

Les comunitats rurals catalanes davant el nou escenari
de la Societat de la Informació i el Coneixement, el cas
de la Conca de Barberà

Ricard Espelt

TESINA DOCTORAL UOC / 2011

DIRECTOR DE LA TESINA

Dr. Ismael Peña-López (Departament d'Economia del Coneixement)

Quan era un vailet, durant els estius, resseguia els carrers de Casserres. Allà vaig aprendre l'estima per l'art gràcies al pintor Ramon Trulls que finalment va incidir en la meva dedicació als estudis artístics. Però també vaig aprendre els valors de la vida senzilla i l'esforç d'una jornada de pagès. Aquesta primera investigació en l'entorn rural català m'ha permès recuperar l'essència d'aquells aprenentatges. La senzillesa i l'esforç, dos valors que gràcies a vosaltres sempre he mirat de portar a prop.

Un agraïment molt especial a l'Ismael que m'ha guiat, amb exigència, per fer una investigació seriosa i coherent. M'encanten les teves correccions directes i efectives! En el moment d'escriure aquesta dedicatòria puc dir que ja he signat amb ell una aliança per continuar la investigació. Seguim!

A la Laia, a la Gemma i al Jordi, molt propers a l'àmbit de coneixement del qual m'endinsava. M'han ajudat a reflexionar i han col·laborat de forma decisiva en la realització d'aquest estudi.

Al Jordi Rosell i a la Lourdes Viladomiu del Departament d'Economia de la UAB i al Departament de Comerç de la Diputació de Barcelona que des del primer dia han recolzat la proposta que aquest estudi planteja.

A la gent de la Conca de Barberà per la vostra disposició i ajuda en la recollida de dades, entrevistes, etc.

A la Laura, per compartir informació molt valuosa i generar tsunamis que apropaven la voluntat al resultat.

Al Pere i el Francesc, bona gent de pagès, amb ells hem fet possible que una colla d'idees es convertissin en bons projectes. El seu suport per visualitzar els resultats ha estat molt útil.

Al Ramon, bon amic i atent corrector de les meves mancances lingüístiques.

Al Chris pel suport lingüístic en el bloc ICT4rd.net que segueix el fil de la investigació.

A la gent de Copons i l'Alta Anoia, per la fe en creure que podíem generar nous escenaris a través de la col·laboració i el treball en xarxa. Agraïment sentit als companys de l'Ajuntament de Copons i al Consorci de Promoció Econòmica i Turística de l'Alta Anoia.

A la Maria i tot l'equip del projecte de Desenvolupament Rural en Xarxa, a l'ARCA, als grups d'Acció Local de Catalunya i al Departament Desenvolupament Rural del Departament d'Agricultura i Desenvolupament Rural de la Generalitat de Catalunya que van representar una empenta definitiva per transformar l'interès en investigació.

Als meus avis, pares i, especialment, al *tiet* Martí per apropar-me tant al meu àmbit d'investigació.

I a les meves tres princeses Arantxa, Queralt i Txell, ho sou tot per a mi.

Resum

Desenvolupament rural és un concepte valuós per al desenvolupament econòmic de qualsevol país. Si parlem de desenvolupament econòmic de qualsevol territori no podem obviar el territori rural. Les seves característiques particulars, geogràfiques, demogràfiques i socio-econòmiques principalment, el situen en un lloc generalment desfavorable en relació a la resta de territori.

És per aquest motiu que la majoria de països realitzen polítiques de desenvolupament rural. La Unió Europea incentiva polítiques d'ajut en l'àmbit europeu per al desenvolupament econòmic en àmbit rural a través del programa LEADER.

D'altra banda el món rural al llarg de la història ha desenvolupat formes de relació entre els seus membres. Aquestes formes s'han convertit en espais relacionals formant autèntiques comunitats. Aquestes organitzacions responen a la necessitat de compartir i cercar formes de col·laboració que resultin beneficioses per als seus membres. Més enllà de les formes de col·laboració tradicionals (gremis, associacions, organitzacions,...) el món rural també ha iniciat formes de col·laboració per tal de generar sinergies i beneficiar els membres d'aquests ens.

Aquest treball consisteix en l'anàlisi de com les noves eines, sorgides entorn a la Societat del Coneixement, permeten al món rural iniciar noves noves formes de relació i desenvolupament econòmic en xarxa. D'altra banda, les organitzacions ja existents tenen la possibilitat d'adoptar noves formes estructurals i comunicatives gràcies a les TIC i formes de col·laboració de la societat en xarxa.

L'estudi es concreta en observar el producte que genera un productor o una comunitat de productors. Al seu entorn es concentra una comunitat de consumidors més o menys àmplia. L'efecte de les TIC i la Societat en xarxa sobre aquestes comunitats que giren entorn del producte seran l'objecte d'estudi d'aquest treball.

Abstract

Rural Development, is a valuable concept for the development of any country. If we speak about economic development of any country we shouldn't forget rural areas. Their specific characteristics, geographical situation, demographic evolution and socio-economic development are more difficult than other geographical areas.

For this reason, throughout history the rural world has needed to develop collaborative ways to work together. These relationships have become communities: social and economic spaces. These organizations responded to the necessity to share and create more beneficial ways to collaborate for their members. Beyond traditional forms of collaboration (guilds, associations, organizations, etc.) the rural world has developed other forms of synergies to benefit their members.

This project consists in analysing how the new tools associated with the Knowledge Society allow the rural world to begin new ways to relate (social) and develop (economic) on the Internet. However, the existing organizations have the opportunity to adopt new structures and new forms to communicate through the ICT and collaborate online.

My focus is Catalonia, where the rural areas were the most important from the IX century until the second half of XIX century, when the Industrial Revolution changed the demography, social-economic relations and drove the rural areas into an undeveloped stage.

Prefaci

Per començar vull exposar quins són els motius per al tema d'estudi, com va sorgir la idea del projecte i com, després d'una fase d'aprenentatge, la recerca s'ha tirat endavant. Aquesta secció no és possible sense tenir en compte el treball en xarxa, equips de persones que han treballat darrere de cada un dels projectes que menciono.

Els interessos personals i la meva experiència en projectes d'estratègia i comunicació web i, alhora, com a regidor de Copons i vicepresident del Consorci per la Promoció Econòmica i Turística de l'Alta Anoia m'han centrat en la present proposta d'investigació. Aquesta experiència m'ha conduït a l'anàlisi de com s'ha organitzat el món rural al llarg de la història i com les noves tecnologies han estat un pont cap a un nou escenari social, polític i econòmic anomenat societat en xarxa. Les peculiaritats del món rural, molt acostumat a treballar amb col·laboració, i la possibilitat d'experimentar amb petites mostres de població permeten endinsar-se en un procés apassionant.

La primera fase de la trajectòria personal comença amb el projecte 'Copons 2.0'. El projecte realitzat a la població de Copons (Anoia, Barcelona) és possible gràcies al meu càrrec com a regidor de Noves Tecnologies de l'Ajuntament. El projecte proposa una governança més col·laborativa a través de crear espais de deliberació en el procés de la presa de decisions. Les TIC hi juguen un element fonamental perquè permeten instrumentalitzar espais de debat més enllà de les tiranies d'espai i temps tradicionals. Arran d'aquesta primera experiència, des del Consorci per la Promoció Econòmica i Turística de l'Alta Anoia vàrem arrencar un projecte anomenat La Teva Alta Anoia. La proposta del projecte era que el propi territori es reinventés per generar una proposta de desenvolupament econòmic i turístic per al territori. Els eixos del projecte són transversals a tots els àmbits: cultura, educació, esports, tradicions,... i alhora impliquen tots els agents del territori, tant privats com públics, com fins i tot qualsevol persona amb ganes de dinamitzar el territori.

Aquests dos projectes van incentivar el meu interès per la investigació del tema d'estudi, ja que eren la base on fonamentar la proposta, donar-li forma pròpia i establir els mecanismes per tal de poder-la valorar.

En l'actualitat, en la meva tasca professional de director tecnològic i estratègic de comunicació web, formo part de l'equip de treball del projecte: 'LEADER en xarxa'¹, que coordinat per l'ARCA (Associació de Iniciatives Rurals de Catalunya) i el DAR (Departament d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural)², cerca la dinamització i el treball col·laboratiu entre els GAL (Grups d'Acció Local) i els agents dinamitzadors del territori rural.

Quan parlem de trajectòria també podem fer referència als contactes que fan possible aquesta recerca. Especialment, a partir del projecte de 'La Teva Alta Anoia', vaig poder contactar amb diverses comunitats rurals. A través d'elles he après les formes organitzatives, però alhora la seva idiosincràsia, la qual cosa m'ha permès dotar d'experiència el meu recorregut com a investigador. També m'ha servit, i més encara després d'iniciar el projecte 'Leader en Xarxa', com a vehicle per conèixer els agents que

¹ A través del web Desenvolupament Rural.cat (<http://desenvolupamentrural.cat/>) en Fase Beta el projecte comença a tenir forma pública.

² DAR, Generalitat de Catalunya <http://www20.gencat.cat/portal/site/DAR>.

treballen pel Desenvolupament Rural a Catalunya, els seus processos de treball, la seva organització, les directrius de treball, etc. que han facilitat un marc de coneixement i d'informació que fan possible iniciar aquesta recerca.

Índex

	Pàg.
Resum	vii
Prefaci	ix
Llista de figures	xii
Llista de taules	xiii
Llista de gràfics	xiv
1. INTRODUCCIÓ	1
2. DE LA RURALITAT A LA COMUNITAT VIRTUAL	3
a) Concepte de ruralitat	3
a.1) Naixement i evolució del concepte	3
a.2) L'èxode del món rural i la nova ruralitat	4
b) Desenvolupament econòmic rural	7
c) Concepte de comunitat rural: de la mentalitat individualista a l'esperit de col·laboració	8
c.1) El camí cap a l'esperit cooperatiu	8
c.2) El cas de la Barberà de la Conca: el primer celler cooperatiu de Catalunya	11
d) Concepte de virtualitat en el context del món rural: possibilitats i limitacions de les TIC entorn a la comercialització rural	12
3. METODOLOGIA	15
3.1 Preguntes de recerca	15
3.2 Hipòtesis de treball	17
3.3 Objecte d'estudi	19
3.4 Marc teòric de la metodologia d'investigació	23
3.4.1 Recollida de dades	27
3.5 Fases de la investigació	28
3.5.1 Primera fase: aproximació al camp d'investigació	28
3.5.2 Segona fase: investigació de l'objecte d'estudi	30
3.5.2 Tercera fase: anàlisi de les dades	32
4. RESULTATS DE LA INVESTIGACIÓ	33
4.1 Dades obtingudes	33
4.2 Anàlisi de les dades en relació a la investigació	38
5. CONCLUSIONS	43
6. LIMITACIONS DE L'ESTUDI I FUTURES INVESTIGACIONS	47
Bibliografia	49
7. ANNEXOS	51

Llista de figures

	Pàg.
Fig. 1. Relació del productor de la comunitat de consumidors a través del producte comercialitzat	1
Fig. 2. Possibles valors de la relació del binomi TIC i producte	23
Fig. 3. Les relacions del producte entorn a una comunitat de consumidors offline i on-line	26
Fig. 4. Esquema TIC que estructura una comunitat per poder comercialitzar online	26
Fig. 5. Esquema TIC per l'estructuració d'una comunitat online de consumidors	26
Fig. 6. Fases metodològiques de la investigació	28
Fig. 7. Mapa de comunitats rurals de la Conca de Barberà	29
Fig. 8. Mapa de comunitats rurals i productors que comercialitzen un producte agroalimentari a la Conca de Barberà	31

Llista de taules

Taula 1. Relació comparativa entre població urbana i rural de diferents regions o països al 1990 i l'estimació per al 2025	6
Taula 2. El pes dels municipis petits a Catalunya	8
Taula 3. Dades sobre l'ús i perfil professional en empreses de menys de 10 assalariats a les empreses catalanes, 2010	22

Llista de gràfics

	Pàg.
Gràfic 1. Equipament en TIC de les llars a la Conca de Barberà en relació a Catalunya (2009)	20
Gràfic 2. Ús de l'ordinador i d'Internet a la llar a la Conca de Barberà en relació a Catalunya (2009)	20
Gràfic 3. Ús de determinats serveis d'Internet a les llars de la Conca de Barberà en relació a Catalunya (2009)	21
Gràfic 4. Segons la disponibilitat de tecnologies de la informació i les comunicacions a les empreses catalanes de menys de 10 assalariats(2010)	21
Gràfic 5. Per l'intercanvi automatitzat de dades amb sistemes TIC externs a les empreses catalanes de menys de 10 assalariats (2010)	22
Gràfic 6. B.1 Utilitzeu les TIC?	35
Gràfic 7. B.2 Quines eines TIC utilitzeu?	36
Gràfic 8. B.3 Si teniu pàgina web, en quins idiomes es pot trobar la informació al web?	36
Gràfic 9. C.1 Des de quan comercialitzeu per Internet?	37
Gràfic 10. C.2 Per quins motius heu començat a comercialitzar a través d'Internet	37
Gràfic 11. C.3 L'ús de les TIC permet tenir consumidors en un mercat més ampli que el tradicional	37
Gràfic 12. C.5 La col·laboració amb els consumidors a través d'Internet ha permès explotar nous mercats o línies de mercat?	37
Gràfic 13. C.6 L'ús de les TIC implica reducció dels costos de comercialització del producte?	38
Gràfic 14. C.7 L'ús de les TIC ha fet que hagueu canviat els processos de treball en la comercialització	38
Gràfic 15. C.8 L'ús de les TIC fa que tingueu una actitud més innovadora vers el producte que comercialitzeu	38
Gràfic 16. C.9 Els processos de treball en la comercialització s'han fet més àgils i senzills?	38
Gràfic 17. D.1 Si disposeu de pàgina web aquesta ha permès un millor coneixement del producte/es?	39
Gràfic 18. D.2 L'ús de xarxes socials ha permès més coneixement del producte	39
Gràfic 19. D.3 Quines xarxes socials utilitzeu per a la comercialització del vostre producte?	39
Gràfic 20: D3. Productors o comunitats rurals que utilitzen les TIC i tenen presència o no a les xarxes socials	40
Gràfic 21. D.4 Interaccioneu (jocs, preguntes, comentaris,...) amb els vostres seguidors a les xarxes socials?	40

1. INTRODUCCIÓ

Les formes relacionals i les finalitats que fan que les comunitats rurals treballin en entorns col·laboratius són diverses. Al llarg de la història hem observat diferents formes d'organització en comunitat dels entorns rurals: associacions, gremis, cooperatives, etc. De totes maneres, aquestes comunitats tenen una sèrie d'elements comuns en l'organització que permeten extreure unes conclusions que ens serveixen com a base de la investigació.

Ahora aquestes comunitats rurals s'han generat al voltant d'una determinada finalitat: organitzar-se per realitzar activitats, destacar un valor cultural o folklòric, mantenir un lligam amb la procedència, defensar un paratge natural (grups de protecció, per exemple), comercialitzar un producte (les cooperatives de productes agrícoles, per exemple), etc. La investigació se centra en aquest darrer aspecte relacional de les comunitats rurals: la generació de comunitat entorn a un determinat producte que és comercialitzat.

Un bon exemple el tenim en el moviment cooperativista agrari a Catalunya, paradigma de com s'organitza el món rural. En A. Gavaldà, (1994) analitza els orígens del cooperativisme de consum i de producció que a partir de l'esclat del moviment de Rochdale (1844) al Regne Unit, es va estendre com a model de comunitat per afavorir la situació econòmica dels seus membres. Observem també la funció social de les cooperatives com espai on a més defensar els drets dels pagesos actua com a focus d'activitat de lleure i d'aprenentatge. La Conca de Barberà i el Camp de Tarragona són els primers indrets on va créixer el moviment cooperativista.

El món rural, en general, ha reforçat la seva capacitat de construir formes organitzatives per tal que els seus membres es beneficiessin d'un model de treball fruit de la col·laboració. Aquesta organització pròpia del món rural, però, s'ha fet més complexa fruit dels propis canvis socials i econòmics d'un món global. Aquesta nova geometria de l'economia mundial i els moviments migratoris han donat com a resultat l'aparició d'una nova categoria de població entre rural, urbana i metropolitana. (Borja&Castells,1997)

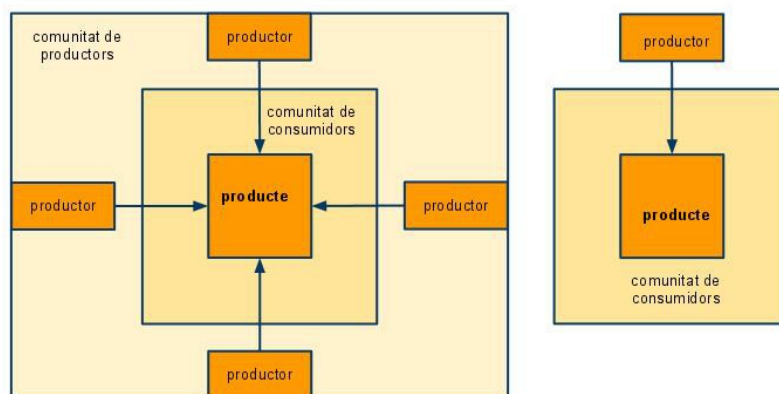


Figura 1: Relació del productor de la comunitat de consumidors a través del producte comercialitzat. (Font: Autor)

En aquesta investigació volem revisar l'impacte de les TIC i la Societat de la Informació i el Coneixement en l'organització i comunicació de les comunitats rurals. Per fer-ho ens centrarem en l'ús de les TIC com a instrument d'organització i comunicació del propi producte. Estudiarem fins a quin punt les TIC estan influïent en l'organització de la comunitat al voltant d'aquest producte, i la possible generació d'una comunitat de consumidors i la seva influència en aquest producte.

D'altra banda analitzem els productors que sense formar part d'una comunitat rural comercialitzen el seu producte directament amb els consumidors o a través d'intermediaris. (Producte que es ven al mercat sense formar part d'una comunitat). En aquest mateix sentit ens podem trobar el cas d'un productor que directament introdueix el producte en una comunitat ja existent. Analitzarem si les TIC, en aquest cas, permeten generar una comunitat de consumidors entorn al producte comercialitzat.

La investigació ens ha de permetre determinar si les TIC reforcen i/o modifiquen les possibilitats de les comunitats rurals per tal de donar valor a un producte. També ens ha de permetre contrastar el seu parer en relació a l'acció més activa de productors que poden generar una comunitat entorn al producte o endinsar-se en una comunitat ja existent.

2. DE LA RURALITAT A LA COMUNITAT VIRTUAL

a) Concepte de ruralitat

Parlar de ruralitat a Catalunya és endinsar-se en un concepte canviant. En aquest capítol recollim com ha evolucionat el concepte de ruralitat, des de la seva formació fins a l'actualitat. De les referències clàssiques de rural a les actuals trobarem diferències evidents que intentarem argumentar. Aquests canvis no són exclusivament patrimoni del món rural català, sinó d'una nova concepció del territori i de les comunicacions.

a.1) Naixement i evolució del concepte

El concepte de ruralitat s'associa ràpidament a l'ocupació agrària que a Catalunya s'inicia entre els segles IX i X. El gran cercle agrari català que perdurà durant més de mil anys, es va iniciar als segles IX i X per finalitzar a la segona meitat del XIX, arran dels processos d'industrialització i urbanització.

Associem ràpidament el concepte rural a poblament dispers. En els seus orígens l'ocupació territorial ja s'associà a petites unitats familiars que després es convertiran en masos. El mas representa en el món rural la primera unitat social i laboral, però també un eix específicament, i directament econòmic.

