) adaptado a nuestro tamaño y escala, a la agroecología.	El boca a boca y la relación humana; hacer una buena campaña en la televisión.	Agroecología tiene montón de valores añadidos a lo ecológico, hay que visibilizar el lado humano. Hay que usar las herramientas del marketing para mostrar lo que somos realmente.		
Ayuda a salto de escala	La comunicación sirve para aumentar volumen de ventas. Para nosotros no es importante la comunicación sino que te conozcan en el entorno cercano, la fidelización y el contacto con el consumidor. No tiene sentido la difusión amplia en agroecología.		Hay que mostrar la cara y sobretodo dar confianza, sin ser excesivamente puristas. Desde los sectores más puros de la agroecología no podemos dar cambio de escala, somos cuatro gatos. Hay que atraer a los agricultores convencionales, a través del marketing y la comunicación. Necesario apoyo económico y fomento de proyectos por el Estado.	La comunicación ayuda como algo global pero hace falta profesionalizarse y aprender de las experiencias en otros países.	Hay que comunicar para que la gente se vaya activando

	P6	P7	P8	P9	P10
Agroecología	No llega a la población. Sí llega producto de proximidad y fresco y más que lo ecológico	No hasta que haya plan estratégico de gobierno o autonomías. Lo local llega más que lo ecológico	Depende del lugar, pero hay que explicar por qué sólo productos de temporada	Cree que la gente no termina de saber los que es agroecología, se quedan sólo en la dimensión de la producción. Lo local llega más que lo ecológico. Usa local y ecológico.	No llega y hay mucha confusión ecológico-local. Ella no usa la palabra.
Buena comunicación	Contar directamente las cosas, boca a boca desde el productor.		Informar sobre lo que no es agroecología, se desconocen los problemas de la agricultura convencional	La clave es la cercanía con el consumidor, un mensaje que cale y se entienda, la sinceridad y la transparencia.	-
Ayuda a salto de escala	Faltan campañas de comunicación por administración. Más mercados.	Comunicación de mercados por administración; ampliación de venta directa, adaptación a horarios	-	Utilizando las herramientas del marketing, que es lo que funciona.	Hay que comunicar la posibilidad de instalarse en el sector para dar salto de escala

	D1	D2	D3	D4
Agroecología	No llega, la gente no sabe por falta de comunicación adecuada	No se entiende. Mejor usar ecológico de cercanía, bio, menor impacto ambiental, temporalidad	No llega, sólo a 5-10 % población, y no funciona. Funciona ecológico, km0, proximidad, slow food, críticas al sistema	No llega. Hace falta mucha difusión. Para que llegue local y proximidad, transparencia, ofrecer cosas que no hacen convencionales (charlas, recetas, etc), usar otros conceptos. Puede generar rechazo
Buena comunicación	-	Moderno, novedoso, atractivo, emocionante, generar comunidad; fuera "militante clásico"; usar marketing para hacerse notar; mostrar diferencia; documentales y videos	Análisis de qué llega; definir nicho; cambiar forma de comunicar, mostrar que es posible cambiar; Simplificación del mensaje; diferenciación del convencional	-
Ayuda a salto de escala	Productores a producir, distribuidores a vender. Buena coordinación entre productores.	Por supuesto, pero a través de mensaje nuestro; sentimiento de comunidad; saber a quien damos entrevistas	Es necesaria, con mensaje y comunicación bien elaborada, con recursos y material gráfico	Sí, pero llegar a grandes medios de comunicación. Defendernos de mentiras convencionales.

