

LAS MARCAS DE CALIDAD EN EL MUNDO RURAL: PODER, CONFLICTO E INNOVACIÓN¹

Esta ponencia trata de profundizar en unos de los aspectos que caracteriza a la *nueva ruralidad*. En este caso, la progresiva especialización de los espacios rurales en *marcas de calidad* de distinto signo : DOP, IGP, Marcas Territoriales, y otras. Los resultados que exponemos se corresponde con un proyecto de investigación en curso titulado: *La producción de calidad: nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores*. I+D (CSO2010-22074-C03-01).

Nuestro marco teórico analiza tales iniciativas como procesos de transición entre sistemas de economía doméstica a economía de mercado, en la medida que la estrategia de la distinción se construye sobre *el saber hacer* de los productores, como formas de valor añadido que convierten a estos productos locales en competitivos en los mercados globales.

Este tipo de acciones se han convertido en objetivos preferentes a implementar en los programas de desarrollo europeos, en la medida que responden al enfoque territorial de este tipo de programas europeos. De este modo estamos asistiendo a una incesante proliferación de marcas, auspiciadas en muchos casos desde las mismos *Grupos de Acción Local* (GAL).

La mayoría de los estudios sobre las *marcas de calidad* han insistido en las sinergias positivas que este tipo de acciones representan para los territorios y actores afectados. La contribución de esta ponencia es la de desvelar algunas de las contradicciones y conflictos igualmente inherentes a dichas iniciativas. En esencia porque suponen *re-pensar* y *re-significar* todo el proceso. Nuestra hipótesis es que reflejan elementos que caracterizan a la sociedad rural en la que se insertan, en la medida que suponen nuevos contratos y arreglos sociales entre distintos actores con estrategias e intereses encontrados y por tanto el desarrollo de nuevas formas de *gobernanza* no igualitarias. En concreto: sistemas de poder y conflictos entre productores, homogeneización de prácticas, apropiación de saberes locales, y construcción del *sello de singularidad* sobre una necesaria recombinação entre tradición e innovación para conseguir la certificación de calidad. Nos interesa igualmente comprobar como la reducción de consumo, producido por la actual crisis está afectando a las estrategias

¹ Este trabajo se inscribe en el grupo de investigación TECUDE “Territorio, Cultura y Desarrollo” (P.A.I. SEJ-418). Forma parte de los resultados del proyecto "La producción de calidad: nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores". I+D. Ministerio de Economía e Competitividad y Fondos Feder (CSO2010-22074-C03-01).

de estos productores, dado los altos costos de producción inherentes a los sistemas de certificación .

Territorio, Calidad y Nueva Ruralidad

El aumento de las marcas de calidad constituye uno de los fenómenos ligados tanto a las nuevas funciones de los espacios rurales, como a recientes demandas de los consumidores de las sociedades post-industriales. Esta nueva tendencia del consumo se ha visto agudizada por las últimas alarmas alimentarias, lo que ha propiciado una mayor necesidad por conocer la procedencia de los alimentos e informarse del proceso seguido por el producto desde su origen hasta la mesa del consumidor. De otro lado, la búsqueda de la diferenciación de productos en un mercado cada vez más homogéneo y globalizado, que busca el valor añadido de la distintividad, resulta otro de los imperativos que explica este proceso de calidad alimentaria.

Así, frente a los productos estandarizados y masificados elaborados desde la agroindustria, el valor añadido de estos productos de calidad reside precisamente en su vinculación con un territorio concreto. De esta forma, los elementos consustanciales de una particular ecología, tradición e historia, se incorporan como elementos distintivos a esos productos locales (Lozano y Aguilar, 2010), y es a partir de esa transferencia de significados sociales como logran su características diferenciales de cara a mercados cada vez más globales.