El fet que la ubicació del territori fos dispersa, i amb petites unitats, els masos, provoca per altra banda que es formessin centres regulars de relacions socials, i a voltes econòmiques, al voltant de castells i parròquies.

En l'Edat Mitjana apareixen els primers mercats. Els mercats curiosament no neixen amb una voluntat explícitament comercial, però sí amb la idea de vendre la part d'excedència de productes un cop satisfetes les necessitats bàsiques i haver pagat les prestacions per l'ús de les terres. (Vilà, 1973)

Els nuclis medievals tenien una nova necessitat a resoldre: l'abastament d'aigua. Així per exemple Manresa, que a la segona meitat del segle XIV va construir la sèquia per tal de generar l'horta i conreus, que donarà l'abastament a la ciutat (3000-3500 hab.).

Per valorar l'activitat que es produeix en el món rural català al llarg de la història, cal que fem menció l'activitat ramadera. Les peculiaritats que adopta la fan especialment interessant a l'hora d'entendre els llaços relacionals que l'envolten. Els ramaders transhumants aprofitaven les pastures muntanyenques de l'estiu i després baixaven a les planes durant l'hivern amb l'arribada del fred i la manca de pastures. Això va teixir el món rural de camins ramaders o carrerades. En aquesta activitat de la transhumància, cal destacar el paper important que jugaren els monestirs catalans en el paper organitzatiu a partir de l'Edat Mitjana. Els dominis senyorials i els municipis naixents també complien aquesta funció organitzativa de la transhumància.

De totes maneres, també cal destacar que s'organitzaven comunitats de veïns en diferents nuclis de població o que sorgia la unió de tots els habitants d'una vall que tenien una propietat comunal per tal de distribuir-se les pastures. És a dir, l'organització

col·lectiva en l'àmbit rural ja era usada pels ramaders que disposaven de terres comunals i s'organitzaven per tal de repartir-se'n.

Durant el segle XIX, per una banda, la creixent demanda dels nuclis urbans que amplià l'espai agrícola i, per altra, la possibilitat de generar formes productives d'explotació ramadera i comercialització provocaren la decadència de la transhumància.

Els camins són, doncs, un element important en les connexions en el món rural. Segons el seu caràcter, Vilà (1973) distingeix tres tipus de camins: estratègics, comercials i ramaders. Els camins estratègics són aquells que tenen una situació privilegiada per la seva localització geogràfica i permeten una bona observació amb menys perills d'atacs. Els camins ramaders són amples i de carena, creuant boscos i garrigues per menjar el ramat. Els camins comercials seguien habitualment les conques, eren més perillosos, però ràpids. Eren estrets i amb algun hostal per acollir els que hi circulaven.

La industrialització, que va començar al segon terç del segle XIX, provoca una crisi important en el món rural que arriba fins als nostres dies. L'aigua és un element essencial en el desenvolupament de la indústria, que la necessitarà per poder manufacturar matèries primeres. Tot i l'escassetat de la matèria, el carbó també va ser un element important a l'hora de definir la localització de la indústria que transformà el paisatge català. La manca de recursos, especialment cotó i carbó, es converteix en necessitat d'importar matèria exterior. El port i el ferrocarril seran elements fonamentals per la seva arribada i distribució.

Una petita elit capitalista i tècnica de persones varen impulsar la indústria a Catalunya, en un àmbit territorial, com ja hem vist, mancat de recursos materials abundants. L'esperit innovador d'aquest grup i la seva inquietud per aprendre i transmetre el coneixement va permetre un desenvolupament de la indústria a Catalunya. Aquest grup era format per empresaris provinents del tèxtil manual tradicional i de famílies amb diners del món rural.

Els nuclis industrials necessitaven treballadors. Per tant, les migracions laborals varen ser una constant. Aquestes migracions es varen iniciar a mitjans del segle XIX i provocaren crisis constants en l'agricultura catalana. Aquestes migracions varen afectar un nombre considerable de comarques catalanes. I no només era un canvi en l'activitat econòmica, sinó en l'estructura social. (Vilà, 1973)

L'adaptació d'aquest moviment migratori cap als nuclis industrialitzats, en general, fou bona. L'esforç humà, la capacitat de treball, va permetre el creixement d'aquest sector a Catalunya.

a.2) L'èxode del món rural i la nova ruralitat

Catalunya considerada durant segles, en gran part i fonamentalment, com un país d'agricultors, inicia un període d'estancament i retrocés des de l'òptica de la ruralitat.

Com ja hem apuntat, el període d'esplendor culmina al segle XIX amb la màxima quantitat de població rural. La urbanització dels nuclis concentrats i la industrialització provoca ja a finals del segle XIX un moviment emigratori important. Aquest moviment emigratori començà per les valls pirinenques i al Prepirineu i s'anà estenent per la resta del país. A finals del segle XIX amplis espais del centre de Catalunya, terres de secà

occidentals, i els sectors de les Serralades litorals i prelitorals ja queden afectades per aquesta onada migratòria.

La disminució de l'activitat rural queda demostrada en xifres: el 1860 a Catalunya hi ha un 60% de la població que era pagesa, el 2009 només l'1,6 de la població es dedica a la pagesia (Ferrer Alòs, 2009). L'abandonament de l'activitat agrícola és molt important en favor de la indústria. D'altra banda, la mecanització també ha provocat una no necessitat de tanta població de suport a les tasques de la feina de camp i els seus derivats.

De totes maneres, a mitjans del segle XX, es produeixen algunes transformacions amb la voluntat de promoure l'activitat agrària. L'ampliació d'antics regadius, la introducció de nous conreus, la motorització i la mecanització i la reforma d'estructures en la distribució, a través de diverses formes de cooperativisme, són intents per restaurar les antigues condicions del camp català (Vilà, 1973). De totes maneres, tot i que s'assoleixen alguns èxits d'activitat econòmica destacable, no permet parlar d'una recuperació de l'activitat agrícola i agrària a Catalunya.

El mas, que ja hem destacat com un element bàsic del món rural entra en crisi. El mas no és capaç d'afrontar el nou context econòmic. La insuficient productivitat i les dificultats de distribució són dos elements que mostren la inadaptació de l'estructura econòmica tradicional del territori català. Sovint el mas es converteix en un espai en benefici de les empreses ramaderes o d'oci de l'home urbà.

L'inici del segle XX doncs havia posat el fre definitiu al creixement del món rural a Catalunya. El món rural va passar de ser un espai d'arribada de població a font de mà d'obra atreta pel sector industrial, que oferia millors salaris i per tant també millors condicions de vida. La industrialització va significar doncs èxode rural i crisi de l'agricultura tradicional. El camp es va quedar sense jornalers i molts masovers i fins i tot petits propietaris van abandonar les seves explotacions.

L'escassetat d'actius agraris va encarir de forma progressiva la mà d'obra agrícola al mateix temps que es van reconvertir els conreus, abandonant els més tradicionals (cereals i llegums) i afegint els més sol·licitats: llet, carn, fruites i hortalisses. Per substituir el treball humà es va recórrer a la mecanització, no sempre possible per a les petites explotacions, els propietaris de les quals han d'emigrar també.

Lògicament la disminució de la població rural va generar una notable davallada de la demanda en origen i la consegüent crisi de la resta de sectors vinculats (comerç, serveis, habitatge...). Per tant, l'emigració en el món rural no només provoca una reducció de l'activitat econòmica relacionada amb l'agricultura, sinó una disminució del seu conjunt.

Alguns autors creuen que l'èxode rural com a fenomen de reequilibrament en la distribució de la població hauria pogut arribar a ser beneficiós per al medi rural, ja que reduïa la pressió demogràfica. De totes maneres això no va ser així, ja que no va ser un fenomen únicament quantitatiu, sinó també qualitatiu. El despoblament va afectar especialment els joves i les dones, la qual cosa provocà un envelliment i una masculinització de la població rural. El creixement vegetatiu de la població es va reduir notablement, i en alguns casos va arribar a ser negatiu. (Nueno, 2006)

És en aquest escenari que s'inicia un debat important a Catalunya amb la voluntat de definir el món rural a inicis del segle XXI. Aquest gran debat es produeix en forma de congrés. El Congrés del Món Rural s'inicia el 4 de febrer de l'any 2005 al Monestir de Poblet i s'allarga fins al maig del 2006. El congrés té tres eixos la globalització: el futur del sector agroforestal i les estratègies aplicables al desenvolupament rural. En definitiva, el Congrés té la voluntat de trobar, en un mateix espai de debat, tots els actors del món rural, tant representants públics com privats, per tal de definir la línia estratègica per als propers anys. Aquesta definició de ruralitat anirà en consonància a noves formes de comunicació i de relació amb el món urbà.

Farem una breu síntesi de les conclusions del Congrés per tal de destacar les línies de treball que es proposaven per al desenvolupament rural del segle XXI. Un element important de les conclusions és la recuperació del prestigi del món rural i la seva població, fent pedagogia dels valors socials, culturals, econòmics i mediambientals que el configuren.

Aquesta voluntat pedagògica és un fil conductor de totes les conclusions: la importància de reconèixer els productes del camp, de proximitat, fomentant i recuperant les varietats autòctones; el foment dels àmbits de recerca, desenvolupament i investigació (R+D+I) per reduir costos i augmentar la competitivitat; el fet d'incentivar els clústers agroalimentaris sectorials, com el de la fruita, l'oli, el porcí i el vi, en tant que xarxa agroalimentària potent assenyalen les línies de treball vers la productivitat i el rendiment que ha de permetre l'activitat econòmica del medi rural; el respecte per la sostenibilitat i l'equilibri ambiental del territori, el bon ús de l'aigua i la convivència amb les energies renovables són els objectius que relacionen el món rural amb l'entorn que el defineix.

Per concloure, la vertebració social fomentant el cooperativisme és una dels grans actius que han d'ajudar al món rural a desenvolupar-se. El cooperativisme entès doncs no només com a espai de comercialització i serveis agraris, sinó també com a espais socioculturals del territori rural.

En aquestes mateixes conclusions, del Congrés del Món Rural'06, es destaca el paper de les TIC com una oportunitat per accedir a la informació, possibilitar l'accés a la formació, gestionar les explotacions, les relacions comercials i reforçar els vincles associatius.

Aquesta redefinició de la ruralitat a Catalunya es referma en la recent proposta de l'"Atlas de la nova ruralitat" (2009) coordinat i dirigit per I. Aldomà. En aquest atlas es defineixen les noves peculiaritats del territori rural, que aniran associades a una concepció més propera a la ciutat per una proximitat en la seva relació econòmica, social i cultural. El concepte de ruralitat resisteix com a idea i concepte. És a dir, la baixa densitat demogràfica, l'espai dominat per camps de conreu i boscos, la proximitat de la fauna, els rius i la natura,... són elements singulars que defineixen l'essència la ruralitat. De totes maneres, a partir d'ara, serà difícil deslliurar el vincle del món rural al territori urbà (Aldomà, 2009).

La relació entre món rural-món urbà serà doncs, una de les grans dicotomies del segle XXI. Un 25% dels espanyols viuen en un entorn rural amb la previsió (OCDE) que aquest percentatge passi a ser del 15% l'any 2025(Taula 1). Aquest fenomen es declina

de la mateixa manera a tot el món i amb accent especial als països en via de desenvolupament (Nuevo, 2006).

Regió o país	1990		Estimació per al 2025	
	urbana	rural	urbana	rural
Espanya	30.160 (76%)	9.407 (24%)	31.886 (85%)	5.685 (15%)
Desenvolupats	867.803 (74%)	294.643 (26%)	1.040.049 (83%)	198.357 (17%)
Poc desenvolupats	1.652.706 (37%)	2.814.479 (63%)	4.025.285 (57%)	3.030.648 (43%)
Molt subdesenvolupats	122.340 (22%)	436.978 (78%)	505.513 (43%)	656.765 (57%)
Total mundial	2.520.510 (44%)	3.109.122 (56%)	5.065.332 (61%)	3.229.0007 (39%)

Taula 1. Relació comparativa entre població urbana i rural de diferents regions o països al 1990 i l'estimació per al 2025. Font: ONU

Segons els indicadors, el món rural anirà reduint el seu pes demogràfic vers a les zones urbanes, per tant, com ja hem avançat en aquest apartat, caldrà plantejar com es gestiona el desenvolupament del territori rural que per les seves singularitats necessita de polítiques de suport específic.

b) Desenvolupament econòmic rural

La població rural en general de les zones més remotes, fins i tot en el món desenvolupat, són amenaçades per tendències cícliques negatives: els joves marxen, els serveis disminueixen i no hi ha prou llocs de treball que substitueixin els tradicionals, en canvi el número de població envellida creix. (Unwin, 2009)

En el cas particular de Catalunya, per fer una anàlisi del que significa desenvolupament rural cal fer una ullada al territori per tal de conèixer les seves característiques. Aquestes seran claus per entendre com podem conceptualitzar el terme desenvolupament rural. Com ja ens hem referit, en el marc del “Congrés del Món Rural”³ celebrat durant l'any 2006 es va debatre la nova mirada al món rural i, el més important el seu desenvolupament.

Una primera característica evident és la millora de les comunicacions i les possibilitats de les noves tecnologies. La pròpia actuació de centres urbans que actuen com extensions metropolitanas fan pensar en l'advertiment de la Catalunya ciutat. La millora de les infraestructures doncs, contribueix de manera decisiva a igualar les oportunitats de les àrees més allunyades. D'altra banda, amb les telecomunicacions i les transformacions del procés productiu augmenta el ventall de les feines que es generen a la metròpoli, però aquestes feines poden ser també realitzades en qualsevol lloc del territori. D'altra banda, la mobilitat laboral es redueix a la Catalunya occidental i augmenta en l'entorn metropolità i de Girona, un senyal inequívoc de la intensitat de les relacions urbanes. (Aldomà, 2006)

³ Congrés del Món Rural (2006) a través del web <http://www.congresmonrural.com/> es pot descarregar tot el material i l'edició impresa del llibre.

El factor demogràfic també és un element important a l'hora de plantejar el concepte de desenvolupament: la meitat del país, la part més pròxima a la costa, continua el seu creixement demogràfic, mentre la meitat interior es troba estancada o en recessió. A la meitat interior constitueixen excepció alguns municipis de l'Alt Pirineu i de les planes de ponent.

Des del punt de vista del benestar, analitzant la renda per capita, les diferències de la renda comarcal es redueixen o desapareixen, mentre la dotació de serveis ha augmentat sensiblement. Es pot dir que algunes comarques de l'Ebre i alguna altra com el Berguedà apareixen entre les més endarrerides; però la seva renda per capita no sembla baixar del 90% de la mitjana catalana.

La problemàtica se situa en àmbits comarcals amb pocs habitants. Aquesta problemàtica dels entorns rurals és especialment aguda quan la força de la capital de comarca és més feble.

Per altra banda, la població que viu en zones rurals es concentra a les ciutats. Mentre els pobles perden pes a favor de les concentracions urbanes. Per tant, les estructures urbanes locals també s'organitzen de forma diferent, igual que succeeix amb la visió global de tot el territori català.

	Nombre de municipis		Nombre d'hectàrees		Nombre d'habitants	
Habitants	Total	En %	Total	En %	Total	En %
<500	351	37,10	115794	35,49	90260	1,29
500 a 1000	151	15,96	50991,5	15,63	110540	1,58
1000 a 2000	118	12,47	42800,7	13,12	166830	2,38
2.000 a 5.000	136	14,38	44302,2	13,58	416773	5,96
5.000 a 10.000	82	8,67	34160,2	10,47	568114	8,12
10.000 a 50.000	85	8,99	28795,5	8,83	1729617	24,73
>50.000	23	2,43	9422,1	2,89	1729617	55,94
Total	946	100	326.266,2	100	6.995.206	100

Taula 2. El pes dels municipis petits a Catalunya. Només un 5% de la població viu en municipis de menys de 2.000 habitants, que sumen un 64% del territori i un 65% dels municipis (Elaboració de I. Aldomà a partir de les bases de dades de l'INE).

Podem observar que l'equilibri percentual entre el nombre de municipis d'una determinada grandària i el nombre d'habitants no existeix. L'equilibri només es produeix en els municipis entre 5.000 i 10.000 habitants. Els municipis més petits tenen un percentatge de població molt inferior al seu percentatge quantitatiu; als municipis grans l'estadística s'inverteix. D'altra banda, com ja hem vist, territorialment la població es concentra en espais relativament petits valorant el conjunt del territori, per tant, molt percentatge de població concentrada en un mateix espai, i gran part del territori, ampli, amb una densitat baixa o molt baixa.

En aquest territori rural, comú a moltes realitats, s'ha de prestar una especial atenció per al seu desenvolupament. Paral·lelament, hi ha fenòmens econòmics que provoquen una

relació més estreta entre espais rurals i espais urbans: per exemple, els joves que prefereixen viure en entorns propers a les ciutats per tal de facilitar la seva autonomia, ja que el cost de l'habitatge acostuma a ser menor.

c) Concepte de comunitat rural: de la mentalitat individualista a l'esperit de col·laboració

c.1) El camí cap a l'esperit cooperatiu

La definició de ruralitat, com hem referenciat, va lligada a una mentalitat rural individualista. L'element més evident d'aquesta observació és el mas com estructura econòmica i social del món rural durant segles. Com hem avançat anteriorment, aquesta actitud només té una excepció en la mentalitat col·lectivista que caracteritza les comunitats rurals de les valls pirinenques.

Aquesta visió individualista que teixeix la mentalitat rural tradicional té alguns matisos que convé destacar. Segons hem indicat la colonització agrària de la Catalunya que es va produir durant la segona meitat del segle XII i la primera del XIII. Tot i que el mas acaba sent l'element representatiu, les repoblacions s'efectuen aprofitant els efectius humans de què es disposava, la qual cosa dóna lloc a la instal·lació de comunitats rurals, més o menys importants. Això fa que a partir de la segona meitat de segle XIII, en el context de la Catalunya rural, s'estableixen tres tipologies fonamentals de nuclis de població: ciutats, viles i llogarrets. Aquests nuclis tenen un número de població important dedicada a l'agricultura. En les viles i els llogarrets es constitueixen les agrupacions de pagesos com a ens relacional de la població dedicada a les tasques agrícoles. Les ciutats mantenen un fons rural. Sovint hi trobarem barris de pagesos i dins als espais urbans trobem petits horts.

Apareix doncs un altre tipus de pagès en aquesta època: el pagès de vila. Aquest, instal·lat al poble o a la ciutat, tindrà un sistema de vida mixt per una banda explotará les terres a través d'un masover i d'altra banda es dedicarà a l'artesanía, amb un obrador a l'espai inferior de la casa. El masover cuidarà i explotará la terra de l'amo.

Si l'esperit dels masos que teixeix gran part del territori rural català és significativament individualista, mostrarem a continuació que, a part de les valls pirinenques, es cerquen formes de cooperació entre els membres de les comunitats rurals. Aquests formats associatius són la base d'un nou espai relacional del món rural català.

Els orígens de l'associacionisme són diversos però des del segle XV hi ha constància d'unes societats: els pòsits. Els pòsits eren fundacions que sota l'estímul de la pietat tenien la missió de deixar préstecs als pagesos, amb interès molt baix. A partir del segle XVIII trobem una altra forma d'organització agrària: les confraries o germandats, que tenien un caràcter civil, religiós o mixt. També durant el segle XVIII es crearen les Societats Econòmiques d'Amics del País. Aquestes societats van néixer en el si de la noblesa, ajudada pels eclesiàstics, i es preocupaven per la millora dels processos tècnics i la verificació dels règims de les propietats. (Gavalda, 1994)

D'altra banda, la primera organització-institució agrària amb constància és l'Institut Agrícola Català de Sant Isidre (IACSI), fundada el 1851 i successora de la Junta de Comerç de Barcelona (1758-1847). Aquesta institució tenia un caràcter conservador i

procurava pels interessos d'exploració de les terres dels seus associats. Aquesta institució va impulsar la reorganització del sector per mediació d'altres associacions com la Unió Agrícola de Catalunya (USAC, 1889), la Federació de Gremis Agrícoles de Catalunya (FAGC, 1993), la Federació Agrícola Catalana (FAC, 1899) o la Unió de Viticultors de Catalunya (1911).