	A1	A2	A3	A4	A5	A6
Agroecología	Debate interno de como llamarlo. Son conceptos complejos que echan para atrás a la gente. Utilizan ecológico y local. Asocian ecológico con vida elitista y caro. La comida y la alimentación la gente le da mucha importancia.	Hay cierta sensibilidad, pero no llega porque hay desconexión con temas profundos, ya que el ciudadano se identifica por su salud. No creo que sea porque sea un concepto demasiado complejo.	No, la gente no entiende esos términos pero sí que consumir ecológico y local mola.	Llega pero no se entiende, igual que con ESS. Las palabras que usamos distraen a la gente. Llega más lo local que lo ecológico.	Transición de hablar de agroecología a agr.local, CCC, agr. sostenibles	No introducen en mensaje el término, aunque consideran que es necesario. Es complejo y la gente quiere cosas simples
Buena comunicación	RRSS: videos tipo Playground funcionan muy bien porque la gente quiere que les des argumentos para justificar su posicionamiento. Ofrecer datos de forma amena. Aprender estrategias de comunicación como con el cambio climático.	Saber a quién nos dirigimos, el mensaje ya lo tenemos pero hay que traducirlos, hacerlos más claros y fáciles. Trabajar en RED e intentar llegar a medios de comunicación generalistas	Mensaje sólido y sincero, envolverlo en un envase bonito usando profesionales con mucho componente visual. Tiempo y constancia	Hay que poner ejemplos prácticos, visibilizar que las grandes superficies nos están ganando la partida. Crear discurso nuevo donde no puedan llegar las grandes superficies. Contar con las pequeñas productoras y el medio rural	Trabajar en cambio de hábitos ya que agroecología es modo de vida. Trabajar en temas concretos	Analizar el público objetivo para complejizar el mensaje.
Ayuda a salto de escala	Comunicación es fundamental para que haya movilización. Copiar estrategias de grandes supermercados que promueven lo eco, sus campañas provocan emociones positivas mientras que las nuestras provocan miedo, inseguridad..	Muy importante que los proyectos estén fuertes a nivel de comunicación		Es clave, pero hay que ser original y hacer cosas diferentes. Salirse de la lógica comunicativa de los grandes y contar con la amplia base social	-	Sí, es fundamental. Desarrollar formas concretas y estrategias compartidas de comunicación.

A.4. SÍNTESIS DE GRUPOS FOCALES

A.4.1. ASPECTOS TRANSVERSALES TRATADOS

SOBRE EL TRABAJO REALIZADO

- ⇒ Se pide al productor que sea comunicador también, pero no tiene tiempo ni recursos para hacerlo ni para pensar sobre ello.
- ⇒ La Distribución y las Asociaciones muchas veces tienen carencia de recursos, pero tienen la creatividad. La gente hace lo que puede.
- ⇒ Vamos por el buen camino porque el sistema está copiando nuestro discurso/ estrategia. Están confundiendo al consumidor con mentiras.

SOBRE EL PÚBLICO DESTINATARIO

- ⇒ Es un error pensar en llegar al público en general.
- ⇒ En producción y asociaciones, hay que especificar y dirigir la campaña a un sector concreto.

SOBRE LOS MENSAJES

- ⇒ Hay que hacer cosas que sorprendan y que sean noticiables,. Pero para eso se necesita un Plan de marketing y tanto la producción, la distribución y la asociación no tienen recursos. Aún así los medios de comunicación están cooptados por las grandes empresas, y nunca van a publicar cosas en contra de sus intereses.
- ⇒ Tenemos la “verdad” pero no tenemos los recursos.

SOBRE LAS ACCIONES Y MEDIOS

- ⇒ Buscar la originalidad al combinar las acciones convencionales con acciones un poco más novedosas y diferentes.
- ⇒ Hay que mirar cómo se comunica la industria y la gran distribución. Tienen muchos recursos y han estudiado muy bien cual es el enfoque que hay que dar.
- ⇒ Hay que gestionar las herramientas de marketing y la continuidad en el contacto con las personas (Ej. Se manda un mail, pero luego hay que dar seguimiento y responder a la gente).
- ⇒ Respecto a las RRSS:
 - Están de bajada, ¿hay una vuelta a lo analógico?
 - Se usan para informarnos de las cosas que refuerzan nuestra opinión, favoreciendo así el individualismo, la endogamia.
 - Hay que usar mensajes cortos y repetitivos.
 - En general no se trabajan bien.

A.4.2. PREGUNTAS

¿CREE QUE LLEGA EL CONCEPTO DE AGROECOLOGÍA? ¿LLEGAN MÁS OTROS CONCEPTOS?