A esta tendencia obedece la actual proliferación de los *marcas de calidad* que vienen a avalar las cualidades diferenciales o la renta de especificidad que determinados alimentos poseen (Tregear, et al, 2007). En esta incesante *labelización* de la realidad destacan, al menos en el caso europeo, las *Denominación de Origen Protegida* (DOP) e *Indicación Geográfica Protegidas* (IGP) y la Agricultura Ecológica (AE), como marcas con un nivel alto de certificación y con rango de reconocimiento europeo. Por ello, son certificaciones que garantizan la vinculación de un producto con un territorio, una materia prima, un saber-hacer y/o unas técnicas de elaboración concretas (Lozano y Aguilar, 2011).

Estamos pues ante un fenómeno plenamente adscrito a los modelos de consumo de la sociedad capitalista actual, que responde a nuevas demandas sociales, y tratan de reestablecer la ruptura entre agricultura y alimentación, *entre el campo y el plato*. Este reencuentro ha propiciado que, de forma paulatina, se esté fomentando una mayor vinculación entre alimento y producto local, entre productor y consumidor. La naturaleza, el territorio, la historia y la

cultura constituyen así los vínculos que conectan con la calidad del producto. Son los garantes de su valor añadido de cara al mercado.

Las marcas de calidad han sido objeto de muy diversos tipos de estudios . Por un lado, trabajos que analizan el etiquetado como una estrategia económica de los productores. Esta estrategia se considera interesante para reducir la sobreproducción, mejorar la competitividad de las áreas más pobres, y dotar a los pequeños productores y emprendedores de una herramienta con la que diferenciar sus productos y competir en los mercados globales (Knickel y Renting 2000; Miele y Pinducciu, 2001; Banks y Marsden, 2001; Pugliese, 2001; Tregear *et al.*, 2007). En un sentido más amplio, la función de los productos alimenticios regionales en los proyectos de desarrollo también ha sido analizada por otros autores (Murdoch *et al.*, 2000; Lozano, 2011). Esta línea de trabajo subraya la capacidad de activación territorial de estos productos, así como los beneficios generados para las comunidades donde se crean, tanto en el ámbito económico, como en el cultural y social. Ambas aproximaciones se complementan con otras líneas de trabajo que relacionan el auge de las etiquetas con nuevas prácticas agrícolas y medioambientales, apuntando el impacto positivo en la reducción de la contaminación y su contribución a crear sistemas productivos sostenibles (Kaltoft, 1999; Marsden y Smith, 2005).

Este texto trata de aspectos menos tratados por esta literatura en esencia, la constatación de estamos sobre todo, ante un proceso de transición, desde un sistema doméstico de producción, regido por una lógica campesina, a un sistema de elaboración industrial, inserto en las nuevas leyes del mercado.

A partir de este hecho, nuestro objetivo se ha centrado en analizar las paradojas inherentes a este proceso:

La primera de ellas es que los procesos de implantación de las IGs son un fenómeno polivalente, en la medida que suponen tanto un espacio de concertación entre distintos productores, e instituciones, como un ámbito de poder entre intereses de distintos signos. consideramos que estas marcas de calidad constituyen procesos sociales en los que los actores involucrados tienen que realizar un esfuerzo colectivo para re-pensar y re-diseñar el producto a etiquetar, así como las diferentes prácticas, conocimientos y acuerdos que lo hacen posible. Este proceso, inherentemente conflictivo, supone la necesidad de crear nuevos consensos y acuerdos que de ser alcanzados, aumentarían la cohesión y sinergia entre los actores del territorio. Este avance es entendido como una contribución positiva al desarrollo territorial, ya

que este colectivo puede servir como plataforma para nuevos proyectos, o como modelo organizativo de referencia para otros actores locales.

La segunda es que el tipo de producciones basan su lógica productiva en la articulación entre tradición e innovaciones técnicas. Es decir, la calidad se construye a partir de un elaborado engranaje entre saberes y manejos tradicionales locales y los nuevos requerimientos tecnológicos que estos productos deben cumplir para su salida al mercado.