El panorama associatiu català té un altre component important: el de l'organització sindical de la pagesia com a forma cooperativa. Una de les primeres organitzacions sindicals va ser la Federació de Treballadors de la Regió Espanyola (FTRE), constituïda per anarcosindicalistes catalans a partir del 1891, que té l'origen en la Federació Regional Espanyola de l'AIT, creada el 1870 a Barcelona. De la mateixa època apareix la Federación de Trabajadores Agrícolas de la Región Española (FTARE). Aquesta associació està formada per rabassaires i parcers viticultors, assentada sobretot al Camp de Tarragona, la Conca de Barberà i el Penedès. Tenien una ideologia republicana federal i de separació de classes, per tant sense barreja de propietaris i pagesos i promovia actes de solidaritat entre els membres, ja fos per treballar o recollir el producte.

Serà a principis del segle XIX, doncs, quan l'associacionisme català agafarà força. Durant el segle XIX apareixeran diferents organitzacions que constituïran la base de l'associacionisme català que patint els lògics alts i baixos polítics i ideològics han arribat als nostres dies. (Gavaldà, 1994)

Si valorem el conjunt de l'estructura organitzativa econòmica i social del món rural al llarg de mil anys, podem qualificar el fenomen associatiu com quelcom més o menys recent. De totes maneres, la seva aportació ha estat tan important que cal valorar-ne el seu origen i com ha influït decisivament a una nova concepció de l'estructura organitzativa econòmica i social del món rural.

Aquest moviment cooperatiu està documentat que va néixer al Regne Unit, a la població de Rochdale, el 1844. El moviment neix a causa de les pèssimes condicions laborals d'un grup d'obrers assalariats. La situació de misèria va provocar que aquest grup de treballadors veiés en les cooperatives una forma de desenvolupament econòmic i social. Les cooperatives van néixer amb un ideari centrat en els avantatges econòmics dels seus membres, amb l'objectiu de millorar les condicions de benestar individual, familiar i social de cada un d'ells, també fent llaços amb altres cooperatives, establint-se espais per la millora d'ambdues parts. En definitiva, la millora de l'individu havia de permetre un benefici pel grup, i una expansió del moviment cooperativista.

Aquests principis cooperatius, que van néixer a Rochdale, són els que han dominat l'expansió del moviment cooperatiu mundial. D'aquests principis en destaquen quatre per sobre dels altres: la democràcia, el retorn, la porta oberta a qui volgués entrar o sortir, i la remuneració al capital amb un interès. Podem observar doncs, com els elements de relació basats en els valors democràtics, de solidaritat i de participació dels membres esdevenen claus a l'hora de fomentar el creixement del moviment cooperatiu arreu. Podem observar que el moviment cooperatiu i el moviment sindical parteixen d'aspectes comuns, tot i que les finalitats d'ambdós moviments són distintes. Amb aquest raonament s'explica que en certs moments de la història els dos moviments hagin fet camí conjunt.

La primera cooperativa de consum al territori català és la cooperativa La Económica de Palafurgell creada l'any 1865. Segons Pérez Baró (1989) la seva constitució va lligada a la lectura de la Història dels pioners de Rochdale, una traducció de Fernando Garrido de l'obra d'Holyoake.

El cooperativisme agrari català, a través dels quatre principis que hem llistat, va aportar elements que van influir en el conjunt de la societat. La democràcia, que a finals del segle XIX era un element allunyat de la societat catalana, va tenir en el marc del cooperativisme un espai per formular-se. Un altre element interessant és l'ajuda entre els membres en cas de malaltia o dificultats, per tant reforçant la solidaritat entre els membres de la comunitat. Una tercera aportació important va ser la participació en les juntes com un element enriquidor, el valor de la decisió es fomentava en l'aportació dels propis membres de la comunitat. Finalment un altre element essencial eren les seccions que es generaven a dins la cooperativa. Les seccions responien a les mateixes finalitats de la cooperativa. Per una banda productives (el celler, el trull, ...), per una altra, dona servei al pagès (el magatzem, la botiga, etc.). Tampoc podem descuidar els espais socials que oferia la cooperativa, com el cafè o el teatre, per exemple, o les instal·lacions o esdeveniments enfocats a l'aprenentatge. Les escoles o l'organització de conferències eren espais i formats que respectivament donaven resposta a les necessitats que tenia la cooperativa per recolzar la seva vessant pedagògica.

Actualment les cooperatives agràries estan en un procés irreversible de modernització i millora econòmica i social atesa la globalització dels mercats, la conjuntura econòmica i la competitivitat que van assolint les empreses del sector agroalimentari. Per aquest motiu l'any 2002 va renéixer un pla de per al foment de la Modernització i Concentració de Cooperatives. Aquest pla s'inicia especialment per reforçar la comercialització dels productes agraris, com a element que tenca el cercle productiu, permet aportar més valor afegit a l'activitat agrària i s'apropa al consumidor final. (Pané, 2006)

De totes maneres, tot i que l'associacionisme català s'enfronta a canvis radicals, les organitzacions que el representen estan molt implantades a Catalunya i han tingut un paper important en la implicació dels agricultors en l'activitat social i política del país, apropant l'esquerda entre món urbà i món rural. (Langreo, 2006)

c.2) El cas de Barberà de la Conca: el primer celler cooperatiu de Catalunya

Per l'interès d'aquest estudi ens interessa fixar l'atenció de la base científica en el cas particular de la Conca de Barberà. Com ja podem observar en el títol d'aquest apartat, aquesta zona del territori català és pionera en la constitució de formats cooperatius. De fet, el Camp de Tarragona i la Conca de Barberà són l'origen del moviment cooperatiu català en l'àmbit de la pagesia i el treball en comú. (Gavaldà, 1994)

La Societat Agrícola de la Conca de Valls va néixer l'any 1888. Seguidament un seguit de societats agrícoles van crear-se a la vora. L'any 1891 es crea la de Barberà de la Conca; Vila-rodona, el 1892; Blancafort i Vallmoll, el 1896; el Catllar, el 1897; Vila-seca, el 1898; la Cooperativa Pràctica de Lleida, el 1902; la Selva del Camp, el 1903; i Cornudella de Montsant, el 1904. A partir de l'any 1906, l'augment encara va ser espectacular, i gairebé tots els municipis catalans tenien una cooperativa.

Aquesta expansió de les cooperatives, que es va produir a la darrerïa del s.XIX i principis del XX, tenia un al·licient bàsic en la distribució d'articles que els associats necessitaven per desenvolupar la seva activitat. Posteriorment, als voltants de l'any 1920, com afirma Pérez Baró (1989), les cooperatives es transformen en sindicats agrícoles i es fundaren els cellers cooperatius. Aquests cellers cooperatius eren possibles gràcies a l'esforç dels propis associats que en alguns casos havien d'hipotecar les seves terres per fer front a la dotació que els corresponia com a membres de la comunitat.

L'objectiu de la cooperació era treure, doncs, un millor rendiment de collita del vi. La possibilitat de subministrar productes als associats a un preu millor que el que podia oferir el mercat, el control del producte final i procurar per les condicions acceptables dels treballadors eren elements que estimulaven la creació de cellers cooperatius; i en definitiva, estimular el rendiment de la producció.

Durant l'època de la República el cooperativisme reforçà la seva acció en el camp català. Posteriorment durant la Guerra Civil i el franquisme "es perdé el tremp associatiu, participatiu i compromès que havia caracteritzat el cooperativisme agrari". "Aquesta situació canvià en els darrers anys del sistema, ja que el sorgiment de la Unió de Pagesos, com a sindicat de classe contraposat a la Central Nacionalista Sindicalista, representà un alè fresc per al sector pagès, i per al cooperatiu." De totes maneres, el camp català s'havia transformat molt, i no hi havia hagut una renovació generacional dels pagesos. Aquesta situació ha perdurat fins als nostres dies i cal que "l'agricultura retrobi el sentit cooperatiu, ja que la individualitat assumida per generacions anteriors no condueix a res. Amb enginy és possible una comercialització a la menuda en quantitats reduïdes, però en molts sectors la comercialització a l'engròs necessita de canals superiors als propis d'una sola cooperativa. Evidentment que el record de cooperatives de segon grau mal organitzades pesa com una llosa sobre el productor, però cal convenir que aquesta forma d'unió serà un dels principals sistemes de futur, que si són portats amb eficàcia i gestió empresarial, amb control, han de generar beneficis". (Gavaldà, 1994)

d) Concepte de virtualitat en el context del món rural: possibilitats i limitacions de les TIC entorn a la comercialització

La idea d'aquesta recerca és revisar de forma crítica els efectes socials de les tecnologies per evitar una visió excessivament entusiasta de les possibilitats de les TIC entorn de les comunitats rurals. En aquest capítol reflexionem entorn a la virtualitat com a eina per enfortir i expandir una comunitat rural que es formula entorn a la comercialització d'un producte. Fem una revisió del concepte de comunitat virtual i el de TIC aplicades a la comercialització. Conceptes independents però amb forts llaços que per la naturalesa d'aquest estudi es fan difícil d'obviar.

Rheingold (1993) defineix les comunitats virtuals com agregacions socials amb un número suficient de persones i amb una durada temporal de relació humana remarcable per formar teixits de relacions socials. Aquesta definició emmarca i acota alhora, les possibilitats de les CMO (Comunicacions Mitjançant Ordinadors) com a instrument relacional, organitzatiu i de desenvolupament.

En aquesta línia, les cinc regles de la virtualitat que defineix S.Woolgar (2002) ens permeten allunyar de la idea de "fenòmens epitetitzats" de comunitat virtual per definir

el veritable abast dels efectes de la tecnologia electrònica. D'altra banda Woolgar, en la definició d'aquestes regles que se "suggereixen contra-intuïtives" relaciona l'abast de les possibilitats globals d'una comunitat a l'àmbit local; així com, la virtualitat en funció de la capacitat de concretar la pròpia realitat. Aquests dos elements són fonamentals per analitzar les possibilitats de les TIC en l'àmbit de les comunitats rurals que estudiem.

Les relacions socials que es produeixen entre els membres d'una comunitat entorn a les TIC i les possibilitats que aquestes ofereixen als seus membres són diferents. És a dir, "la significació d'una tecnologia no existeix prèviament als usos que li són atribuïts, sinó que sorgeix en el moment de ser aplicada" (Hine, 2000).

Bateman & Lyon (2002) relacionen Internet com un espai on reduir, reforçar o proporcionar un replantejament d'una comunitat. El producte de comerç com ja hem vist és un element que aglutina comunitats de productors i/o consumidors, que tenen a l'entorn d'aquest producte un element comú per reforçar els seus vincles. En aquest sentit els elements de relació virtual no deixen de reforçar un vincle de conjunt local i, òbviament, per als visitants. La virtualitat doncs redueix possibles distàncies entre els membres i dona joc a través de la participació asincrònica. D'altra banda, les possibilitats que permeten les xarxes socials de ramificar els vincles comunitaris reforça la unió de membres (Bateman & Lyon, 2002). És a dir els llaços socials i geogràfics que una comunitat ja té es reforcen a través d'una comunitat virtual (Bateman & Lyon, 2002).

La investigació d'aquest estudi se centra vers el producte i la comunitat que es genera, i l'avantatge competitiu i estratègic que les TIC ofereixen al producte. Aquest avantatge pot analitzar-se en dos sentits: la instrumentalització de les eines que ofereix Internet, però també des de la solidificació d'una comunitat social entorn al producte que a través de Internet desplega un ampli ventall de possibilitats.

El poder que ofereix Internet permet generar noves formes de socialització i espais d'interacció ràpids i directes (Feenberg & Bakardjieva, 2004) a través de les comunitats virtuals. Si bé les variacions que impulsen els creadors d'una comunitat són diversos, hi ha una sèrie d'elements comuns a totes les comunitats: persones que interaccionen socialment per satisfer les seves necessitats, amb moderadors i líders; amb una proposta compartida i amb voluntat d'intercanvi d'informació o serveis; amb protocols i normes de interacció entre els membres de la comunitat i plataformes tecnològiques que permeten suportar aquesta interacció social (Preece, 2000).

Aquests elements comuns que assenyala Preece, permeten donar al comerç local una base prou sòlida per vincular les comunitats virtuals entorn al producte, teixint entorn a les TIC un ampli ventall de possibilitats.

Les comunitats virtuals relacionades amb el comerç de productes formen part d'iniciatives de comercials que es mouen per l'entusiasme, la intuïció i la recerca de benefici, aquest esquema ja és una constant de les comunitats en línia sorgides (Feenberg & Bakardjieva, 2004). Per una empresa que té una activitat de mercat presencial i electrònic ha de gestionar de manera integrada la seva activitat *offline* i *online*. Internet pot oferir un avantatge competitiu si és capaç d'integrar-se en la seva activitat presencial. D'altra banda, l'estratègia integrada permet a l'empresa valorar la

rendibilitat sostinguda global de consum dels seus productes sense entrar en una falsa especulació del seu valor (Porter, 2001).

De totes maneres, no cal oblidar per al present estudi les potencialitats d'Internet, on la comunitat virtual té unes possibilitats d'organització i comunicació més enllà de les limitacions geogràfiques tradicionals (Wellman, 2003). Aquest punt de vista, reforçat pel creixent ús d'Internet, obre un ampli ventall d'investigació de comunitats virtuals en tant que present, però també de futur.

Alhora, des del punt de vista comercial, cal entendre Internet de forma complementària, més enllà de la retòrica dels mercats globals com a eix bàsic de les possibilitats del mitjà, i ha de ser utilitzat per al desenvolupament d'estratègies de màrqueting per reforçar la posició competitiva (Steinfeld & Whitten, 1999). El producte té un ampli ventall de possibilitats comercials davant els mercats.

3. METODOLOGIA

Un cop revisada la literatura científica, constatem la importància de les TIC en la concepció de la nova realitat del món rural, i considerem que seran l'eix de la investigació. Hem realitzat tres aproximacions diferents, però amb importants connexions vers l'entorn rural. La ruralitat, definida per les pròpies característiques demogràfiques, geogràfiques, socials i econòmiques del territori tenen un nou enfocament anomenat “nova ruralitat”.

Aquest nou enfocament és determina per la pròpia evolució de les característiques que el defineixen. D'altra banda, hem estudiat les formes d'organització col·lectiva, a través de l'associacionisme o del cooperativisme, en tant que formats col·laboratius per tal de beneficiar el conjunt dels seus membres. Finalment, hem analitzat el nou entorn de la Societat de la Informació i les TIC, a través de la virtualitat, configuren un nou instrument per a l'organització i la comunicació del producte de comerç. Obrint d'aquesta manera un nou eix d'investigació.

Tal com hem analitzat existeix una forta connexió entre la necessitat d'incentivar el desenvolupament econòmic, en aquest cas a través de la comercialització del producte agroalimentari, i les formes d'organització basades en la col·laboració. Aquests esperit de treball de grup neix a causa de les pròpies característiques del territori rural, especialment severes per al desenvolupament territorial, i que troben en l'organització en grup una forma beneficiosa per al conjunt de membres. Ens hem adonat però, que existeix un buit a l'hora d'avaluar les possibilitats de les TIC i la Societat de la Informació i el Coneixement, i al seu impacte en les comunitats rurals que centren el seu interès en el desenvolupament econòmic a través de la comercialització del producte agroalimentari.

Detectat aquest buit, aquest estudi pretén avaluar si les TIC poden canviar les formes d'organització de les comunitats rurals entorn al producte de comerç i si ho fan, quines eines tecnològiques ho fan possible. La investigació s'inicia amb la voluntat de reforçar o refutar la idea que és possible un altre tipus d'organització, en xarxa. En cas que així sigui, caldrà estudiar com i perquè es produeix aquest canvi organitzatiu.

3.1 Preguntes de recerca

El moment actual fa especialment atractiva la investigació del món rural. Les noves formes de relació en xarxa, la creixent importància de conceptes com sostenibilitat, medi ambient, responsabilitat social i un nou eix relacional entre el món urbà i el món rural fan que un seguit de preguntes sorgeixen en aquest procés d'observació. Descobrim en el transcurs d'aquest estudi alguns exemples que semblen significatius i que ens evidencien que el món rural està evolucionant cap a un nou paradigma.

Una colla de preguntes apareixen en l'observació d'aquest nou entorn.

El primer bloc de preguntes no poden obviar la pròpia perdurabilitat del concepte ruralitat, almenys amb les definicions actuals. Si el marc de relacions i d'estructura social i econòmica estan canviant, té sentit parlar de ruralitat en els termes que ho hem

fet fins ara? El debilitament dels estats-nació, en benefici de les grans ciutats, ubica el fet rural en el propi entorn de les grans ciutats? El desenvolupament d'aquest entorn rural ja no deixa de ser un propi desenvolupament de la pròpia comunitat urbana?

El segon bloc de preguntes se centren en la perdurabilitat o la transformació de les comunitats rurals que van créixer arran del moviment cooperatiu de Rochdale a mitjans del segle XIX. Les comunitats rurals existents s'adapten al nou entorn? Si ho fan com s'estan adaptant aquestes comunitats rurals al nou context d'una societat cada cop més connectada? Quin és el marc de relació entre la teranyina global i l'àmbit local, d'una ubicació territorial molt concreta?

El tercer feix de preguntes relacionen les possibilitats de la població rural amb un instrument organitzatiu cada cop més potent, com són les TIC. Es poden estructurar diferent les comunitats rurals, en la seva organització, entorn a les TIC? I si és així com i per què ho fan? Permeten les TIC un marc nou relacional i d'oportunitats més ampli pel món rural? Per què? Les tecnologies de la informació i el coneixement permeten un desenvolupament econòmic més sostenible? És possible construir una comunitat virtual amb un element d'unió comú i que agrupi membres més enllà de la seva ubicació territorial?

És difícil donar resposta a tantes preguntes que, en realitat, formen part d'una nova estructura social i econòmica del món diferent de com el coneixíem fins ara. Aquest estudi, amb les seves limitacions, permet endinsar-se en una metodologia que permet analitzar alguns aspectes d'aquestes preguntes i al mateix temps fer una mirada a la ruralitat en els països anomenats desenvolupats.

Aquesta investigació parteix dels tres elements que hem descrit en la revisió de la literatura: ruralitat, comunitat i virtualitat, focalitzant la seva atenció en l'estudi del producte agroalimentari rural. L'organització socioeconòmica rural al voltant del producte agroalimentari que és comercialitzat és l'objecte d'investigació, ja que s'origina en un territori amb unes singularitats particulars, definides en la ruralitat; a voltes, fruit de la suma d'esforços a través de la comunitat; i que pot ser la base d'un nou eix relacional a través de les TIC. Hem observat en la literatura referenciada que la construcció de comunitats rurals entorn al producte ha estat una constant en els darrers cent cinquanta anys. La comercialització d'aquest producte ha permès que aquest territori rural trobés vies de desenvolupament econòmic. Aquestes comunitats rurals, al llarg de la història, s'han vinculat a productors però també a consumidors del producte d'una manera més o menys organitzada. Aquest fet relacional entre consumidor i mercaderia de comerç obre un nou àmbit de comunitat, ja que necessàriament no ha de ser rural. El tercer eix de l'observació, es recolza en la virtualitat i les possibilitats de les TIC com a eines d'organització i interacció en línia, permetent una xarxa virtual entre els elements que centren el nostre estudi.