FOCUS GROUP MADRID

El concepto no llega. La gente piensa que es lo mismo agricultura ecológica y agroecología, a menos que haya ya un público que ya lo conozca. A veces se incluyen aspectos sociales y a veces toda la cadena alimentaria. Cuesta esfuerzo que llegue la Agricultura Ecológica, pero aún más la agroecología. Si que llegan los conceptos de “local”, “de temporada”, “cercano”... La definición de agroecología no está clara; y por ello hay que definir unas normas, porque si no se define el concepto que estamos intentando diferenciar, no sabemos como diferenciarlo. En sabor, no hay mucha diferencia entre agroecológico y ecológico. Tal vez puede definirse lo que no es agroecológico; es mas fácil empezar con listas negativas. La idea es transmitir un mensaje complejo de forma sencilla. No tiene sentido usar una etiqueta muy grande para explicar lo que es a partir de términos como local, de temporada, justo, etc. Los grandes retailers llegan a transmitir la idea de la agricultura ecológica, y las certificadoras es a quién ayuda. Es difícil que una gran empresa sea agroecológica, pero depende de como lo definamos ¿Qué herramientas podemos usar para que la producción defienda sus productos? Los sellos sirven para que la gente diferencie una cosa de otra, pero no para que entiendan reflexiones que hay detrás del concepto, aunque sí para ir introduciendo la idea.

Si realmente se cree que es importante que se diferencien agricultura ecológica y agroecología, hay que destinar recursos para comunicarlo. Debería ser fácilmente definible, en conceptos como local (Definir la distancia), circuito corto (nº intermediarios), cumplir la legalidad vigente (ej. regadío o contrataciones laborales), etc.

FOCUS GROUP VALÈNCIA

En general el concepto de agroecología no llega. Cuando la gente escucha agroecología piensa en agricultura ecológica; y diferenciarlos es difícil, porque semánticamente son conceptos muy próximos y se confunden. Tal vez habría que reformular el concepto de agroecología, pues al no ser antagónicos es mas difícil de diferenciar, sin usar términos muy complejos de explicar, como el sistema agroalimentario global. Algunas veces, para explicar algo hay que explicar lo que no es. Tampoco hay que enfrentar agricultura ecológica y agroecología, porque así confundiremos más a la gente. En València, el concepto de proximidad y temporada es un concepto claro y que la gente comprende, porque aún existe un lazo directo con el campo, que se cree que no se liga con agroecología. Tal vez el concepto de nuevo sistema alimentario pueda calar más. Que asocien “sano” a agroecología podría chirriar, porque puede comerse cosas que no sean sanas para la salud, por ejemplo exceso de carne. Puede trabajarse la diferenciación con palabras como justicia, humanidad, real, etc.

El concepto de Soberanía Alimentaria suena más político y agricultura ecológica suena más filosófico. Por experiencia personal, cuentan que hablar directamente de lo que es soberanía alimentaria no llega a la gente; ya que es un tema complejo. Hay que usar términos simples, desglosando el concepto y trabajándolo de forma indirecta, como puede ser a través de preguntas que hagan reflexionar a la gente (ej. ¿Que piensas que tienen en común las hamburguesas industriales y la deforestación del Amazonas?).

Se plantea la pregunta de por qué el Comercio Justo se ha entendido mejor que la soberanía alimentaria, y qué han hecho para que sea más entendible. Se indica que tal vez se entienda más porque esté asociado a cosas concretas, y se ha visto como funciona.

FOCUS GROUP PAMPLONA-IRUÑA

La gente no habla en estos términos; el concepto es complejo. El concepto de “cadena alimentaria” es demasiado complejo. Es un “palabro”, es una palabra fea, con una cerveza ya no puedes pronunciarla.

Ecologico=ecologista=radical=jipi....BIO puede ser un concepto mejor (para no identificar con una ideología). Soberanía alimentaria=opciones políticas. No vale para ser totalmente transversal, porque sino, llega a un público adscrito y a otro no llega.

Trabajar con conceptos que están asimilados y son asimilables, sino no llega la comunicación. Y es importante que lleguen.

Se comenta que recuperar el concepto de “sostenibilidad” puede ser interesante.

Se comenta también la necesidad de hablar de la “catástrofe” (cambio climático), y que la agroecología está en la solución de esto.

¿CUALES SON LAS CLAVES PARA HACER UNA BUENA COMUNICACIÓN EN AGROECOLOGÍA?

FOCUS GROUP MADRID

Tienen mucha importancia los canales online, aunque el consumidor necesita ver la agroecología in situ, y que el mismo productor cuente. Aunque luego los productores no saben explicar que es “agroecológico”.