Metodología

El análisis de los resultados que presentamos constituyen el núcleo de un trabajo de campo de 2 años de duración, que el equipo de investigación ha realizado en distintas zonas de España, Holanda y Francia. Con base en una amplia muestra de 235 entrevistas, realizada a una selección de productores, técnicos, políticos y asociaciones, correspondientes a las distintas zonas y sectores agroalimentarios analizados: *DOP de jamón de Extremadura y Huelva, DOP de quesos de Asturias, Marcas de calidad de Queso de Sierra de Cádiz, Arroz Ecológico de Doñana, Marca Territorial Wadengroup Texel (Holanda), Guadalteba y Cevenne (Francia)*. A partir de estos datos vamos a demostrar como además de las sinergias positivas que este tipo de acciones conllevan, (1) constituyen locus de conflictos, negociación y poder entre las partes, (2) implican procesos de exclusión de ciertos productores (3) conllevan una *patrimonialización* de la realidad y (4) suponen una recreación de la tradición, mediante la generación de un nuevo producto sujeto a innovaciones técnicas requeridas por la certificación de calidad.

Para ello se implementó una metodología basada en el trabajo de campo con preponderancia de técnicas cualitativas. El uso de la bola de nieve y el mapeo sistemático facilitaron la aproximación y localización de los actores principales. En un segundo momento, la observación participante y las entrevistas semi-abiertas permitieron la obtención de datos y su posterior interpretación. Durante la recolección y análisis de dichos datos se utilizaron técnicas de triangulación que permitieron comprobar su validez.

La construcción institucional de la calidad

Este caso está representado por la producción quesera de la Sierra de Cádiz, zona enclavada en el *Parque Natural de la Sierra de Grazalema*. En esta se localizan la mayor parte de los actores involucrados en la cadena del queso, y se caracteriza por la explotación ganadera y turística del territorio, con una fuerte tradición de economía familiar de autosuficiencia.

El sistema tradicional de producción de queso curado pierde sus orígenes en la memoria de los ancianos del lugar, para los habitantes de la sierra, la lana, los corderos y el queso han sido siempre su forma de vida. En el caso de la producción quesera, podemos hablar de dos momentos muy claros en los últimos 50 años, siendo la entrada de España en la entonces CEE su punto de inflexión. Dicha entrada, supuso la implementación de un nuevo conjunto de regulaciones para la industria láctea que no tenía ni tiene en cuenta las escalas o contextos productivos. Los nuevos requisitos supusieron, en la práctica, la ilegalización de la producción tradicional de queso en Sierra de Grazalema.

El sistema de producción quesera formaba parte de la economía doméstica de los habitantes del territorio. El manejo tradicional, aún mantenido en la mayoría de las fincas, se basa en una forma de alimentación que busca la autosuficiencia del animal y limita el tamaño de los rebaños a la capacidad de carga del terreno y de manejo del pastor, con lo que cuentan entre 100 y 200 ovejas máximo.

Este sistema tradicional se realizaba en las fincas de los pastores se vio afectada por la directiva 92/46/CEE del Consejo Europeo de 16 de Junio de 1992 que estableció las normas sanitarias aplicables a la producción y comercialización de leche cruda, leche tratada térmicamente y productos lácteos. La exigencia de determinadas condiciones de producción chocó con la protección medioambiental del territorio del *Parque Natural Sierra de Grazalema*, lo que suponía la muerte virtual de una práctica legendaria que ocupa un papel fundamental en la reproducción social, ecológica y cultural de este territorio.

Esta situación cambia con la llegada de las nuevas regulaciones en la década de los 90, cuando al calor de los programas de desarrollo rural surge la industria quesera en la zona, mediante inversiones que se adaptan a las nuevas existencias técnicas de la normativa europea, y con la capacidad de diversificar la producción quesera. Se consolidan así 2 nuevas industrias locales, *El Bosqueño* y la *Quesería El Payoyo*, que en 1997, que también cuentan con la ayuda de agentes como el GAL, que les concede las primeras subvenciones con cargo a

la Iniciativa Leader II. Después vendrían una sucesión de nuevas queserías por todo el territorio hasta alcanzar las 12 actuales.