És a dir, volem estudiar les possibilitats de les TIC com element de la pròpia organització social entorn a un producte rural agroalimentari, revisant si s'ajusta a la Societat de la Informació i els seus trets definitoris. També volem revisar les possibilitats de relació d'aquestes comunitats rurals generades entorn al producte i avaluar el contrast amb les formes de relació tradicionals. I alhora, volem avaluar si és possible articular una comunitat de consumidors a través de les eines que permeten la virtualitat, com és possible fer-ho i per què es fa.

3.2 Hipòtesi de treball

A continuació definim la hipòtesi principal de treball construïda en base a les preguntes de recerca entorn aquest nou marc relacional entre producte, productor o productors i consumidors en un nou context: la societat xarxa. La hipòtesi principal de la nostra investigació és:

L'ús de les TIC en la comercialització d'un producte agroalimentari defineix un nou model d'organització entre productors i consumidors, causat per les noves formes de relació entre els productors i consumidors, i promou el model propi de la Societat Xarxa. Aquest nou model possibilita que a través de l'ús de les TIC es redueixi el cost de crear una comunitat virtual de manera que reverteixi en una millor difusió del producte, un augment del número de vendes, un mercat més ampli i un entorn de col·laboració més gran que permet generar nous productes o serveis.

Aquesta hipòtesis principal es construeix a partir de tres hipòtesis de treball:

A. La relació entre TIC i producte contribueix al fet que es generi un millor coneixement del producte i més benefici econòmic superant les possibilitats tradicionals; per altra banda beneficiarà la comunitat rural organitzada entorn d'aquest fi.

Les relacions entre variables que analitzarem per acceptar o refutar aquesta hipòtesi són les següents:

- Les TIC permeten tenir un major número de vendes i en redueixen el seu cost de comercialització.
- Les TIC permeten estendre la comunitat de consumidors més enllà dels límits geogràfics.
- Les TIC permeten promocionar el producte i fer-ne difusió més enllà dels límits tradicionals.
- L'ús de les TIC aporta que al voltant del producte es generi un espai d'innovació que d'una altra manera no s'hauria produït.

B. Les TIC permeten que un únic productor pugui generar una comunitat virtual entorn al producte agroalimentari que comercialitza. Si aquesta hipòtesi s'accepta volem definir per què un productor és capaç de de generar una comunitat virtual.

C. Les comunitats virtuals creades entorn del producte són un factor determinant que permet al producte agroalimentari rural tenir un espai més ampli de distribució i de difusió.

Les relaciones entre variables que analitzarem per acceptar o refutar aquesta hipòtesi són els següents:

- Les TIC permeten que una comunitat rural pugui organitzar-se per comercialitzar un producte *on-line*.
- Les TIC permeten que una comunitat rural pugui comercialitzar un producte en xarxa, generant un radi de distribució més ampli del producte al mercat.
- Les comunitats virtuals ajuden que el producte sigui conegut més enllà de les possibilitats que hi havia abans d'Internet.

3.3 Objecte d'estudi

El treball es basa en la investigació del territori de la Conca de Barberà, limitant així el camp geogràfic d'investigació. L'elecció es deu a criteris d'abast i de reconeixement històric d'un exemple referent d'organització comunal en el món rural català.

Per una banda, ens interessava definir un territori per tal d'acotar un camp d'investigació a l'abast de l'observador i que serveixi per tal d'explorar una metodologia que amb posterioritat, es pogués aplicar i contrastar amb altres zones, o amb el propi territori de la Conca de Barberà. D'altra banda, iniciar l'exploració a la Conca de Barberà permet connectar conceptualment els inicis organitzatius de l'associacionisme agrari a Catalunya, de vital importància en la història social i econòmica del món rural català, i l'aportació de les TIC, en el context d'una nova cultura del coneixement, per la comercialització del producte agroalimentari. Aquest pont entre els canvis organitzatius plantejats a Catalunya a mitjans del segle XIX i el nou paradigma organitzatiu de la Societat en Xarxa, defineixen un nou pilar on sustentar la investigació.

La Conca de Barberà amb una superfície de 650,2 quilòmetres quadrats representa el 2% del territori de Catalunya. En relació al conjunt de comarques catalanes, ocupa la part mitja-baixa de la gràfica (veure [annex 3.1](#)). Situada al Nord de la província de Tarragona està envoltada de la Segarra, l'Anoia, el Baix Camp, el Priorat, les Garrigues i l'Urgell. Aquesta primera descripció ja ens aproxima a la seva complexitat geogràfica, que fa que de forma natural divideixi la comarca amb tres zones geogràfiques diferenciades: l'espai de la pròpia conca amb la depressió formada pels rius Francolí i Anguera, el sud de l'altiplà de la Segarra i les muntanyes de Prades. Hi ha la peculiaritat del municipi de Senan que, tot i formar part de la Conca de Barberà, pertany geogràficament a l'Urgell.

Té una població de 21.502 hab, amb una densitat de 33,07 hab/Km². La relació de la densitat de habitants és manté lineal (veure [annex 3.2](#)) en els darrers 12 anys, mentre que a Catalunya l'augment ha estat del 22%. Si bé el creixement de població de Catalunya i la Conca de Barberà (veure [annex 3.3](#)) en xifres finals no té un increment destacable en els darrers dotze anys; la corba de creixement i davallada que és produeix durant la primera dècada del s.XXI té un pic de creixement a Catalunya l'any 2002 mentre que a la Conca de Barberà es produeix el 2007.

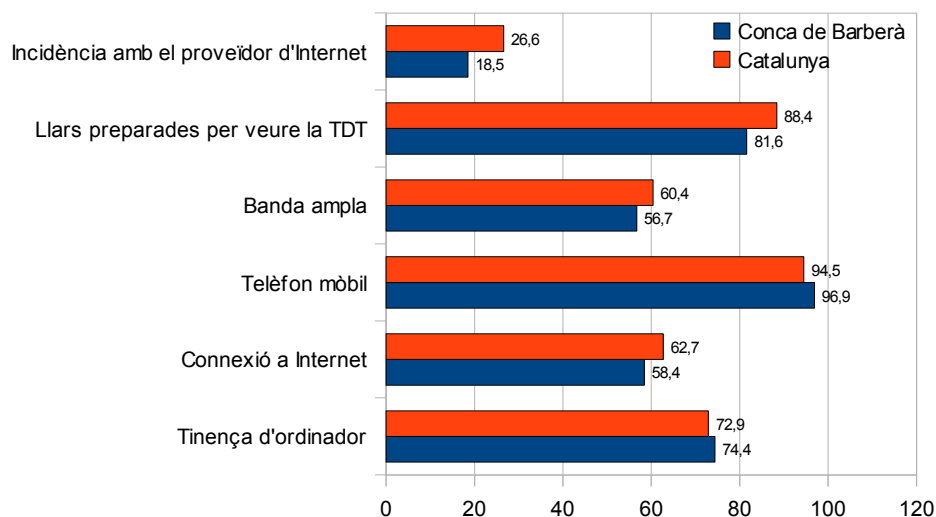
El principal pes de l'economia catalana rau en els serveis (65,8%) en canvi a la Conca de Barberà només representa el 33% (veure [annex 3.4](#)). El pes econòmic de l'economia de la comarca es concentra en la indústria (49,3%) mentre que a la resta de Catalunya la mitjana és molt menor (22,2%) (veure [annex 3.5](#)). L'agricultura representa el 5,4% del pes de l'economia mentre que a Catalunya el 1,3% (veure [annex 3.6](#)) i la construcció el 12% respecte al 10,7% total del territori català (veure [annex 3.7](#)).

Valorant el conjunt de dades de les quals es disposa (evolució fins 2006) referents a l'evolució del número d'aturats, és destacable l'increment en tots els sectors excepte la indústria, un tret diferencial de la tendència de la mitja de comarques catalanes (veure [annex 3.8](#)). D'altra banda, el creixement del PIB per habitant segueix l'evolució

⁴ Wikipedia http://ca.wikipedia.org/wiki/Conca_de_Barber%C3%A0

progressiva de la resta del territori català, però una mica per sota de la mitjana (veure [annex 3.9](#)).

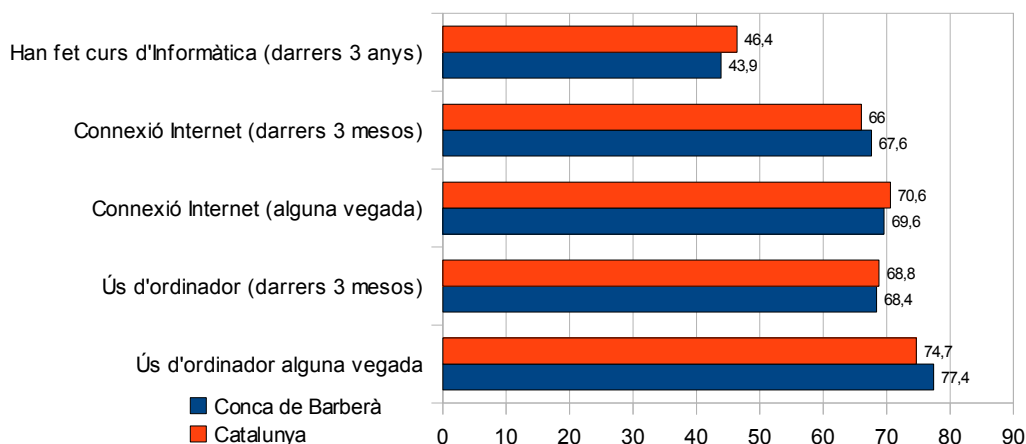
Centrant l'enfocament en les dades que es refereixen al nostre àmbit d'interès, comentem algunes dades significatives. L'evolució de les explotacions agràries molt negativa en el conjunt del territori català (1982-1999) passant de 127.285 a 77.839 (-38,8%) segueix la mateixa tendència a la comarca de la Conca de Barberà de 2.962 a 1.880 amb un -36,5% (veure [annex 3.10](#)).



Gràfic 1. Equipament en TIC de les llars a la Conca de Barberà en relació a Catalunya (2009)

(Font: Autor, amb dades de l'Idescat)

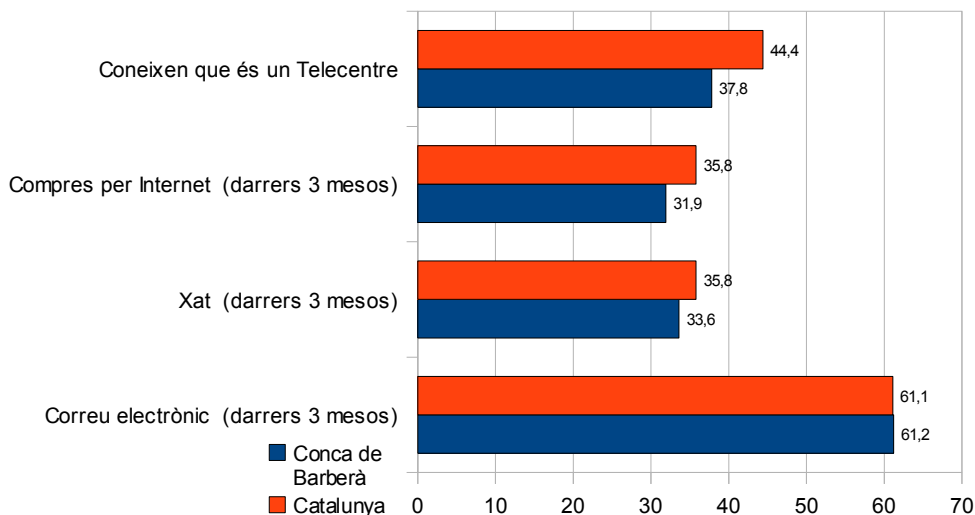
D'altra banda, volem referenciar en aquest capítol l'ús que es fa de les tecnologies de la informació i les comunicacions en les llars a la Conca de Barberà, que resulta molt similar al de la resta de Catalunya. A la Conca de Barberà l'any 2010, el 74,4% de llars disposaven d'un ordinador per un 72,9% de Catalunya, una dada destacable. La connexió és inferior en els dos casos, i sensiblement més baixa a la Conca de Barberà (58,4%) per un 62,7% a la resta de Catalunya. L'ús de banda ampla ofereix xifres gairebé idèntiques: el 56,7% a la Conca de Barberà per un 60,4% de Catalunya (Gràfic 1).



Gràfic 2. Ús de l'ordinador i d'Internet a la llar a la Conca de Barberà en relació a Catalunya (2009)

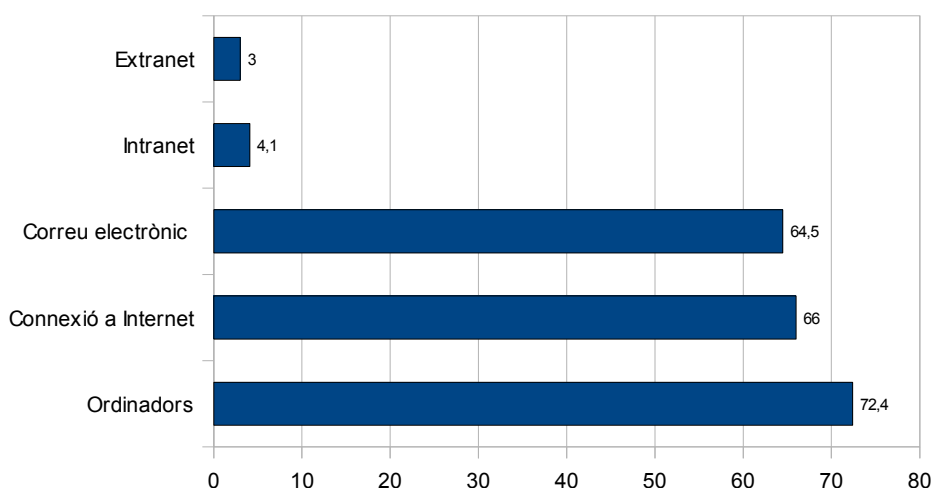
(Font: Autor, amb dades de l'Idescat)

En el gràfic 2 podem observar com l'ús d'ordinador ja es significatiu per part del global de la població tant a la Conca de Barberà com a la resta de Catalunya. Amb un ús d'Internet també important, i un interès per la formació: el 43,9% de la població de la Conca de Barberà ha fet un curs d'informàtica en els darrers tres anys.



Gràfic 3. Ús de determinats serveis d'Internet a les llars de la Conca de Barberà en relació a Catalunya (2009) (Font: Autor, amb dades de l'Idescat)

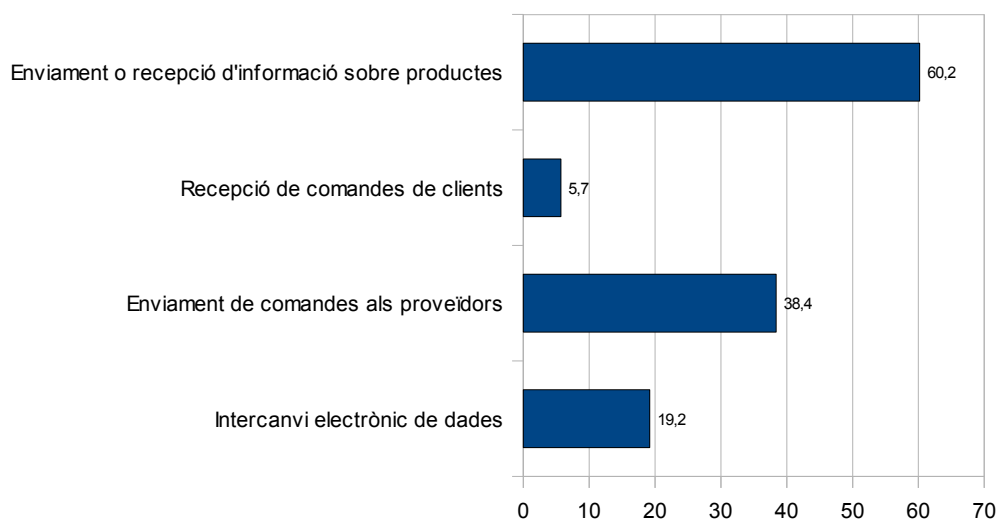
En aquest mateix sentit també destaquem les dades d'ús de les tecnologies de la informació i les comunicacions a les empreses catalanes de menys de 10 assalariats. En aquest cas, segons el propi Idescat⁵, només és possible l'accés a informació en el conjunt de comarques catalanes. D'altra banda, s'ha obviat les empreses de més de 10 assalariats ja que no són significatives en els actors de la present investigació.



Gràfic 4. Segons la disponibilitat de tecnologies de la informació i les comunicacions a les empreses catalanes de menys de 10 assalariats (2010) (Font: Autor, amb dades de l'Idescat)

⁵ Idescat, és l'Institut d'Estadística de Catalunya <http://www.idescat.cat/>

En el gràfic 4 podem destacar una tinença d'ordinadors a les empreses catalanes del 72,4%, una quantitat remarcable però una mica més petita que la tinença en les llars de la Conca de Barberà (74,4%, gràfic 1). Les dades respecte a la connexió a Internet és semblant. Mentre a les llars catalanes la connexió era del 62,7% (gràfic 1) a les empreses de menys de 10 assalariats és del 66% (gràfic 4). El correu electrònic ja és un instrument de comunicació pel 64,5% d'empreses de menys de 10 assalariats a Catalunya.



Gràfic 5. Per l'intercanvi automatitzat de dades amb sistemes TIC externs a les empreses catalanes de menys de 10 assalariats (2010). (Font: Autor, amb dades de l'Idescat)

L'ús de les TIC es relaciona principalment amb l'enviament d'informació sobre productes (60,2%). La resta d'estadístiques ofereixen usos menors: enviament de comandes als proveïdors (38,4%), intercanvi electrònic de dades (19,2%) i la recepció de comandes amb un escàs 5,7% (Gràfic 5).

Segons l'ús que fan de l'ordinador	
Ús d'ordinador almenys un cop per setmana	67,8%
Ús d'ordinadors connectats a Internet	61,6%
Per relació del personal amb els sistemes TIC	
Empreses amb personal que teletreballa (1)	3,9%
Empreses amb personal que realitza funcions TIC específiques	6,8%
Per realització de compres/vendes	
Empreses que han comprat a través de comerç electrònic	16,2%
Empreses que han venut a través de comerç electrònic	3,3%

Taula 3. Dades sobre l'ús i perfil professional en empreses de menys de 10 assalariats a les empreses catalanes, 2010. (Font: Idescat)

La taula 3 també ens ofereix dades a valorar a l'hora d'encarar aquest estudi. Les empreses de menys de 10 assalariats ja fan un ús destacable de l'ordinador (67,8%), la

majoria connectats a Internet (61%), però amb un ús comercial baix. Han efectuat compres per Internet el 16,2% de les empreses i, només, el 3,3% de les empreses de menys de 10 assalariats han venut a través de comerç electrònic.

3.4 Marc teòric de la metodologia d'investigació

Endinsar-se en un terreny canviant ha dificultat l'ús d'un marc teòric d'investigació propi per a l'anàlisi de les comunitats rurals. Entenem que el fet d'aproximar-se a un objecte d'estudi que està en ple creixement i l'especificitat de la pròpia investigació dificulten trobar models metodològics que s'ajustin al present estudi. De totes maneres, l'estudi realitzat per Anna Vera, Anna Badia i Montserrat Pallarès, amb el títol *“La adopció de Internet en la red de empreses y la percepció de la nueva economía en comarcas semi-remotas de tradición industrial de Catalunya”* (2003), ens ha permès l'aproximació a un marc adient per a la present investigació. Tot i que el marc de la investigació referenciada té notables diferències, tant per l'acotació de les dimensions de la recerca com per l'estructura organitzativa de les empreses que formen part de la mostra d'investigació, si que s'estableix un lligam en la conceptualització d'un nou model organitzatiu propi de la Societat Xarxa. En el cas de l'estudi que referenciem, l'adopció de les TIC en les empreses analitzades planteja unes transformacions en la producció i organització que els permet afrontar una nova estructura econòmica i ser competitives en el mercat global. Aquest estudi avança vers un model organitzatiu horitzontal de les empreses analitzades, amb un creixent ús d'Internet i una percepció favorable dels empresaris i els agents institucionals cap a l'ús de la xarxa com a instrument bàsic de la seva activitat professional.