¿Hay que orientarse a que la gente general compre agroecológico, o a que los consumidores de ecológico se pasen a agroecológico? Depende de para lo que queramos explicar qué es agroecológico. Entre ambas cosas es un salto muy grande, y hay mucho que explicar. Si comunicamos para incrementar la demanda, igual el objetivo no son las personas, sino las máquinas públicas de vending, los colegios, los hospitales, etc.; que son espacios de sensibilización muy importantes.

Con el apoyo institucional se llegaría mucho más a la gente. Se pueden hacer campañas estupendas, pero si la gente no sabe lo que es agroecológico, no hacemos nada.

Hay que recuperar el vínculo entre agricultura y alimentación. Ahí podemos usar además del tema de la salud, o el tema del despoblamiento rural, que podrían ser un apoyo: “Si apoyas este tipo de compra puedes apoyar a la gente que está viviendo en el campo, gestionando bien los recursos”.

FOCUS GROUP VALÈNCIA

Las RRSS deben apoyar/mostrar lo que hacen en la vida real las personas productoras. Si no se ve, no sirve.

La comunicación debe ser amena y divertida. La gran superficie están más encorsetados a la hora de hacer campañas; nosotros podemos hacer campañas más bestias.

FOCUS GROUP PAMPLONA-IRUÑA

Se habla de que son válidos los ejemplos concretos, son una herramienta. La concreción de empleos regionales, por valles... y que la gente visualice lo que le toca.

Es importante también darle una significación económica a las redes alimentarias alternativas, enfocándolo a lo que la gente siente, y no a lo que queremos que sienta. Hacer llegar que la agroecología es buena económicamente, genera trabajo, que es lo que a la gente le preocupa (su economía y su trabajo). Cucharadas de azúcar.

Hay dificultades desde las organizaciones en ese sentido, porque su idea es cambiar conciencias, y en principio la gente no concibe la alimentación ecológica como algo para “vivir mejor”.

Hay que apelar a la condición humana: seguridad, placer humano, futuro, salud,...el placer reproductivo.

La buena comunicación se une también con el “desmontar mitos”.

¿COMO PUEDE AYUDAR LA COMUNICACIÓN AL SALTO DE ESCALA DE LA AGROECOLOGÍA?**FOCUS GROUP MADRID**

En el Ministerio de Agricultura no llega este mensaje, y no hay cambio de filosofía, por el funcionariado. No se ha desmontado el discurso de alimentar al mundo, que va contra la agroecología, pues dicen que no va a alimentar al mundo. Las asociaciones tenemos bastante responsabilidad. Hay que ser impecable en la argumentación, porque si no, te desmontan el discurso. Tal vez haciendo comunicación hacia las instituciones podríamos transmitir los cambios a más gente.

FOCUS GROUP VALÈNCIA

No han escuchado nunca el concepto “salto de escala” en agroecología, no les suena pero pueden imaginarse de qué va.

Las instituciones tienen la capacidad de difundir el mensaje a más público, pero eso tiene el peligro que se identifique/ligue con un partido político.

Los productores y los comercializadores deberían crear alianzas y trabajar juntos/as en campañas concretas.

Al comercializador le falta formación en temas de agricultura ecológica, etc. Y debe formarse porque es el que está en contacto con el consumidor.

Las Asociaciones tiene que presionar más a las instituciones.

FOCUS GROUP PAMPLONA-IRUÑA

Se comenta el realizar los “saltos de escala” en producción y distribución sin saltarse los principios de la agroecología.

“Si no sabes que algo existe, no existe”. Es importante ver lo que hay, para fomentar todo!.... Todo es comunicación!. Esto está: incremento en todo, en consumo, en producción...cada año sube. Comunicación para Pull (el sistema Pull limita la producción en función a una necesidad del consumidor). Convencerles a los productores a través de ello.