En este contexto, y llegado el año 2002 se creó la Comisión Impulsora de la *DOP Quesos de la Sierra de Grazalema*. Esta está formada por representantes de la *Diputación de Cádiz*, la *Oficina Comarcal Agraria de la Sierra de Cádiz*, el GAL de la Sierra de Cádiz, la *Mancomunidad de Municipios de la Sierra de Cádiz*, la *Asociación de Criadores de la Raza Ovina Merina de Grazalema*, la *Asociación de Criadores de Raza Caprina Payoya*, y varios queseros de la zona. Esta Comisión le encarga al GAL de la Sierra de Cádiz que se encargue de liderar el proceso de creación de consenso y solicitud de la etiqueta de calidad.

Lo más significativo de la problemática en la que nació este proyecto es que, una vez superada la fase del estudio justificativo y de creación el reglamento interno, en Mayo de 2011, se descubre que no se había cursado ninguna solicitud a la Consejería de Agricultura. Las trabas burocráticas y la dependencia con respecto a las agendas políticas explica que la DOP haya dejado de tener sentido como la estrategia adecuada de especialización territorial de calidad. Sin embargo, los productores de la zona han asumido tanto una percepción colectiva del territorio, como la importancia de la calidad para sus productos. Los queseros también han asumido que esta calidad es fruto de la leche local, así como la importancia que los pastos y el manejo tradicional tienen en ella. Dentro del proceso de intento de DOP destaca la creación de una Feria Artesanal del Queso de la Sierra de Cádiz, que ya cuenta con cinco ediciones, y reúne tanto a productores locales, como a importantes queserías del resto de Andalucía.

Durante el proceso de creación de la DOP, los diferentes actores locales han podido comprender y experimentar, mediante reuniones, talleres y visitas mutuas, la complejidad del proceso productivo. Este aprendizaje se ha materializado en una doble estrategia de vinculación territorial por parte de las queserías: la venta directa y las marcas comerciales. La primera estrategia se centra en el uso de canales cortos de distribución, y es que hoy día todas las queserías tienen una tienda de venta directa en la misma fábrica.

Por lo tanto, se puede decir que la apuesta por la distinción y la calidad es clara entre los transformadores, las excelencias de su producto, ligado a las características especiales de su territorio, están asumidas por productores y compradores, y el queso no necesita de más signos de calidad que el que otorga a un entorno tan peculiar como el del *Parque Natural de la Sierra de Grazalema*, que atrae a turistas que buscan además la especificidad de sus

artesanías y su gastronomía, además de su paisaje. En este contexto ya de por sí tan singularizado, lo que no les sirve es la figura de una DOP, dadas las estrictas regulaciones que conllevan. Pese a ello, el sector quesero se ha convertido en un pilar de la economía del territorio, y tanto los ganaderos como los queseros participan de proyectos e iniciativas territoriales fuera de su sector. En otras palabras, la interacción y el aprendizaje realizado durante los 10 años que se invirtieron en obtener una DOP han supuesto la ruptura de la visión sectorial de los actores implicado; pasando a percibir la economía en clave territorial.

Calidad como Patrimonialización de la realidad

Este proceso está representado por los casos de las DOP del sector ibérico en España . Esta marca comienzan a gestarse en la década de los 80 del siglo pasado y actualmente existen 4: *Guijuelo, Dehesa de Extremadura, Jamón de Huelva y Valle de los Pedroches*.

Las DOP se rigen por reglamentos. Es a partir de ellos como se produce la homogeneización y regulación a unos estrictos cánones de sistemas de explotación, prácticas y manejos diversos. Podemos así señalar que toda creación de una marca de calidad significa una re-definición de todo el proceso de elaboración del producto tradicional en otro nuevo, a partir de una adecuada selección de semillas, especies, razas y prácticas (Amaya y Aguilar, 2012). El producto resultante, sujeto ahora a las férreas normas de certificación de calidad, construye su distintividad precisamente a partir de una tradición re-estructurada, re-significada y re-elaborada en base a los nuevos requerimientos técnicos exigidos por las normas de seguridad alimentaria y/o las nuevas demandas y gusto de los consumidores.