Les metodologies i les variables analitzades en aquest estudi de referència han permès afrontar la base metodològica del present estudi. També s'ha utilitzat el marc aportat per les dades publicades (Idescat), com a base informativa quantitativa i s'ha contrastat la informació amb una investigació qualitativa a partir de les entrevistes semiestructurades.

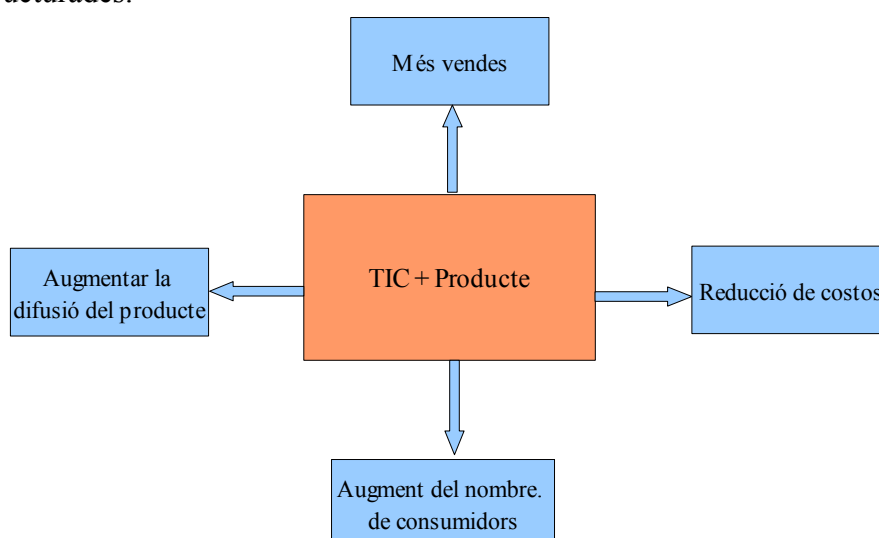


Figura 2. Possibles valors de la relació del binomi TIC i producte. (Font: Autor)

El fet de no tenir dades concretes dels instituts estadístics i/o d'investigacions prèvies, en el marc concret que aquest estudi proposa, i la voluntat d'aconseguir uns resultats significatius en l'objectiu d'explorar l'impacte de les TIC en la comercialització del

producte agroalimentari a la Conca de Barberà han fet necessari l'ús de dades recollides a partir d'un qüestionari propi ([annex 1.2](#)). Aquest qüestionari per una banda serveix per respondre on la relació entre les TIC i el producte produeix beneficis en la comercialització d'un producte agroalimentari, i per altra banda, determinar on les TIC són especialment significatives en la comercialització del producte agroalimentari rural: comunitats virtuals.

En definitiva aquest qüestionari organitzat per blocs, permet verificar si l'ús de les TIC en la comercialització del producte implica un major augment de les vendes, una reducció de costos de comercialització, un augment de consumidors, més difusió del producte i un afavoriment dels entorns d'innovació (Figura 2).

L'ús del qüestionari ens ha permès recollir dades quantitatives, però també recollir informació qualitativa que ha permès contrastar les dades recollides i respondre les hipòtesis de treball. Posteriorment, en el capítol següent, referent a la recollida de dades concretarem les parts del qüestionari i, en les fases de la investigació, detallarem com ens hem aproximat a l'objecte d'investigació.

Per contrastar les dades obtingudes a través del qüestionari i aprofundir en els elements que representen claus per a la construcció d'una comunitat entorn a un producte rural agroalimentari que vol ser comercialitzat es realitza una metodologia més qualitativa. Les entrevistes semiestructurades han servit per aprofundir en els detalls de les dades obtingudes a través dels qüestionaris. També representen un contacte amb els testimonis dels membres de les comunitats o productors, aconseguint més proximitat amb els actors de la investigació i enriquint la informació quantitativa obtinguda.

Les entrevistes semiestructurades que es realitzen parteixen d'un guió específic per estudiar els diferents aspectes tècnics, organitzatius i socials que permeten a una comunitat rural o a un productor generar un espai de comercialització més favorable entorn d'un producte agroalimentari.

En aquest apartat tampoc volem obviar l'ús d'un entorn personal d'aprenentatge per realitzar aquesta estudi. En els propers paràgrafs detallarem com i per què s'ha usat aquest entorn d'aprenentatge durant la investigació.

Per una banda, durant el transcurs de la investigació es produeixen converses i entrevistes de referència que són rellevants per al procés de recerca. Algunes converses són amb els autors de les referències bibliogràfiques que donen el punt de partida a l'estudi. Autors que han estudiat l'organització agrària i comunitària en el treball de camp especialment. Donada la possibilitat de contactar amb ells no s'ha volgut desapropitar l'ocasió per realitzar unes converses – entrevistes amb ells sota el paraigua d'un instrument utilitzat en altres ocasions: *talkingabout*⁶. Amb l'excusa d'un tema de debat, en aquest cas evident, es realitzen converses semiestructurades per tal de contrastar l'opinió. Aquestes converses es realitzen amb un ambient relaxat i es graven en vídeo, posteriorment s'editen i permeten obtenir informació rellevant per al desenvolupament de la investigació.

⁶ Talkingabout, www.talkingabout.eu S'ha realitzat una categoria especial per recollir totes les entrevistes que es realitzin sobre ICT4rd en un futur.

Aquestes converses han servit per compartir amb els protagonistes de la investigació de les comunitats rurals, els resultats del present estudi i alhora retornar públicament l'experiència a través de l'espai web de la investigació.

Per realitzar aquesta aproximació a l'objecte d'estudi es va utilitzar el bloc de recerca, tal com mostren els annexos. L'ús del bloc en aquest procés es realitza per dos motius: donar la possibilitat d'obrir la investigació per tal de recollir exemples que s'escapen de l'abast del propi investigador i, d'altra banda, utilitzar la pròpia eina com a base de informació d'interès per l'estudi. També es van fer servir les xarxes socials per amplificar els espais de difusió de la investigació i diversos serveis del web 2.0 per recopilar informació d'interès (veure [annex 4](#)).

En aquest sentit, utilitzar el bloc com a eina de recerca permet amplificar la investigació i compartir els resultats amb els propis protagonistes de l'estudi. Podem dir doncs que també és una forma de rendir comptes als participants de l'observació. Els exemples de Anne Galloway⁷, Lilia Efimova⁸ i Ismael Peña-López⁹ que van utilitzar el bloc en el recorregut de les seves tesis doctorals són un bon referent per a l'ús de l'eina com a instrument de recerca. De fet, l'ús del bloc també pot ser una eina de motivació per a l'estudiant, com explica Alexander Halavais¹⁰ en el capítol Scholary Blogging: Moving toward the Visible Collage, del llibre Uses of blogs (2006) de Axel Bruns & Joanne Jacobs.

De totes maneres, entenem aquest estudi com un espai de recerca obert, per tant les eines en línia utilitzades serviran per ampliar i compartir els continguts d'aquest document més enllà de la seva presentació.

El punt de partida per realitzar la investigació és l'obtenció de dades del territori a través de les dades facilitades per l'espai web de la Gastroteca, el Consell Comarcal de la Conca de Barberà i cada un dels ajuntaments que configuren els diferents municipis de la comarca. D'aquesta primera fase de recerca en sorgeix la llista amb la població d'estudi.

Els entorns tradicionals permeten identificar d'una forma més o menys evident la comunitat de consumidors que es generen entorn a un producte que es comercialitza, una botiga o parada del mercat per exemple. La investigació vol rectificar o refutar la hipòtesis que els productors o les comunitats rurals poden construir una comunitat virtual entorn al producte que comercialitzen (Figura 3).

⁷ Galloway, Anne <http://www.purselipsquarejaw.org/dissertation.html> En aquest espai web podem trobar la recerca de la canadenca Anne Galloway, que va utilitzar el bloc com a eina per a la seva recerca sobre la influència de les tecnologies en els mitjans locals

⁸ Efimova, Lilia <http://blog.mathemagenic.com/phd/> En aquest espai web podem trobar la recerca de la russa Lilia Efimova, que va utilitzar el bloc com a eina per a la seva recerca sobre els blocs com a instrument de practiques de col·laboració entre treballadors.

⁹ Peña-López, Ismael El bloc ICTlogy és una referència metodològica en l'ús del bloc com a espai d'investigació i col·laboració. Per exemple, podem cercar referències entorn al concepte de PLE (Personal Learning Environment) http://ictlogy.net/bibciter/reports/projects_list.php?filter_tag_project=ple

¹⁰ Halavais, A. (2006) Scholary Blogging: Moving toward the Visible Collage <http://bit.ly/ghQcOs> En aquest capítol Alexander Halavais explica les possibilitats dels blocs com a eina d'aprenentatge i de motivació dels alumnes. El procés d'aprenentatge de l'estudiant es vehicula a través del bloc. Aquesta eina li permet generar espais col·laboratius i d'intercanvi de continguts.

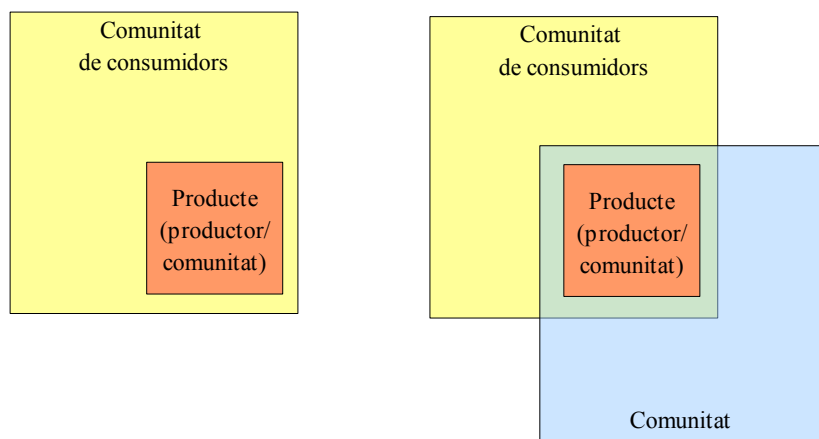


Figura 3. Les relacions del producte entorn d'una comunitat de consumidors *offline* i *online*.
(Font: Autor)

D'altra banda, el qüestionari permet estudiar les eines tecnològiques que permeten a una comunitat rural comercialitzar un producte agroalimentari organitzat en xarxa a través de les TIC (Figura 4). També serveix per avaluar la generació de comunitats virtuals entorn dels productes que es comercialitzen, ja tinguin l'origen en una comunitat rural o en un productor individual. El resultat és un llistat d'eines que permeten al productor organitzar-se i comercialitzar en línia (Figura 5).

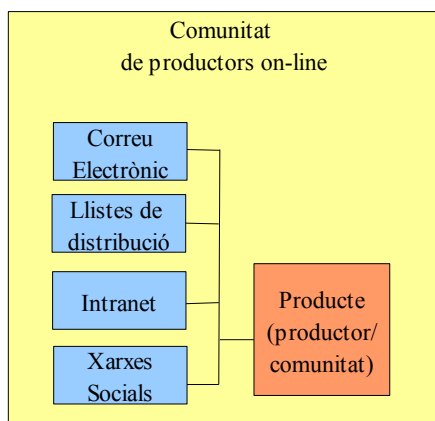


Figura 4. Esquema TIC que estructura una comunitat per poder comercialitzar *online*.
(Font: Autor)

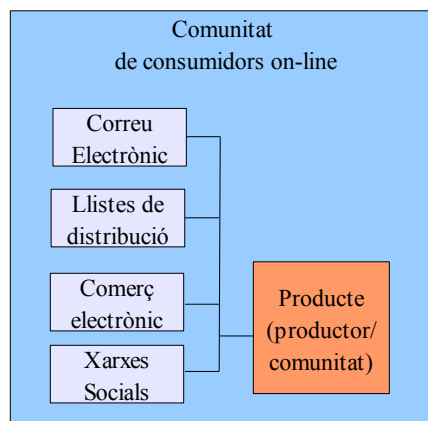


Figura 5. Esquema TIC per a l'estructuració d'una comunitat *online* de consumidors.
(Font: Autor)

El contrast d'aquestes dades que hem realitzat durant la investigació ens permeten contestar les hipòtesis de treball. En el següent capítol detallarem com es realitza la recollida de dades.

3.4.1 Recollida de dades

Com hem indicat a la metodologia, la recollida de dades s'efectua combinant la investigació quantitativa i qualitativa. Realitzem dos procediments: la realització d'un qüestionari i les entrevistes semiestructurades.

El qüestionari està format per quatre apartats: identificació de la comunitat o productor, ús general de les TIC, les TIC com a instrument d'organització interna i les TIC com a eina de comercialització. Té un total de vint preguntes, el bloc més important amb preguntes tancades dicotòmiques, i la resta tancades categoritzades de resposta suggerida i obertes.

El primer bloc de preguntes (A) permeten identificar la comunitat o el productor i quantificar el número de persones que formen part de cada una de les iniciatives i l'especificitat del producte agroalimentari que comercialitzen.

El segon bloc de preguntes (B) determina l'interès de l'enquestat en el present estudi, ja que la primera pregunta concreta l'ús o no ús de les TIC. La resta de preguntes d'aquest bloc ens permeten quantificar la varietat d'eines utilitzades i l'ús de diferents registres lingüístics.

El tercer bloc de preguntes (C) aprofundeix en l'ús de les TIC com a eina d'organització interna per detectar els motius i els resultats: ampliar mercat de consumidors i/o vendes. També ha de permetre identificar si aquest ús modifica els processos de treball en la comercialització, si els simplifica i si afavoreix una actitud més innovadora en la possible oferta de nous serveis o formats de comercialització.

El quart bloc de preguntes (D) incideix en la possible comunitat virtual generada entorn del producte. Permet quantificar quins són els espais creats per aquest fi, però també el grau d'interacció amb els membres i els resultats obtinguts, per tal d'amplificar el coneixement del producte que es comercialitza.

Aquest qüestionari es va enviar per correu electrònic amb una breu introducció de la investigació. Alguns dels enquestats van respondre l'enquesta telefònicament per no disposar del contacte per correu electrònic.

Les entrevistes als productors o comunitats rurals són una part important de la investigació ja que són els impulsors i protagonistes del nostre objecte d'investigació. Seguint el model de l'estudi de referència, l'objectiu principal de l'entrevista era fer una aproximació al nou model d'organització entorn de la comercialització del producte agroalimentari. I també significar els motius del nou model organitzatiu a partir de les dades obtingudes en la investigació realitzada a través dels qüestionaris.

L'entrevista estava organitzada en els següents apartats: formació i origen de la comunitat o empresa entorn de la comercialització del producte, la xarxa entre productors, les característiques de la innovació a través de les TIC i la valoració dels resultats obtinguts. Les entrevistes es van enregistrar, previ acord amb els enquestats, posteriorment s'han transcrit en els annexos.

3.5 Fases de la investigació

Abans de concretar la investigació que aquest estudi presenta es va realitzar una primera fase d'aproximació. Aquesta primera fase en el camp de treball es va realitzar per valorar l'impacte de les TIC en les comunitats rurals, fent una aproximació general, per tal de recollir elements d'estudi que posteriorment han servit per definir el present treball.

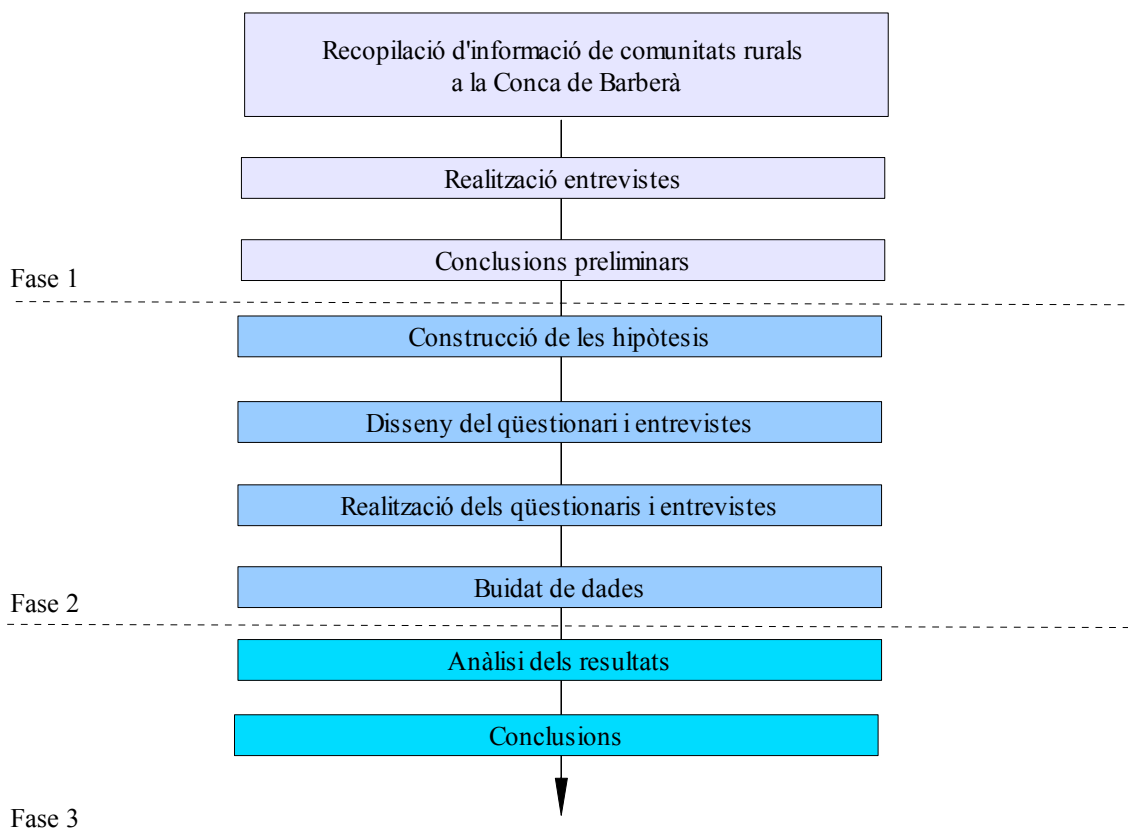


Figura 6. Fases metodològiques de la investigació.

(Font: Autor)

3.5.1 Primera fase: definició del model teòric

Aquesta aproximació al camp de treball es realitza durant el desembre del 2010 i el gener del 2011. Per fer aquesta observació partim de les dades obtingudes per les bases de dades públiques i la informació proporcionada per un contacte rellevant, en Jordi París¹¹.

En aquesta primera fase es van utilitzar dues metodologies diferents per disposar de la informació que ha servit per definir l'objecte d'investigació present.

El primer recurs utilitzat van ser les bases de dades públiques i la informació que van facilitar les administracions públiques. La informació recollida a través de Vademecum

¹¹ Jordi París, és gerent del Grup d'Acció Local de l'Alt Camp, la Conca de Barberà i l'Anoia i gerent de ConcaActiva <http://www.concaactiva.cat/>

¹² Vademecum (Consell Comarcal de la Conca de Barberà) <http://vademecum.serviconca.org/>

(base de dades d'associacions i organitzacions de la comarca), la Gastroteca¹³ (iniciativa de la Generalitat de Catalunya) i els propis ajuntaments de la Conca de Barberà van servir per teixir el mapa de comunitats rurals del territori.