A.4.3. TABLAS RESUMEN DE LOS GRUPOS FOCALES

	Producción	Comercialización
Objetivos	El objetivo general debe ser cuantificable (n.º personas). Fallo en definir objetivo (por extensión falta plan de comunicación). Si no tienes hay buena imagen de marca hay que marcarse pequeños objetivos El objetivo es vender y encontrar nuevos clientes y hay que definirlos explícitamente Hay que fijar distintas estrategias para distintos productos y perfiles de productor tienen que ser distintas. Se valora como interesante poner a los productores de acuerdo en un mínimo.	No se entiende. Mejor usar ecológico de cercanía, bio, menor impacto ambiental, temporalidad
Público destinatario	Diferenciar en fríos/templados/calientes Hay que segmentar, para conocer a quién venden más o menos y a quien interesan sus productos Hay una dispersión fuerte de canales comerciales y público objetivo. Se centra en gente convencida. Si que llega al público en general pero los productores necesitan que llegue más rápido En un contexto urbano y de conciliación, la gente tiene tiempo de pensar lo que come “La gente no tiene la agricultura en la cabeza y mucho menos en el corazón” La alimentación no es prioritaria	Llegar a gente normal.
Mensajes y contenido	Aclarar que es la agroecología, pues hay mucha confusión Ecológico=agroecológico también es conflictivo Explicar la proximidad y las implicaciones sociales de los modelos de producción. La gente sabe que hay mucha mierda en la comida y por eso entra el ecológico en los supermercados ya que la gente no sabe donde comprarlo en otros sitios. Es necesario diferenciarse (gran superficie y otros productores) Productos certificados (puede ser insostenible social y ecológicamente) vs agroecológicos, pero siempre teniendo cuidado por que lo eco es lo menos malo y es un concepto que la gente ya tiene	Desmitificar que producto ecológico y de proximidad es caro y comparar con otros gastos (ej.iPhone). La importancia de la alimentación en la salud, la dieta mediterránea Mensajes positivos. Reducir cadenas de comunicación El consumidor no profundiza más en capas más profundas Hay que saber porque GD llega al consumidor. El tema plástico hay que explotarlo Definir lugares de compra agroecológicos.

	Producción	Comercialización
Mensajes y contenido	Local=Bueno es una versión demasiado simplista Romper imagen de marca de producto y sustituirla por productor Trabajar sobre los “sabores de verdad” Desmitificar eco como producto elitista Aprovechar los estudios de mercado que realizan los grandes No tenemos recursos pero la verdad detrás. Apropiación de GD de conceptos (palabras como casero, natural...) Es el mismo mensaje que AECOC.	
Acciones realizadas, o a realizar, con medios y soportes	No se sabe como llegar y por eso están en todos hacen lo mismo: mercados, flyers, etc Utilizar técnicas convencionales (e-promos) para llegar a consumidores no tan activistas El canal digital permite hacer comunicación con pocos recursos.Lo digital: trabajar el trato directo/personal.... hacen lo que pueden Tener visibilidad como sea. Funciona boca a boca pues es mercado basado en confianza. Tiene que ser corto, concreto y fácil de divulgar. Ir difundiendo mensajes poco a poco Sacar más partido a visitas, mercados degustaciones y cenas, que la GS no puede copiar. Apoyo de mercados por las instituciones Unión de producción para divulgar y comunicar y comercializar, delegando en expertos. El diseño y la estética es muy importante pero se deja de lado Ej, Campaña que cada diseñador se encargue de un proyecto No hay recursos pero si creatividad Acciones de fidelización: sistema de puntos, bono de compra Trabajar con proyectos locales -Trabajar más con los medios locales	Vender online puede dificultar a mucha gente hacer su trabajo cuando se trabaja en vías de comercialización físicas. El entorno digital es muy medible, fluido y rápido Los mensajes en RRSS llevan acciones inmediatas sin permanencia tienen que casar con acciones físicas. pivotar entre ellas. Generar contenidos educativos. Buscar cómo llegar a gente famosa que nos prescriba, microinfluencers. Tener buena base de Datos para ofertas Mailing (gestión), ver quien lee y quien no lee. Boletines en digital, “intentar acercar información a gente que es sensible y han mostrado interés” Canales de comunicación no digitales para quienes no están allí La charla física está bien pero si grabas en video y pasas a YouTube llegas a mucha más gente Cartas, teléfono Información en papel: estamos hablando de agroecología y no hacen comunicación, y convencer de que tienen que hacer algo en comunicación es difícil.