En el caso que nos ocupa, estos reglamentos estipulan y mencionan las características de la raza del cerdo, la edad de los animales, la alimentación de los mismos, el periodo de curación de sus derivados y los métodos de elaboración permitidos. Se produce así la necesaria selección de determinadas características del modelo tradicional de producción del cerdo ibérico de montanera, a partir de los elementos que se adecuan a los parámetros reglamentarios de las Unión Europea para las DOP. Y es en esa precisa combinación entre tradición -de usos, manejos y saberes locales- con innovación y requerimientos tecnológicos -de higiene y salubridad- en la que radica la construcción de la calidad que ahora se oferta bajo la fórmula de marca protegida. Es una fórmula donde “los productos tradicionales dejan de ser percibidos como restos del pasado, condenados a desaparecer en la modernidad, para pasar a

ser demandados en procesos que remiten a la valorización cultural y a la dinamización de economías locales” (Eloí y Menasche, 2010).

El reconocimiento social del producto más destacado del cerdo ibérico de bellota es sin duda el jamón. Varios son los términos que condensan la riquísima polisemia sobre la calidad y propiedades de este alimento. Términos que resumen su universo simbólico, desde los clásicos *jamón ibérico*, *ibérico de bellota*, *pata negra*, hasta otros contemporáneos como *oro graso*, *tres encinas*, *cinco jotas*, etc. Son expresiones en constante disputa y que la reglamentación actual intenta homogeneizar a partir de normas (Bowen y de Master, 2011), aunque es el mercado el que asiduamente se apropia de estos nombres, los convierte en marca y los coloca como sello distintivo en sus producciones de jamones y/o paletas. Y este proceso se da aun cuando estos productos estén desvinculadas de la dehesa, de la bellota y poco relacionadas racialmente con “el ibérico”.

Marcas de calidad como espacio de conflicto y poder.

Podemos afirmar que las marcas de calidad constituyen también espacios de poder, en la medida que sus Consejos Reguladores señalan la dirección y las características que debe contener toda producción distintiva. Es evidente que mantener estos estándares de calidad supone un alto coste para muchos pequeños productores, que muchas veces, no son repercutidos por la rentabilidad de su producto en el mercado. De ahí que el elevado número de pequeños y medianos productores que deciden producir sin el amparo de la normativa. Cuentan para ello con la ventaja del valor que ya de por sí mantiene este producto entre los consumidores, especialmente en el mercado local.

La seña de calidad de estos productos se basa precisamente en el valor de la tradición, ahora sin más aval, ni certificación que el mantenimiento de prácticas locales, las mismas que han sido institucionalizadas por las DOP y /o por otros tipos de marcas.

Por todo ello, estos referentes de la calidad construida, aparecen vinculados a las condiciones específicas tanto del territorio, como del clima y los manejos técnicos tradicionales. Pero, tal y como hemos tratado de demostrar, el proceso de generación de una marca de calidad, supone un re-pensar y una re-elaboración de estos principios tradicionales. Se trata de un ejercicio de selección de prácticas y especies, que a partir de entonces se homogenizan amparadas por el sello de la marca de calidad. Con una de estas certificaciones

se consigue un nuevo producto que es el resultado de una elaborada combinación entre tradición e innovación.

Podemos decir que esta *tradición construida* se convierte en el valor añadido de la marca de calidad, que, mediante su adecuación a los nuevos requerimientos técnicos, se incorpora a las leyes de un mercado, cada vez más demandante de productos distintivos que garantizan a los consumidores mayores niveles de calidad, fiabilidad y seguridad alimentaria, frente al relativo riesgo de la industria agroalimentaria actual.

Numerosos estudios han resaltado las sinergias positivas de las marcas de calidad, destacando su papel como estrategias económicas de los pequeños productores frente al poder de las multinacionales de la agroalimentación de productos industrializados. Nuestro caso de estudio ha tratado de llamar la atención sobre los aspectos menos positivos que estas etiquetas, representados por las DOP, igualmente contienen. En esencia porque son significativos espacios de poder, que reglamentan los estándares que deben contener los nuevos productos a certificar. Estos requerimientos, a veces muy costosos, de estas nuevas certificaciones, constituyen la base de numerosos conflictos entre ganaderos, industriales, certificadores y Consejos Reguladores, y el consiguiente abandono y/o discriminación de la marca, por parte de muchos de estos productores.