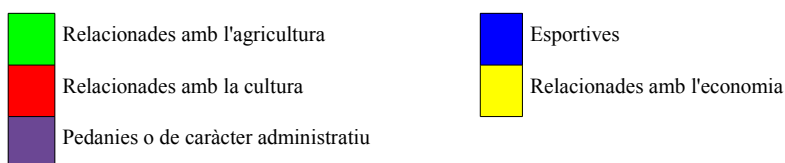
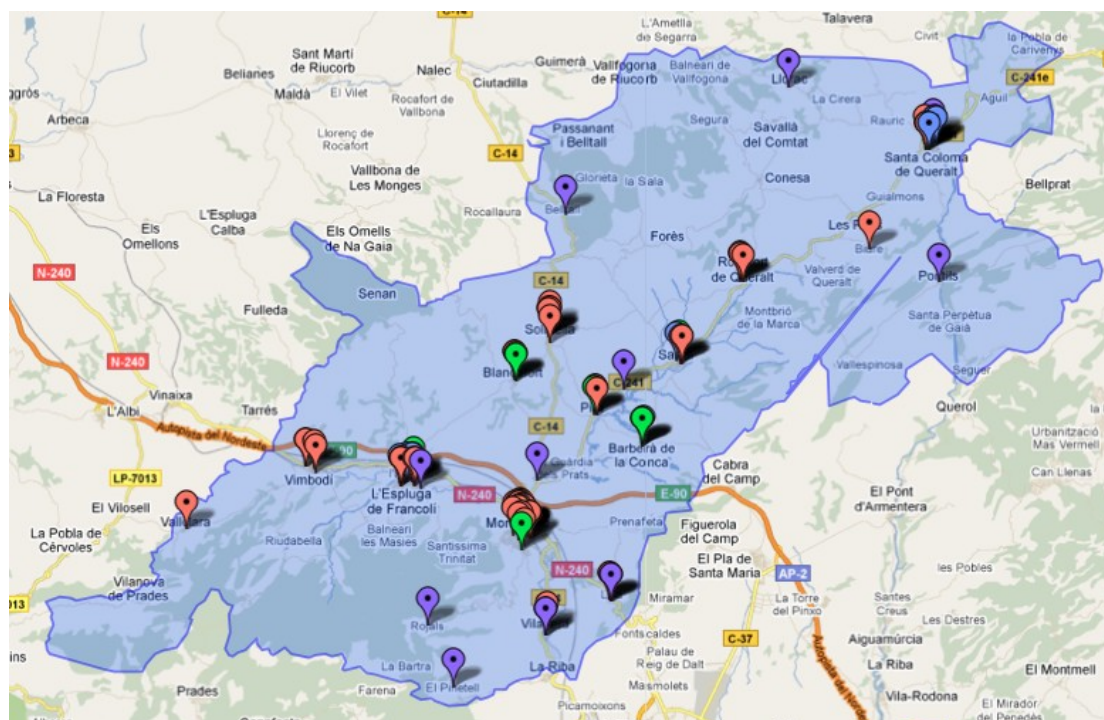


Figura 7. Mapa de comunitats rurals de la Conca de Barberà¹⁴.(Font: Autor, amb les dades indicades)

Aquest primer mapa recull 92 comunitats rurals que tenen diversos objectes d'interès (econòmic, social, esportiu, folklòric, etc.). El mapa va servir per definir una primera observació vers el territori escollit com a camp d'investigació.

Posteriorment, es va realitzar una observació més qualitativa a través dels contactes facilitats per en Jordi Paris de ConcaActiva. Aquests primers contactes serveixen per analitzar amb més profunditat les dades obtingudes a partir de la informació pública.

Per realitzar aquesta observació es realitzen entrevistes semiestructurades amb un guió modelable ja que l'enfocament d'aproximació, en aquesta primera fase, era ampli. El guió que s'utilitza és el mateix que el definit en l'espai web de recerca on es permet la recepció de noves dades (veure [annex 1.1](#)).

En la realització d'aquesta pauta per a l'observació de participant es parteix de la proposta del professor Phil Bartle per estudiar l'organització social de les comunitats

¹³ La Gastroteca (Generalitat de Catalunya) <http://www.gastroteca.cat/ca/oncomprar-per-territori-detall/39/>

¹⁴ Mapa de comunitats rurals a la Conca de Barberà (Google Maps) <http://bit.ly/lmqrnH>

rurals. Aquesta proposta se centra en l'observació de sis dimensions socials de la comunitat: tecnologia, economia, política, institucional, valors i visió del món; i dues dimensions no socials: geografia i demografia¹⁵. En definitiva, aquesta fase del treball ens situa en els interessos de cada comunitat escollida, el nombre de membres, les característiques econòmiques, socials, cultural, de la comunitat, la seva jerarquia i la forma governamental i jurídica.

De totes aquestes entrevistes es va realitzar un resum i algunes es van registrar amb àudio, previ acord amb els protagonistes (veure [annex 2.1](#)).

3.5.2 Segona fase: investigació de l'objecte d'estudi

La segona fase d'investigació en el camp de treball, es produeix durant l'abril i maig de 2011. Durant els mesos que disten les dues fases de la investigació de camp, s'aprofita per focalitzar l'objecte d'estudi en el producte en què es comercia i formular les hipòtesis de treball. La segona fase de la investigació de camp es concreta en el fet d'aplicar la metodologia definida per tal de respondre les hipòtesis plantejades en l'estudi.

Com ja hem assenyalat el treball de camp se centra en l'àmbit geogràfic de la Conca de Barberà, territori políticadministratiu resultant de la divisió comarcal catalana. I l'elecció es deu a criteris de viabilitat en l'abast del present estudi i de reconeixement històric a un exemple referent d'organització comunal en el món rural català.

Partint de la primera base de dades que vàrem realitzar en la fase prèvia de la investigació, incorporem el llistat de productors agrícoles. A continuació, per abordar les hipòtesis de treball, es defineixen uns criteris de selecció per filtrar aquesta informació global:

- Comunitats productores o productors que situen el seu marc de referència en la comercialització d'un producte a la Conca de Barberà.
- Comunitats rurals que comercialitzen un producte agroalimentari.
- Productors que comercialitzen un producte agroalimentari.
- Comunitats d'usuaris creades entorn al producte agroalimentari comercialitzat.
- Comunitats virtuals generades entorn del producte agroalimentari comercialitzat.

A través del filtratge obtenim la base de dades que permetrà realitzar l'observació quantitativa proposada. Amb els resultats obtinguts d'aquest filtratge s'obtenen els elements bàsics per poder definir el marc d'exploració de l'estudi:

La unitat d'anàlisi definida tant a nivell de comunitat que comercialitza un producte agroalimentari, persones que encapçalen l'organigrama de cada una d'elles, com els productors amb iniciativa comercial pròpia.

La unitat d'observació del treball són les comunitats i/o productors que comercialitzen els productes agroalimentaris que tenen com a marc de referència en el mercat global la Conca de Barberà.

La mostra seleccionada per a l'estudi coincideix amb la població estudiada: 62 persones responsables de la comercialització de productes agroalimentaris a la Conca de Barberà.

¹⁵ The Social Organization of the Community (P. Bartle) <http://www.scn.org/cmp/modules/rch-cr.htm>

Per arribar a aquesta mostra s'ha recollit informació en les bases de dades que ofereix la pròpia administració pública, recerca quantitativa; i l'exploració de dades d'informadors de la zona d'anàlisi i la pròpia cerca per les xarxes socials, que ens ha aportat una investigació més qualitativa. De la mostra seleccionada, podem distingir 13 comunitats rurals que comercialitzen un producte agroalimentari i 49 productors individuals. Per a la realització de l'estudi s'ha utilitzat com a mostra, tota la població estudiada, ja que valorant el número total, el possible biaix podria ser massa rellevant.

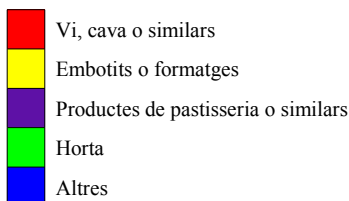
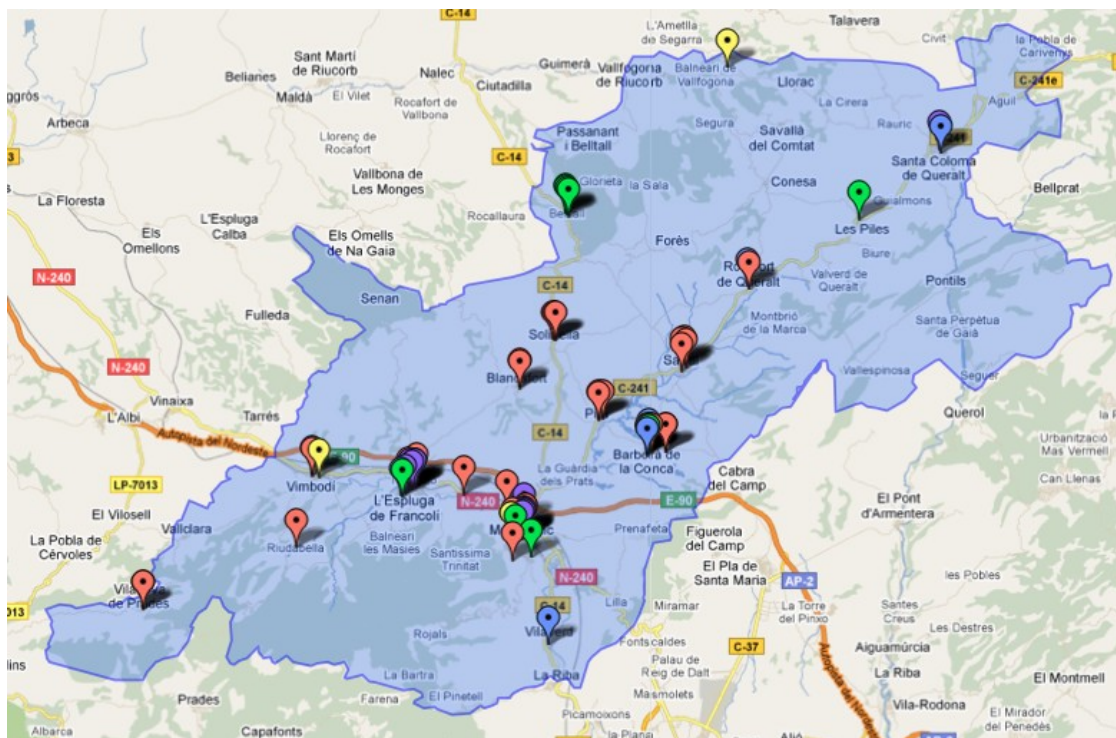


Figura 8. Mapa de comunitats rurals i productors que comercialitzen un producte agroalimentari a la Conca de Barberà¹⁶ (Font: Autor, amb les dades indicades)

A partir d'aquests criteris de selecció, segons el filtratge argumentat i amb una base de dades significativa, es realitzen els següents càlculs per demostrar la veracitat de les hipòtesis plantejades:

- Relació entre nombre de comunitats/productors que comercialitzen productes agroalimentaris i comunitats/productors que usen Internet com a espai per donar a conèixer o comercialitzar el producte.

¹⁶ Mapa de comunitats rurals i productors que comercialitzen un producte agroalimentari a la Conca de Barberà(Google Maps) <http://bit.ly/jRX2BZ>

- Relació entre nombre de comunitats/productors que usen Internet per donar més oportunitats al producte de comercialització en el mercat, i els diferents nivells d'ús possible (mostrar característiques, venda *on-line*, comunitat de consumidors, etc.)
- Relació entre el nombre de vendes que es realitzen a través d'espais tradicionals (mercats, comercialització directa a la botiga, intermediari) i nombre de vendes que s'efectuen a través d'Internet.
- Relació entre espais web de comunitats virtuals de comerç d'un producte agroalimentari i registres lingüístics. Aquest càlcul es realitza per conèixer l'abast del mercat que la comunitat rural/productor espera donar al seu producte.

Per tal de recollir la informació que permet aquest filtratge es va realitzar un breu qüestionari a la població estudiada. Amb la definició d'aquelles comunitats rurals o productors que utilitzen les TIC per a la comercialització d'un producte agroalimentari es realitza la resta de qüestionari, només en aquelles comunitats o productors d'interès per a la investigació (veure [annex 1.2](#)).

Com ja hem indicat en la recollida de dades, per completar la segona fase de la investigació es realitzen cinc entrevistes semiestructurades¹⁷ amb la utilització d'un guió més específic per estudiar els diferents aspectes tècnics, organitzatius i socials que permeten a una comunitat rural constituir-se entorn d'un producte de comerç. Aquestes entrevistes ens serveixen per contrastar el valor de les dades obtingudes en el conjunt de la investigació realitzada i argumentar el perquè de l'ús de les TIC per part de les comunitats rurals i productors de productes agroalimentaris a la Conca de Barberà. D'altra banda, serveix per confirmar les possibilitats d'organitzar-se virtualment com a comunitat, tant com a productors com en la construcció d'una comunitat de consumidors.

3.5.3 Tercera fase: anàlisi de les dades

En aquest apartat introduïm com hem efectuat l'anàlisi de les dades obtingudes que presentem en el següent capítol. Els resultats de la investigació que es presenten es basen en la fase 2 de la investigació, ja que la primera finalitza un cop definides les hipòtesis de treball de l'estudi.

Les dades obtingudes en la realització del qüestionari tenen dos punts d'investigació, un de present i un altre de futur. En l'aproximació de l'objecte d'estudi que hem realitzat hem analitzat les dades rellevants per contrastar-les amb les dades obtingudes a través del qüestionari de recerca i les entrevistes semiestructurades. Aquestes dades, especialment les que defineixen l'ús de les TIC, tenen una evolució creixent, per tant la metodologia proposada en aquesta investigació pot tenir una revisió de futur per tal de contrastar els resultats.

En aquest cas, hem analitzat els resultats de la recollida de dades amb cada una de les variables escollides per tal d'acceptar o refutar les hipòtesis de treball. Aquest anàlisi ha tingut el suport de les dades que es refereixen a l'ús de les TIC a la Conca de Barberà i Catalunya.

¹⁷ S'adjunta el model de guió en l'annex del treball.

Les entrevistes semi-estructurades han permès analitzar els matisos que les dades recollides ofereixen. Entenem que estem investigant un camp de recerca en constant evolució, tal com la pròpia investigació reflecteix, per tant les entrevistes permeten detectar als actors més introduïts en l'objecte d'investigació. L'anàlisi de les entrevistes ens permeten aprofundir i mostrar l'experiència de l'objecte d'estudi dels testimonis més avesats a l'ús de les TIC en la comercialització del producte agroalimentari.

4. RESULTATS DE LA INVESTIGACIÓ

Com ja hem assenyalat al capítol anterior s'ha utilitzat dues metodologies diferents per tal de constatar o refutar les hipòtesis presentades. La recollida de dades que hem realitzat a través del formulari de recerca ens aporta informació que hem contrastat en les entrevistes de camp.

4.1 Dades obtingudes

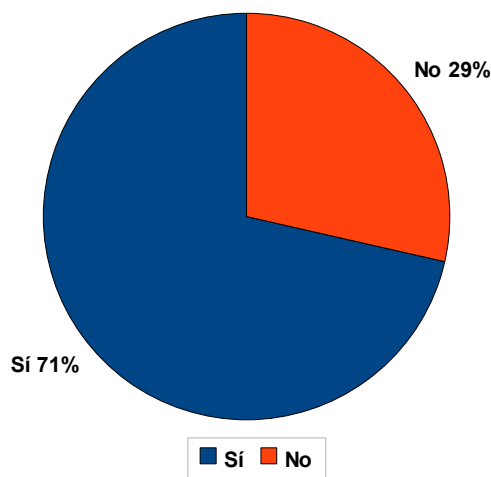
L'ús del qüestionari ([annex 1.2](#)) ha permès recollir les dades plantejades en les variables escollides. En aquest apartat en presentem els resultats. Com ja hem indicat el qüestionari s'ha realitzat a 13 comunitats rurals i a 49 productors de la Conca de Barberà que comercialitzen un producte agroalimentari.

Un primer resultat del qüestionari constata una dada, el sector agrícola predominant a la comarca: el vi i el cava. Trobem 27 comunitats o productors que es dediquen exclusivament a la comercialització del vi, un d'ells en el marc d'un espai d'allotjament rural. Dos productors combinen la comercialització del vi amb el cava i uns altres dos es dediquen a la comercialització exclusiva del cava. En el mateix sector de productes trobem un productor de vinagres. Un altre grup important el configuren els productors d'horta o fruites, nou. Hi ha també dos productors de fruits secs i un de safrà.

D'altra banda, trobem productors que es dediquen als productes propis dels forns o pastisseries: 12 productors de productes diversos a part del pa, coques, carquinyolis, marlets, etc. I finalment trobem dos productors d'embotits i un de formatges.

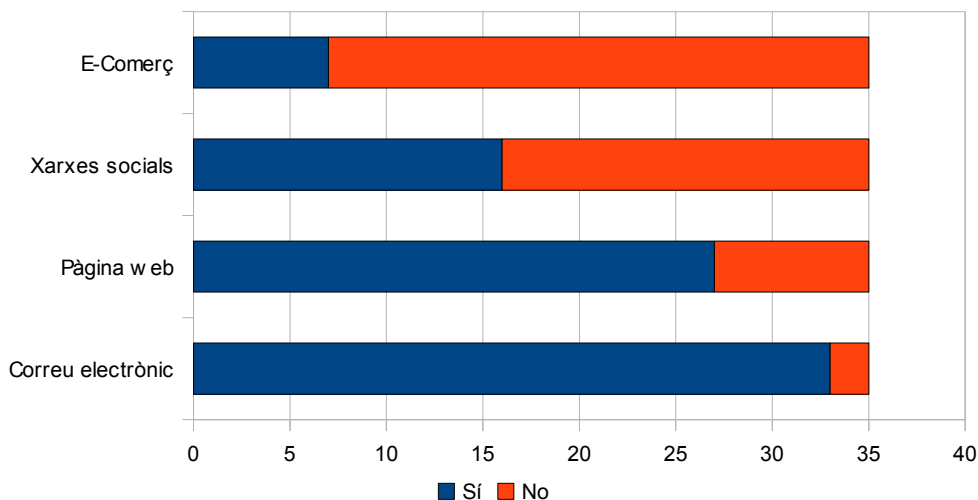
El segon bloc de preguntes fa referència a l'ús general de les TIC. Aquest bloc pretén conèixer l'ús genèric que fan els membres d'una comunitat rural o productor que comercialitzen un producte agroalimentari.

Una primera dada a destacar és l'ús rellevant que fan de les TIC les comunitats o consumidors a la Conca de Barberà. Com podem veure en la gràfica el 71% dels enquestats ja assenyalen que usen alguna eina TIC (Gràfic 6).