	Asociaciones	Instituciones
Objetivos	El objetivo de las asociaciones es que la institución publica transforme el sistema Implicar a la administración Comunicación como incidencia política. Están de acuerdo con lo que refleja el cuadro Formación de los propios baserritarras a nivel interno Normalmente las asociaciones comunican para pedir ayuda Coherencia: no pueden conseguir todos los objetivos a la vez y comenzar por lo que es asumible e ir paso a paso	En muchos casos su objetivo es el rédito electoral. Definen un target y solo comunican de eso Se trabajaría mejor si se realizaran de batallas pequeñas. El objetivo de las instituciones debería ser transmitir y educar. Cambiar la palabra “información” utilizarían la palabra divulgación/ concienciación, porque información suena a poca implicación. Formación al propio sector para la comunicación
Público destinatario	Las instituciones. Generar varias estrategias para varios perfiles. Templada y caliente Las acciones se diferencian por público objetivo; está puesto el chip mínimamente. Se invita directamente Ir aumentando segmentos según se van consiguiendo objetivos	El Ministerio de agricultura influye mucho sobre el público El público es el mismo para producción, distribución y asociaciones, pero no para las instituciones Hay que segmentar y cual es el siguiente objetivo Existen distintos públicos objetivo en las instituciones: a nivel interno y a nivel externo
Mensajes y contenido	Hablar de costes ocultos de alimentación. Mensajes “suaves” por ir dirigidos a la administración Trabajar a través de los niños Pasar de un foco colectivo a individual y para salir de las clases media, trabajar vínculo emocional entre alimentación y salud para posteriormente denunciar impactos Los mensajes que llegan tocan cosas personales Con tanta información, ésta es difusa y no sabemos a quién hacer caso A partir de la prohibición de ciertos productos (ejemplo azúcar) se puede desarrollar la parte educativa para educar y sensibilizar	Mayor información a la infancia por las instituciones (temporalidad, salud) Educación en alimentación en “vida saludable” Diferencia entre lo convencional y lo agroecológico? Agroecología no se identifica con salud. El MAPA no habla de salud, habiendo conflicto entre ministerios. Tener cuidado con purismos pues puede generar frustración. Tenemos que pasar de que la gente compre eco en GS a Agroeco

	Asociaciones	Instituciones
Mensajes y contenido	Para sensibilizar a la ciudadanía hay que simplificar mucho pero es muy complicado en la alimentación Las asociaciones y los Movs.Sociales tienen que trabajar en la construcción y no tanto en la defensa de los ataques. En los Grupos de Consumo se aprenden los conceptos con la práctica. Es irreplicable por la Gran Distribución Los GC son un mecanismo de comunicación y se crean redes. Explicar diferencias hay entre AE y Ae que venden las GS. “Adaptar el discurso”; cuando intentamos adoctrinar el mensaje no gusta.	En otros casos, como el tabaco ha funcionado por la prohibición ya que genera mucho debate. En nuestro caso, tema salud y costes de sanidad. La obesidad puede hacer saltar el debate desde la perspectiva de motivaciones individuales, como el tabaco No usar el mensaje de confrontación convencional vs ecológico, pero hay que explicar las virtudes de la AE. No criminalizar a los agricultores convencionales, que se definen como tradicionales y no son antítesis. Los agricultores convencionales pueden ser futuros ecológicos. Los AE son los herederos de los agricultores tradicionales/convencionales
Acciones realizadas, o a realizar, con medios y soportes	Buscar influencers para contrarrestar antiinfluencers muy bien posicionados. Pueden ser médicos o entidades “independientes” de la industria alimentaria. Lo físico (vs RRSS) lleva más esfuerzo, pero genera más compromiso. Si no saben difundir los talleres no son una buena acción porque viene la gente de siempre. Apuestan es por una línea más por gráfica y podrían ayudar a productores. -Seminarios Presencia y protagonismo de la producción: otro lenguaje y otra legitimidad)	Muchas instituciones no están preparadas para la comunicación digital Ya que es mucho de orgánico, de contenidos y divulgación. De medio pagado, poco. La buena comunicación institucional depende mucho de personas muy concretas. La administración está comunicando muy mal. [...] EFE Verde, AtresMedia, quieren que se genere contenido. “Filetear” muchas cosas, a nivel interno y externo, también para medios de comunicación Trabajar con producción también en papel, no sólo digital. Tener en cuenta que los medios locales y las radios y TV tienen mucha penetración