Nuestra última idea está relacionada con otra de las respuestas de estos productores frente a la calidad. Allí donde las etiquetas dejan de ser rentables para muchos de ellos, aparecen otros mecanismos no institucionalizados que certifican con igual efecto la calidad de estos productos. Mecanismos no formalizados, como la confianza, basada en la relación de proximidad entre productores y consumidores, que ejerce de elemento sobre el que se construye ahora la fiabilidad de los consumidores.

Conclusiones

Consideramos que la creación de Marcas de calidad son procesos de negociación y de transformación de las prácticas locales que sirve para diseñar nuevos productos y articularlos de forma beneficiosa con a nuevos mercados locales y globales. Aun así, existen una serie de problemas que pueden reducir e incluso eliminar las externalidades positivas de estas marcas aquí descritas: (1) los altos costes de transacción, (2) la falta de mediación externa entre los diferentes actores de la cadena, (3) y la actual crisis económica.

La obtención de una DOP en la Unión Europea es un proceso largo, que puede incluso llegar a los 10 años. Este trámite supone la participación en reuniones, actividades y debates que pueden conllevar cientos de horas a lo largo de todo el proceso. A esta dificultad se une la diferente realidad laboral que viven las partes, los tiempos y momentos de ocio de los productores locales y los actores externos son muy diferentes, esto supone realizar sacrificios que a nivel personal algunas partes no quieren asumir. El análisis comparativo de nuestra investigación nos ha demostrado que existen grandes diferencias en los costes de transacción en las diferentes marcas. Las DOP son sin lugar a duda, las de mayores costes, ya que teniendo los mismos costes de organización interna, tienen un proceso externo mucho más largo que las etiquetas regionales. Es más, el mismo nivel de exigencia de una DOP es también más alto. Todo esto hace que muchos actores pierdan interés en la solicitud de un sello de protección como la DOP.

Esta falta de interés está relacionada con el segundo factor a tener en cuenta, la existencia de intereses contrarios dentro de la iniciativa. La construcción del consenso es un proceso delicado, y sin la participación de un intermediario imparcial, resulta muy difícil que las dinámicas de poder no condicionen o limiten los resultados. En casos como el de la *DOP Quesos de la Sierra de Grazalema*, el fracaso estaría relacionado con el enfrentamiento entre el sector productor y el transformador, algo que unido a la falta de rigor en la mediación por parte de los actores institucionales, impidió que el proyecto llegara a buen puerto.

El tercer punto debe tenerse muy en cuenta a la hora de estas iniciativas, para que las etiquetas de calidad lleguen a buen puerto, deben de generar valor añadido a lo largo de toda la cadena. Este tipo de certificaciones suponen un mayor coste económico en cada paso de la cadena, lo que supone que el coste final será también mayor. Si este aumento de coste y de valor añadido no se reparte de manera consensuada entre las diferentes partes, la iniciativa acabará muriendo desde dentro. En este mismo sentido, también cabe preguntarse para una futura investigación, lo idóneo de este tipo de iniciativas en tiempos de crisis económica y financiera. El re-diseño del proceso supone el cambio de maquinarias y patrones de producción, lo que tiene un coste alto que suele necesitar financiación. En los tiempos actuales, donde tanto los Estados como la Unión Europea plantean la necesidad de recortar la inversión ¿Hay sitio para nuevas iniciativas de producción de calidad? ¿Tiene el consumidor capacidad adquisitiva para este tipo de productos? ¿El valor añadido es repartido dentro de la cadena agroalimentaria? Estas preguntas resultan especialmente pertinentes en el caso de las DOP, ya que son las de mayor coste de transacción y mantenimiento.