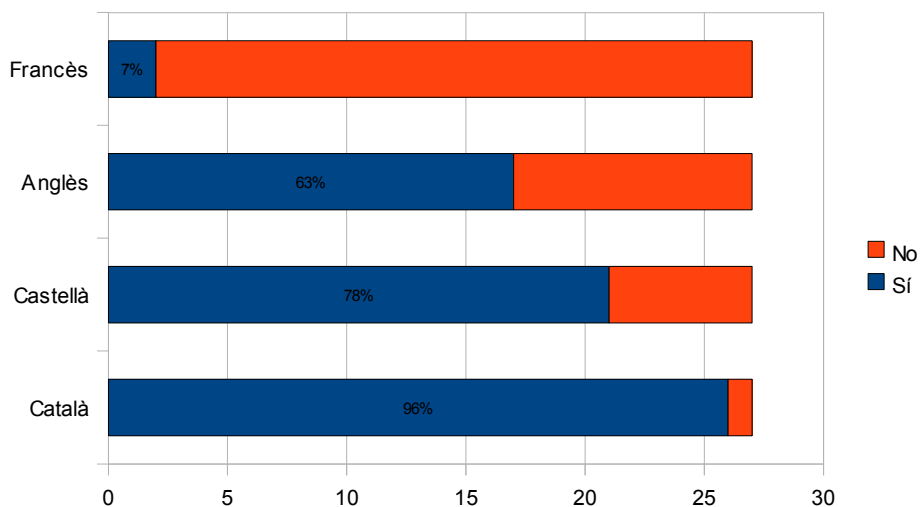


Gràfic 6. B.1 Utilitzeu les TIC? (Font: Autor)

La següent pregunta ja només va ser contestada per les comunitats rurals o productors que han afirmat que utilitzen les TIC. Per avaluar quines són les eines TIC utilitzades (Gràfic 7) realitzem la pregunta B.2, donant com a resultat que un percentatge important dels enquestats usen el correu electrònic (94%) i la pàgina web (77%), i amb un percentatge més reduït les xarxes socials (46%) i el comerç en línia (20%).



Gràfic 7. B.2 Quines eines TIC utilitzeu? (Font: Autor)



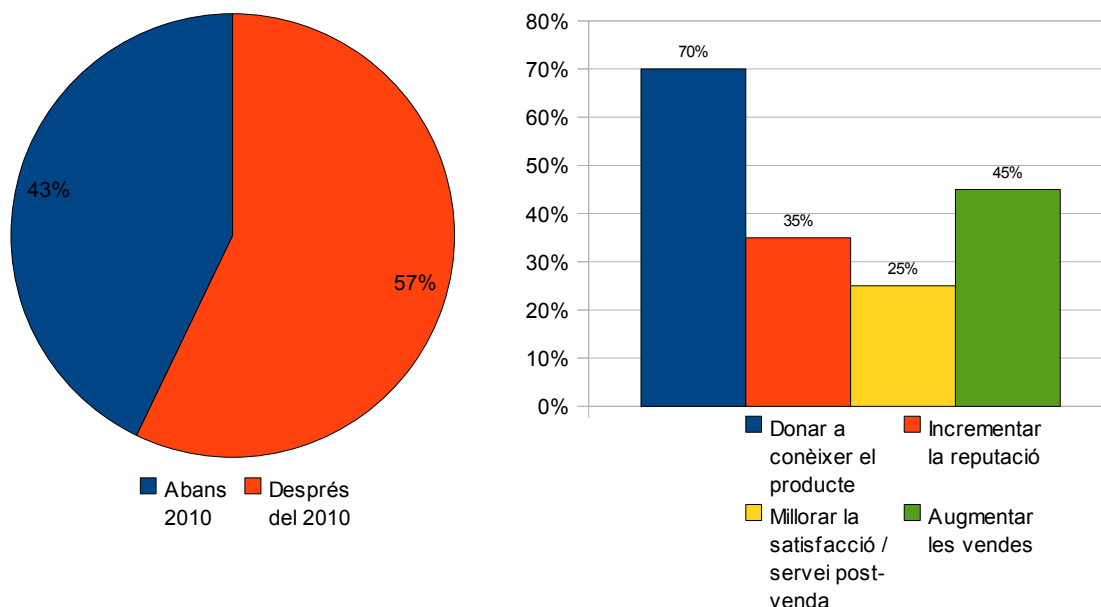
Gràfic 8. B.3 Si teniu pàgina web, en quins idiomes es pot trobar la informació al web? (Font: Autor)

La tercera pregunta del segon bloc pretén avaluar la voluntat d'extensió que es dona a la pàgina web valorant la pluralitat lingüística utilitzada. L'ús de la pàgina web és utilitzat per 27 comunitats o productors. La majoria utilitzen el català (96%), un 78% tenen el web en castellà, un 63% en anglès i només el 7% usen el francès (Gràfic 8).

El tercer bloc de preguntes en referència a l'ús de les TIC com a forma d'organització interna dona els següents resultats:

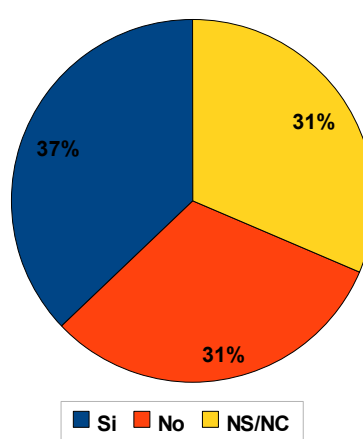
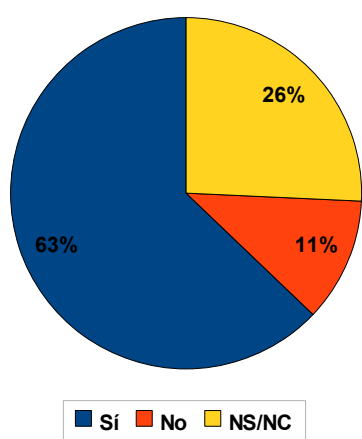
La incorporació de la comercialització a través d'Internet (Gràfic 9) és recent en la majoria dels enquestats, el 57% dels que utilitzen el comerç electrònic afirmen que l'ús de l'e-comerç es realitza a partir de l'any 2010. De totes maneres, podem remarcar el baix ús d'aquest instrument TIC en les comunitats rurals i productors agroalimentaris de la Conca de Barberà.

D'altra banda, a la pregunta sobre els motius de la comercialització (Gràfic 10) la majoria de respostes són relacionades amb la idea de donar a conèixer el producte (70%), el segueixen la voluntat d'augmentar les vendes (45%), incrementar la reputació (35%) i millorar la satisfacció del servei postvenda (20%).



Gràfic 9. C.1 Des de quan comercialitzeu per Internet? (Font: Autor)

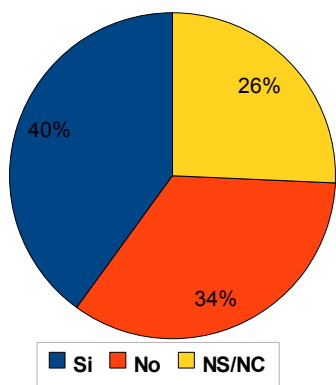
Gràfic 10. C.2 Per quins motius heu començat a comercialitzar a través d'Internet? (Font: Autor)



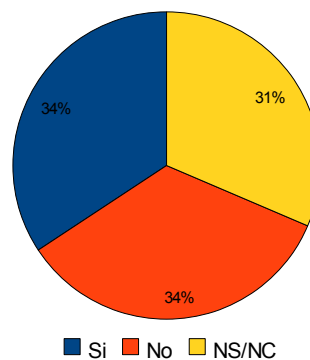
Gràfic 11. C.3 L'ús de les TIC permet tenir consumidors en un mercat més ampli que el tradicional? (Font: Autor)

Gràfic 12. C.5 A través d'Internet i la col·laboració amb els consumidors ha permès explorar nous productes o línies de mercat? (Font: Autor)

La majoria de les respostes (63%) indiquen que l'ús de les TIC permet a la comunitat o productor tenir consumidors en un mercat més ampli que el tradicional (Gràfic 11). De totes maneres, un 26% dels enquestats no tenen clar si les TIC augmenten la seva quota de mercat. Mentre que un 11% afirmen que les TIC no amplien el seu mercat. Els resultats de la pregunta vers la possibilitat d'Internet i la col·laboració amb els consumidors com un instrument per explotar nous productes o línies de mercat aporten respostes diverses i amb percentatges semblants (Gràfic 12): el 37% creu que sí els ha estat útil, el 31% que no i el 31% no ho tenen clar.

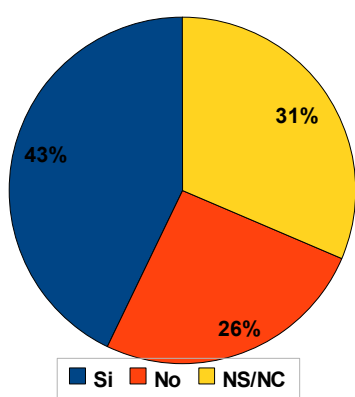


Gràfic 13. C.6 L'ús de les TIC implica reducció dels costos de comercialització del producte?
(Font: Autor)

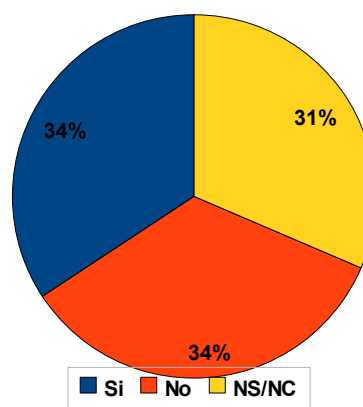


Gràfic 14. C.7 L'ús de les TIC ha fet que hagueu canviat els processos de treball en la comercialització? (Font: Autor)

Un resultat semblant es produeix en la pregunta vers l'estalvi del cost de la comercialització gràcies a Internet, el 40% creu que sí, el 34 creu que no i el 26% no ho té clar (Gràfic 13). Els resultats en canvi són prou més contrastats en la qüestió vers el canvi de processos de treball en la comercialització a partir de l'ús d'Internet: el 63% creu que no, el 11% que sí i el 26% no ho sap (Gràfic 14). El 43% dels enquestats creu que Internet ha fet que tinguin una actitud més innovadora vers el producte que comercialitzen, el 26% creuen que l'actitud és la mateixa i el 31% no ho tenen clar (Gràfic 15). Finalment, per acabar aquest bloc, en la pregunta per esbrinar la simplificació i agilitació dels processos de comercialització (Gràfic 16) la visió dels enquestats també és diversa: el 34% creu que ho ha fet possible, el 34 % creu que no i el 31% no ho saben.

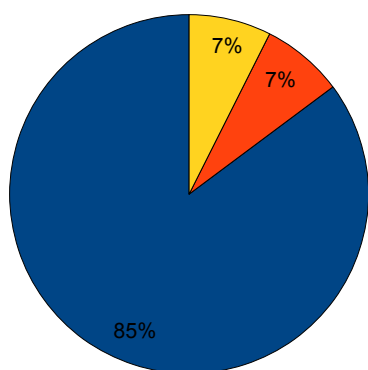


Gràfic 15. C.8 L'ús de les TIC fa que tingueu una actitud més innovadora vers el producte que comercialitzeu? (Font: Autor)

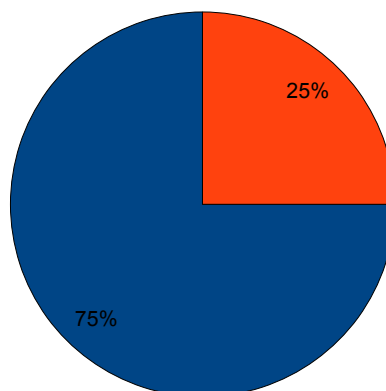


Gràfic 16. C.9 Els processos de treball en la comercialització s'han fet més àgils i senzills? (Font: Autor)

La primera del bloc 4 (Gràfic 17) fa referència a la valoració de l'espai web com un instrument per donar a conèixer millor el producte. El 85 % dels enquestats que disposen de lloc web creuen que aquest compleix aquesta missió. Només un 7% no ho tenen clar i un 7% afirmen rotundament que no ho aconsegueix.



■ Si ■ No ■ NS/NC

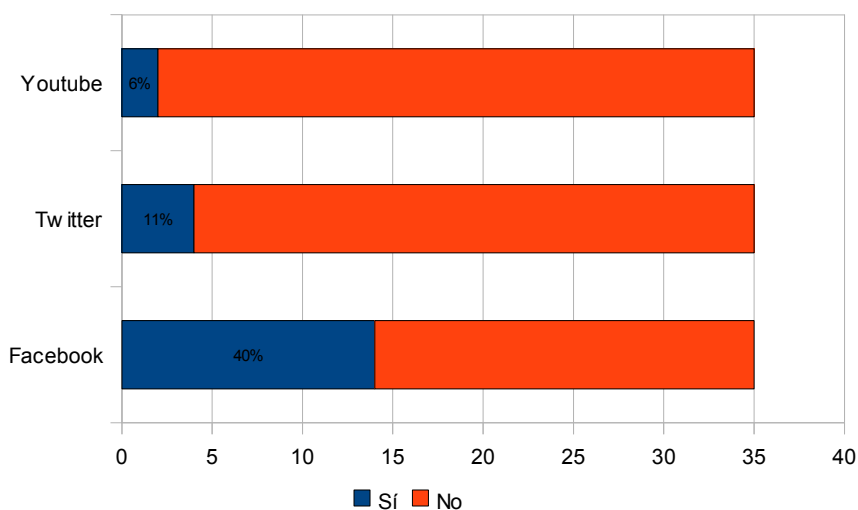


■ Si ■ No

Gràfic 17. D.1 Si disposeu de web aquesta ha permès un millor coneixement del producte/es?
(Font: Autor)

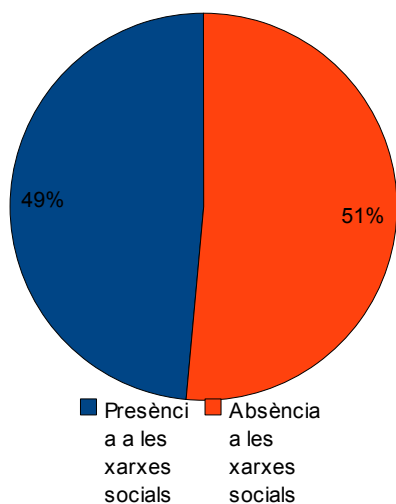
Gràfic 18. D.2 L'ús de xarxes socials ha permès més coneixement del producte? (Font: Autor)

D'altra banda, una quarta part dels promotors o comunitats que han començat a fer servir les xarxes socials com a eina per eixamplar el coneixement del seu producte valoren que ho aconsegueix (Gràfic18). El 51% de promotors o comunitats que ja utilitzen les TIC com a instrument en la comercialització del producte agroalimentari tenen presència a les xarxes socials (Gràfic 20). El 60% tenen presència a Facebook, l'11% a Twitter i el 6% al YouTube (Gràfic 19).

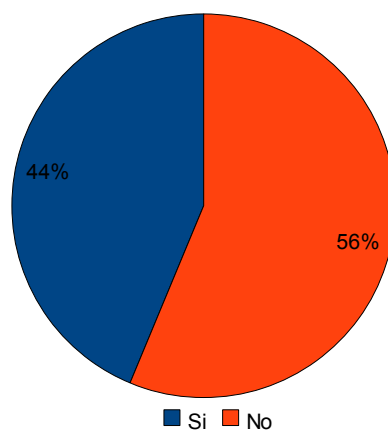


■ Sí ■ No

Gràfic 19. D.3 Quines xarxes socials utilitzeu per la comercialització del vostre producte?
(Font: Autor)



Gràfic 20. D3. Productors o comunitats rurals que utilitzen les TIC i tenen presència o no a les xarxes socials. (Font: Autor)



Gràfic 21. D.4 Interaccioneu (jocs, preguntes, comentaris,...) amb els vostres seguidors a les xarxes socials? (Font: Autor)

Per finalitzar el darrer bloc de resultats el 56% de productors que han optat per l'ús de les xarxes socials afirmen que no interaccionen (comentaris, jocs, preguntes,...) amb els seus seguidors (taula 18).

4.2 Anàlisi de les dades en relació a la investigació

El contrast entre les dades recollides i les entrevistes semiestructurades als actors de la recerca ens permeten verificar les hipòtesis que aquesta investigació planteja. Encara que, seria interessant realitzar un estudi quantitatiu amb més dades i poder fer una regressió que mostri la causalitat plantejada, com que no disposem d'aquestes dades, ens recolzarem en les entrevistes, que tot i tenir biaixos, pensem que són significatives.

La primera subhipòtesi de treball partia del propòsit que la relació entre TIC i producte contribueix a generar un millor coneixement del producte i més benefici econòmic. Per constatar aquesta subhipòtesi analitzem els resultats de les següents variables.

La primera de les variables permet contrastar l'ús de les TIC i l'increment de vendes, reduint els costos de comercialització del producte. Valorant els resultats de l'estudi, la relació entre TIC i reducció de costos de comercialització no resulta actualment encara prou determinant. El 40% dels enquestats que utilitzen les TIC com a instrument de comercialització manifesten una reducció dels costos, però encara hi ha un grup important que manifesta clarament que no (34%) o que no ho té clar (26%). De totes maneres els productors enquestats que utilitzen les TIC destaquen la reducció de costos econòmics gràcies a l'ús de les TIC. Aquestes permeten la comunicació asincrònica evitant la tirania tradicional d'espai-temps, la qual cosa afavoreix la possibilitat d'establir nous contactes.

En el cas d'estudi que hem analitzat hi ha un altre element determinant a l'hora de valorar la comercialització en línia: l'intermediari, que juga un paper important. Tenint en compte que a la Conca de Barberà tenim 27 comunitats o productors que es dediquen

a la comercialització del vi, ens centrem a explicar les seves peculiaritats per tal de poder valorar els resultats obtinguts del qüestionari.

En el sector del vi l'intermediari té un paper determinant en la distribució del producte final. Podem dir que la distribució del vi té tres canals principals: a grans superfícies, a restaurants i botigues especialitzades i al consumidor final. En els primers dos canals, la distribució està en mans d'intermediaris (ja siguin la central de compra de les grans superfícies, que principalment "collen" el productor pel preu, o bé en negociants de vi que tenen exclusives en la distribució de vins per zones geogràfiques). En aquest àmbit, hi ha intermediaris grans com el Celler de Gelida, Vilaviniteca¹⁸ o Vins Grau¹⁹, que abasteixen tot Catalunya, o intermediaris per zones geogràfiques, com El Petit Celler, a la Catalunya Central. Aquests intermediaris tenen espais de comerç en línia i espais a les xarxes socials, però de totes maneres és "un sector que prioritza encara la venda del producte a través d'espais tradicionals", ens comenta Urgell (2011) impulsora del projecte Debatdevi²⁰. Algunes cooperatives, com Castell d'or, també venen en línia, però la seva prioritat és la venda a través de distribuïdors que ja tenen definit el seu model de negoci i arriben a un gran nombre de clients. Com analitzarem més endavant, actualment les possibilitats d'Internet com un nou espai de distribució semblen especialment interessants per als petits productors.

Podem dir que, globalment, l'increment de vendes tampoc resulta actualment una dada prou significativa. Tot i que només el 20% dels enquestats usen Internet com espai de comerç electrònic, les vendes que es realitzen a través d'aquest espai només arriben al 10% en el millor dels casos. En les entrevistes de camp realitzades es constata que l'ús del comerç electrònic es planteja com una proposta de futur per arribar als actuals i als potencials nous clients, però no com un instrument de creixement de vendes en un futur immediat. Hem contrastat aquestes dades amb la informació recollida a l'Idescat en referència a les empreses catalanes de menys de 10 assalariats. Les estadístiques consultades constaten que l'any 2010 el 16% de les empreses han comprat a través de comerç electrònic, i només el 3,3% han venut a través e-comerç (Taula 3, pàg. 24). Per tant, el contrast de dades entre l'activitat comercial en línia de les comunitats i/o productors agroalimentaris de la Conca de Barberà no es diferencia de l'activitat de la resta d'empreses amb un volum semblant de treballadors.

Si analitzem únicament l'ús genèric de les TIC contrastant les dades que obtenim de l'Idescat en relació a empreses del mateix volum (Taula 3), la realitat del sector del comerç agroalimentari a la Conca de Barberà és semblant però significativament més favorable. Les empreses de menys de 10 assalariats afirmen una utilització de l'ordinador d'un 67% i d'Internet d'un 61,6%; les comunitats i/o productors enquestats afirmen un ús de les TIC del 71%, i d'aquests, el 94% constaten l'ús del correu electrònic com a instrument de comunicació.