Bibliografía

Amaya, S y E. Aguilar (2012) “Saberes locales, tradición e innovación: el caso del jamón ibérico de bellota. *Revista Nuevas Tendencias en Antropología*, nº 3, pp. 109-136.

Amaya, S y E. Aguilar (2012) “Patrimonializando saberes locales, resignificando tradición e innovación. El caso del jamón ibérico”. *Etnicex*. Nº 4, pp. 63-75.

Aguilar, E., (2007) 'Productos locales, mercados globales. Nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural' en García Docampo, M.,(Ed.) *Perspectivas Teóricas en Desarrollo Local*. La Coruña: Netbiblo, pp. 145-169.

Aguilar, E; Lozano, C; Moreno, I, L.; Pérez, A (2009) “Entre la tradición y la innovación: políticas de empleo femenino y desarrollo rural”, en *Sociología del Trabajo*, vol.65, pp. 111-136.

Aguilar, E.; Felizón, P y Navarro, J (2012) “Parques Naturales y sistemas de producción de calidad: el caso del arroz en la Comarca de Doñana” (Sevilla) *ColoRural*, Sevilla,

Banks, J., y Marsden, T. (2001). 'The Nature of Rural Development: the Organic Potential', en *Journal of Environmental Policy and Planning*, vol. 3 (2), pp. 103-121.

Bowen, S., y Valenzuela, A. (2009). 'Geographical Indications, *Terroir*, and Socioeconomic and Ecological Sustainability: The Case of Tequila' en *Journal of Rural Studies* 25(1), pp. 108-119.

Bowen, S (2010). 'Embedding Local Places in Global Spaces: Geographical Indications as a Territorial Development Strategy’ en *Rural Sociology*, nº75, pp-209-243.

Esparcia, J. (2000). 'The LEADER Programme and the Rise of Rural Development in Spain' en *Sociologia Ruralis*, vol. 40 (2), pp. 200-207.

Esparcia, J., Noguera, J., y Pitarch, M.D. (2000). 'LEADER en España: Desarrollo Rural, Poder, Legitimación, Aprendizaje y Nuevas Estructuras', en *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, vol. 37, pp. 95-113

Esparcia, J., y Escribano, J. (2012). ' La Dimensión Territorial en la Programación Comunitaria y el Nuevo Marco de Políticas Públicas: Desarrollo Rural Territorial, Reforma de la PAC y nuevo LEADER', en *Anales de Geografía*, Vol. 32 (2), pp. 227-252.

- Espeitx, E. (1996). 'Los <<nuevos consumidores>> o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los <<productos de la tierra>>', en *Agricultura y sociedad*, N° 80-81, pp. 83-116
- Gereffi, G., y Korzeniewicz, M. (eds) (1994) *Commodity Chains and Global Capitalism*, Westport: Praeger.
- Gereffi, G., Humphrey, J., y Sturgeon, T. (2005). 'The Governance of Global Value Chains', en *Review of International Political Economy*, vol.12(1), pp. 78-104
- Gibbon, P., y Ponte, S. (2008). 'Governing Value Chains: from Governance to Governmentality?', en *Economy and Society*, vol. 37 (3), pp. 365-392.
- Guidonet, A. (2010). *¿Miedo a Comer? Crisis Alimentaria en Contexto de Abundancia*. Barcelona: Icaria.
- Kaltoft, P. (1999). 'Values about Nature in Organic Farming Practice and Knowledge', en *Sociologia Ruralis*, vol. 39 (1), pp. 39-53
- Kitchen, L., y Marsden, T. (2009). 'Creating Sustainable Rural Development through Stimulating the Eco-Economy: Beyond the Eco-economic Paradox?' en *Sociologia Ruralis*, Vol 49 (3), pp 273-294.
- Knickel, K., y Renting, H. (2000) 'Methodological and Conceptual Issues in the Study of Multifunctionality and Rural Development' en *Sociologia Ruralis*, vol. 40 (4), pp. 512-528.
- Lozano, C. (2011). *El sabor de la naturaleza: agricultura ecológica en Parques Naturales andaluces*. Fundación Blas Infante. Sevilla.
- Lozano, C., y Aguilar, E. (2012). 'Territorialising organic production: collective actions and public policies in Andalusia' en *Sviluppo Locale*, vol. XV, pp 45-66.
- Marsden, T., Smith, E., (2005). 'Ecological Entrepreneurship, Sustainable Development in Local Communities through Quality Food Production and Local Branding', en *GeoForum*, N°36, pp. 440-451.
- Miele, M., y Pinducciu, D. (2001). 'A Market for Nature: Linking the Production and Consumption of Organics in Tuscany', en *Journal of Environmental Policy and Planning*, vol. 3 (2), pp. 149-162.
- Muchnik, J., Requier-Desjardins, D., Sautier, D., Touzard, J. M. (2007). 'Dossier Systèmes Agroalimentaires Localisés' en *Economie et Sociétés, Série Systèmes alimentaires*, Vol.29 (9), pp. 1465-1565.

- Murdoch, J., Marsden, T., y Banks, J. (2000) 'Quality, Nature, and Embeddedness: some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector', en *Economic Geography*, vol. 76 (2), pp. 107-125.
- Ploeg, J. D. van der, Renting, H., Brunori, G., Knickel, K., Mannion, J., Marsden, T., Roest, K., Sevilla-Guzmán, E., Ventura, F., (2000) 'Rural Development: from Practices and Policies toward Theory', en *Sociologia Ruralis*, Vol. 40 (4), pp. 391-408.
- Ploeg, J. D. van der y Renting, H. (2004). 'Behind the "Redux": A Rejoinder to David Goodman', en *Sociologia Ruralis*, vol. 44 (2), pp. 234-242
- Ploeg, J.D. van der (2006), 'Agricultural Production in Crisis', en: Cloke, P.T., T. Marsden y P.H. Mooney (Eds), *Handbook of Rural Studies*, Sage, London, pp 258-277
- Ploeg, J. D. van der y Marsden, T. (Coords) (2008). *Unfolding Webs: The Dynamics of Regional Rural Development*. Assen: Royal Van Gorcum.
- Ploeg, J.D. van der (2010). ' The Food Crisis, Industrialized Farming and the Imperial Regime' en *Journal of Agrarian Change*, Vol. 10 (1), pp. 98–106.
- Ponte, S. (2009). 'Governing through Quality: Conventions and Supply Relations in the Value Chain for South African Wine', en *Sociologia Ruralis*, vol. 49 (3), pp. 236-257.
- Pugliese, P. (2001) 'Organic Farming and Sustainable Rural Development: A Multifaceted and Promising Convergence', en *Sociologia Ruralis*, vol. 41 (1), pp. 112–130.
- Renting, H., Marsden, T., y Banks, J. (2003). 'Understanding Alternative Food Networks, Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development' en *Environment and Planning A*, vol. 25, pp. 393-411
- Renting, H., Rossing, W.A.H., Groot, J.C.J., Ploeg, J.D. van der, Laurent, C., Perraud, D., Stobbelaar, D.J., y Van Ittersum, M.K. (2009). 'Exploring Multifunctional Agriculture. A Review of Conceptual Approaches and Prospects for an Integrative Transitional Framework', en *Journal of Environmental Management*, N° 90, pp. 112-123.
- Requier-Desjardins, D. (2003). 'Le Capital Social Dans la Théorie Économique: Actif Privé ou Bien Public ? Le Point Sur Quelques Contributions Récentes', en Ballet J., Guillon R. (Eds.) *Regards Croisés Sur le Capital Social*. Paris, L'Harmattan, pp. 15-39.
- Rucabado, T., Díaz, C., Rodríguez, V., y Sánchez, M. (2009). 'La Ganadería Ecológica en los Montes Públicos del Parque Natural Sierra de Grazalema'. Sevilla: Asociación CAAE.

Treagear, A., Arfini, F., Belletti, G., y Masceroiti, A. (2007) 'Regional Foods and Rural Development: The Role of Product Qualification', en *Journal of Rural Studies*, Vol. 23 (1), pp. 12–22.