Arribats aquest punt volem destacar però l'evolució que han sofert aquestes dades. El contrast de dades en aquest àmbit d'estudi és complex perquè les dades específiques són

¹⁸ Vilaviniteca <http://www.vilaviniteca.es/>

¹⁹ Vins Grau, www.graonline.com, els únics, fins al moment, que han apostat per una autèntica botiga *on-line*, a més de la seva distribució tradicional.

²⁰ Debatdevi és un dels projectes més interessants que s'han iniciat per debatre les peculiaritats del món del vi en un el nou context de la Societat Xarxa. Un dels àmbits de debat d'aquest Congrés va ser el dels intermediaris i les possibilitats de les TIC per apropar productor i consumidor.

escasses; però revisarem breument les dades obtingudes a través de l'Institut Nacional d'Estadística (INE)²¹ en una enquesta pilot sobre les empreses per valorar la utilització de les TIC com a instrument per al comerç realitzada l'any 2000. L'any 2000 el 47'59% de les empreses indicaven que utilitzaven els ordinadors com a eina de treball, el 19'52% utilitzaven el correu electrònic, el 2'5% feien compres per Internet i el 0'98% realitzaven vendes en línia. En definitiva, si les dades d'ús d'alguns determinats àmbits de les TIC, especialment del comerç electrònic són encara modestes en l'anàlisi que presenta aquest estudi, l'evolució de creixement resulta prou significativa.

La segona i tercera de les variables plantejades per l'acceptació o refutació de la subhipòtesis se centren en les possibilitats d'estendre la comunitat de consumidors més enllà de les possibilitats tradicionals, així com la promoció del producte, gràcies a les TIC. Els resultats estadístics obtinguts de la investigació no evidencien una relació prou evident. El 77% de les comunitats o productors que usen les TIC creuen que el web és un bon espai per arribar a nous consumidors. De fet, gran part d'ells ja han traduït els continguts al castellà i l'anglès, el 78% i el 63% respectivament, però les entrevistes de camp incideixen en què no tenen l'evidència que la seva comunitat de consumidors s'hagi ampliat. La relació de proximitat entre el productor i el consumidor o distribuïdor del producte explica els resultats de l'enquesta. De fet, les entrevistes de camp signifiquen que els enquestats no relacionen la pluralitat lingüística com una voluntat directa pel creixement de les seves vendes i/o ampliar mercats sinó d'ampliar el coneixement de les característiques del seu producte.

No obstant això, alguns petits productors destaquen les possibilitats que representen les TIC per al desenvolupament del seu negoci, com per exemple Josep Maria Guspí, de Celler Guspí. Aquest jove productor de vi, instal·lat al Viver de Celleristes de Barberà de la Conca, aprofita l'espai que ofereixen la xarxa social de Facebook com espai de contacte directe amb nous distribuïdors o directament a clients finals, com per exemple restaurants, botigues especialitzades o consumidors particulars. “L'ús de les xarxes socials representa arribar de forma directa a nous mercats de forma senzilla i econòmica. Avantatges que en les formes tradicionals són complicades i cares”. L'ús de les xarxes socials representa un espai de contacte amb els consumidors “que ja han provat algun dels nostres vins i volen conèixer més productes, però també representa un punt de contacte per trobar nous clients”. Segons ens explica en Josep Maria, i és un exemple de petits productors de característiques similars, el “desenvolupament de l'espai web propi s'ha endarrerit perquè l'espai social a Facebook ja fa les funcions de web. A més em permet de contactar on ja hi són els meus clients.” Per a un petit productor, que ho fa tot, des del procés de producció, distribució i difusió, “dedicar hores a la venda directa per Internet és una dificultat, ja que a més no és la teva especialitat. L'espai a la xarxa social és el meu punt de contacte amb els clients”.

La quarta de les variables analitzades relaciona l'ús de les TIC amb l'actitud d'innovació. Si fem una valoració global de les dades obtingudes en l'enquesta, aquesta relació entre les TIC i l'actitud d'innovació sembla encara poc arrelada. Dels productors o comunitats que usen les TIC com a eina, només el 43% tenen la idea que les TIC els permet tenir una actitud més innovadora. Un cop fetes les entrevistes de camp aquesta observació té matisos destacables. La potencialitat de les TIC permeten que un sol productor emprenedor utilitzi les eines per promocionar el seu producte a través d'Internet. Si bé el

²¹ Enquesta pilot d'ús de les TIC per comerç electrònic <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft09%2Ffe02&file=inebase&L=>

resultat global de les enquestes aporta uns resultats encara poc significatius, les entrevistes realitzades amb alguns dels productors evidencia que les TIC poden ser un terreny d'experimentació interessant per al productor. Els productors entrevistats que usen les TIC destaquen els beneficis dels entorns tecnològics especialment a l'hora d'amplificar el coneixement del seu producte i aconseguir nous contactes, que a voltes es converteixen en nous clients.

En definitiva, podem afirmar que la relació entre TIC i producte permet un millor coneixement del producte i un cert avantatge competitiu per part del productor o comunitat rural que adopta aquest binomi. Tot i que els resultats que obtenim a través de l'estudi no són definitius, sí que permeten valorar positivament aquesta relació. Ens trobem davant d'un creixent ús de les TIC en relació a la comercialització del producte agroalimentari, com assenyala la investigació; per tant la relació TIC i producte ens permet definir escenaris favorables per a la comercialització del producte agroalimentari.

La segona subhipòtesi de treball feia referència a la possibilitat de generar una comunitat de consumidors en línia per part d'un sol productor. Aquesta possibilitat es constata quan evidenciem comunitats de consumidors a les xarxes socials construïdes entorn d'un producte agroalimentari. De fet, els resultats de les enquestes i les entrevistes realitzades evidencien que les estructures organitzatives petites referides a a la comercialització d'un producte agroalimentari, a vegades només amb una o dues persones, han adoptat més fàcilment l'ús de les TIC en els seus processos. D'altra banda, hi ha productors que no s'han plantejat encara l'ús de les TIC com un instrument per comercialitzar el producte. Així doncs, l'ús o no dels entorns tecnològics depèn més de l'actitud i les necessitats dels productors que de la seva estructura empresarial, que en aquest cas és molt similar.

La tercera subhipòtesi de treball vehiculava la possibilitat d'ampliar l'espai de distribució i de difusió a les comunitats virtuals creades entorn al producte que es comercialitza. Per analitzar aquesta subhipòtesi varem definir tres variables que analitzem a continuació.

La primera de les variables planteja la relació de les TIC amb la possibilitat d'organitzar-se per comercialitzar *on-line*. Com ja hem descrit anteriorment, l'ús de les TIC és destacable entre els productors que comercialitzen un producte agroalimentari (71%), però majoritàriament el seu ús actualment es limita al correu electrònic en tant que organització en línia. Només l'11% afirmen que les TIC ha fet variar els processos de treball en la comercialització del producte. Constata aquesta afirmació el fet que únicament el 34% dels productors que utilitzen les TIC afirmen que actualment els processos de comercialització siguin més àgils i senzills. No obstant això, podem destacar que en les entrevistes realitzades als productors més avesats a l'ús de les TIC, aquesta valoració és qualitativament més destacable.

Un cop fetes les entrevistes de camp aquest baix ús es relaciona a la mínima estructura organitzativa dels productors, que a més no perceben les TIC com un instrument d'organització interna necessari més enllà del correu electrònic. Els productors enquestats, de totes maneres, destaquen ja l'ús del correu electrònic com un instrument bàsic de la seva forma de comunicació interna i externa; eina eficient, senzilla i versàtil que els ha facilitat molt l'organització i la comunicació.

La segona i la tercera de les variables relacionen la presència a les comunitats virtuals amb un espai d'amplificació del radi de distribució i coneixement del producte més enllà de les possibilitats que hi havia abans d'Internet. En els resultats del qüestionari observem que la presència a les xarxes socials per part dels productors que han decidit utilitzar les TIC no és majoritària encara (49%), i el seu ús encara no és gaire interactiu (només el 46% dels productors que han generat espais a les xarxes socials afirmen que fan o responen preguntes, contesten comentaris, realitzen jocs,...). De totes maneres, els enquestats valoren que les xarxes socials han permès amplificar el coneixement del producte (75%). Com ja hem comentat anteriorment, l'espai que alguns productors o comunitats han iniciat a les xarxes socials ha vingut a ser l'espai relacional amb clients que ja han consumit els seus productes o un espai per aconseguir nous contactes. D'altra banda, si bé la interacció no és encara àmplia, alguns dels productors més emprenedors en l'ús de les TIC han explorat formats d'interacció amb els membres de les comunitats virtuals.

En resum, si fem una valoració del resultat de les tres subhipòtesis, podem afirmar com proposava la hipòtesis principal de treball que ens trobem davant d'un nou model d'organització entre productors i consumidors. Si bé els resultats de l'estudi demostren que aquest nou escenari és incipient, també permeten afirmar que ens trobem en un procés d'organització i comunicació distinta al d'abans de l'ús de les TIC en la comercialització del producte agroalimentari. Els eixos d'anàlisi de les tres subhipòtesis ens permeten afirmar que aquest nou escenari és una realitat.

Per una banda, l'ús de les TIC en la comercialització del producte agroalimentari rural permet mostrar un nou model organitzatiu i comunicatiu. L'estudi realitzat indica que hi ha motius per pensar que la incorporació gradual de les TIC en les comunitats rurals o els productors que comercialitzen el producte, afavorirà aquest nou model.

D'altra banda, el propi model sorgit permet a un sol productor tenir els instruments suficients com per gestionar una comunitat de consumidors virtual entorn del seu producte. Aquesta autonomia fa que els productors més pro-actius i avesats a l'ús de les TIC siguin els més ràpids a incorporar el nou model en el procés de comercialització.

Finalment, el creixement d'usuaris de les xarxes socials també ha incrementat l'ús d'aquestes com un nou espai on relacionar productor i consumidor. Aquests espais permeten al productor un nou model organitzatiu i de comunicació de l'usuari cap al consumidor final o a l'intermediari que finalment vendrà el producte.

En aquest punt doncs, podem afirmar que un nou model d'organització i comunicació entre consumidors i productors s'està implantant de forma gradual al creixent ús de les TIC. Aquest nou escenari ens permet treure conclusions sobre el punt de partida en què vàrem iniciar la investigació i com hem plantejat el present estudi.

5. CONCLUSIONS

Un dels motius per a l'elecció de la Conca de Barberà com espai d'investigació va ser la possibilitat de vincular l'anàlisi conceptual del desenvolupament del moviment cooperatiu, que va néixer a de Rochdale a mitjans del segle XIX i que va tenir la Conca de Barberà i el Camp de Tarragona com els iniciadors del moviment a Catalunya, amb el creixent ús de les comunitats virtuals. Aquest punt de partida ens ha permès relacionar l'ús dels postulats que van permetre el creixement del moviment cooperatiu amb l'ús de les TIC en les comunitats existents. De fet una colla de les comunitats estudiades tenen els seus orígens a principis de segle XX quan el moviment cooperatiu va arrelar amb força a Catalunya.

Malgrat l'objectiu de la investigació no era centrar-se en les formes de govern de les comunitats rurals, en la primera fase de la investigació on l'aproximació tenia un caràcter més ampli, varem constatar que les TIC permetien afavorir processos de participació horitzontal entre els diferents membres de la comunitat. Tenint en compte que un dels principis del cooperativisme que arrenca del moviment de Rochdale era incidir en la igualtat democràtica dels seus membres, podem relacionar TIC amb formes de participació més democràtica.

Un dels primers elements a destacar que s'ha constatat al llarg de la investigació és el procés d'incorporació actual de les TIC que efectuen les comunitats rurals o productors que comercien un producte agroalimentari. En el transcurs de la investigació algun productor ha incorporat l'ús de les TIC com a instrument en alguna de les seves variants. La limitació de la recerca ha permès marcar l'horitzó de la recollida de dades. De totes maneres, valorant la reduïda mostra de població sobre la que es parteix, aquest fenomen ens sembla destacable. També cal fer notar que alguns dels productors participants de la recerca s'han interessat per conèixer els resultats de l'estudi. L'interès principal és per detectar casos d'èxit i poder realitzar experiències similars amb els seus productes.

La incorporació de les TIC és un fet destacable en el procés de comercialització del producte agroalimentari. Les dades d'usos de les eines TIC són importants valorant el percentatge d'utilització. El seu ús però és significativament diferent entre els actors de la investigació. Alguns d'ells ja han explorat les possibilitats de les xarxes socials, com a primer estadi de noves formes de relació amb una comunitat virtual, i altres ben just si utilitzen el correu electrònic com a eina de comunicació virtual.

L'ús de les xarxes socials per a la comercialització del producte i per generar una comunitat entorn del producte es troba en un procés incipient. De totes maneres, pels resultats de la investigació, podem constatar que el procés d'utilització de les eines TIC per a la comercialització en línia i per a les xarxes socials és més ràpid per part dels productors pro-actius que les pròpies comunitats rurals organitzades al voltant de la comercialització d'un producte agroalimentari.

Cal constatar en aquest punt, la dificultat de comercialització del producte més destacat en el camp d'investigació escollit: el vi. Com hem vist el paper de l'intermediari té un pes molt important i de moment segueix sent prou definitiu com per desmarcar-se'n. Aquesta circumstància ha permès fructificar més els espais relacionals entorn de les xarxes socials virtuals que els espais de comerç electrònic. Com ja hem recollit en l'anàlisi de les dades obtingudes, els avantatges d'utilitzar els espais socials en línia són

especialment interessants en els petits productors que poden trobar en aquests espais una forma de contactar nous clients de forma senzilla, àgil i amb un baix cost. Aquesta forma de contacte és independent del format de venda que no necessàriament ha de ser a través de comerç electrònic, sinó que es produeix -en la majoria de casos- amb formats de venda i distribució tradicionals.

Fem notar que els casos estudiats que indiquen un ús més efectiu de les TIC, especialment de les xarxes socials, es relacionen majoritàriament amb la incorporació d'un membre jove més habituat a l'ús de les xarxes socials. Els enquestats de més edat referien els seus fills com els impulsors d'espais del producte a les xarxes socials. Sembla important doncs incidir en la formació per part de les polítiques públiques que tenen com a objectiu dinamitzar el sector.

La valoració dels productors vers el rendiment de l'ús de les TIC és encara confús. Majoritàriament es valoren les TIC com una eina d'amplificació, però encara no s'observen les possibilitats comercials; i tampoc s'exploren gaire els espais que possibiliten la interacció virtual. Sembla evident que els productors o comunitats rurals no s'han plantejat establir una mètrica per valorar l'ús d'Internet com a instrument de comerç. Actualment el seu ús es limita a la curiositat o a la voluntat de seguir una inèrcia per a l'ús de les TIC, en especial les xarxes socials.

Fem notar en les conclusions d'aquest estudi que l'esforç que pugui realitzar l'administració pública per incentivar l'ús de les TIC i les seves possibilitats, així com l'ajuda a establir elements de mesura per valorar els resultats, pot ser de gran ajuda per als productors i comunitats rurals que comercialitzen productes agroalimentaris. De fet, els avantatges que ofereixen les TIC ja són destacats pels propis membres de les comunitats rurals o productors que han iniciat un procés de comercialització usant aquestes eines. Aquests destaquen la possibilitat d'aconseguir nous contactes, resoldre dubtes de forma unitària i incrementar el coneixement del producte amb un baix cost econòmic, especialment si es compara amb els mitjans tradicionals. En aquest sentit, els productors entrevistats que ja han utilitzat les TIC han destacat que destinen més esforços econòmics a Internet: espai web, posicionament web, incrementar la presència a les xarxes socials, etc que als espais tradicionals: diaris, fullets informatius, revistes, etc. Aquest darrer aspecte ens dóna suport al plantejament que l'ús de les TIC representa un instrument vers un nou model per a la comercialització del producte agroalimentari rural.

En les preguntes de recerca ens qüestionàvem el propi concepte de ruralitat. De fet, com ja varem avançar, un dels grans debats que es plantegen entorn del desenvolupament rural és la relació món urbà – món rural. En aquest sentit, en l'anàlisi dels resultats hem assenyalat com els productors destaquen la possibilitat de connectar amb distribuïdors o consumidors com un dels principals avantatges de l'ús de les TIC. Les possibilitats de comunicació que representa l'ús de les TIC apropa i facilita la relació entre món rural i món urbà. Per al productor l'ús de les TIC representa la possibilitat de relacionar-se amb possibles consumidors del seu producte, i per al distribuïdor o consumidor tenir una proximitat ràpida vers l'origen del producte que consumeix. Per tant, l'ús de les TIC pot aproximar la distància geogràfica, però també social i econòmica que tradicionalment ha separat món rural i món urbà.

El món de les TIC s'associa a l'espai de les oportunitats. Aquesta afirmació genèrica que és transversal en tots els àmbits també afecta a l'espai del comerç rural. A vegades la descontextualització de l'abast de les propostes ha desconcertat els productors emprenedors, però quan l'ajust entre l'acció portada a terme per un productor i l'abast desitjat s'ha correspost, el productor destaca favorablement l'ús de les TIC. És a dir, quan els petits productors analitzats, que són la gran majoria, han articulat alguna acció a través de les TIC, han recollit experiències que valoren favorablement. Articular accions beneficioses a la xarxa per la comercialització s'associa sobretot a la creativitat de les propostes, el que significa una oportunitat per aquells productors emprenedors que amb els instruments tradicionals tindrien més complicada la seva realització. Ens trobem amb el paradigma que alguns productors han regulat el propi èxit que els ha aportat l'ús de les TIC, per poder correspondre amb el servei al consumidor.

En definitiva, ens sembla que algunes de les preguntes, que ens fèiem a l'inici de la investigació vers la transformació de les comunitats rurals davant el nou escenari de la Societat de la Informació i el Coneixement, troben en aquest estudi resposta a partir de l'anàlisi de la Conca de Barberà i de la comercialització del producte agroalimentari. Tot i així, aquest estudi té algunes limitacions que plantegem en el proper capítol.

6. LIMITACIONS DE L'ESTUDI I FUTURES INVESTIGACIONS

El fet d'estudiar un àmbit molt actual ha comportat diverses dificultats en dos sentits: cercar literatura científica per a la investigació sòlida i moure's per un terreny fràgil i canviant. La primera s'ha suplert focalitzant l'interès en la lectura de la construcció de l'associacionisme agrari a la Conca de Barberà, l'origen de les comunitats i les comunitats virtuals, des de l'òptica de la comercialització com a eix de desenvolupament rural. La segona s'ha acabat acotant el procés temporal d'investigació. Durant aquesta recerca, han aparegut noves iniciatives i hi ha motius per suposar que n'apareixeran de noves, que permetran revisar el propi contingut del treball.

Com ja s'ha plantejat durant la realització d'aquest estudi, un element important era formular un procés d'investigació que permetés analitzar el mateix territori, per posteriorment constatar o refutar una tendència entorn de les TIC. Tanmateix, la base científica d'aquest treball s'ha recolzat en l'origen de l'associacionisme i el cooperativisme a Catalunya que s'inicia justament a la Conca de Barberà i al camp de referent. De cara a futures investigacions, caldria aprofundir en els orígens de les formes comunals del món rural català. La literatura científica d'aquest estudi ha donat pistes d'altres formes d'organització en grup; en futures investigacions caldria analitzar les particularitats d'aquests formats.

D'altra banda la limitació d'espai-temps també ha estat un element destacat. El curt abast temporal de la tesina permet fer un contrast amb les variables proposades, però tenint en compte el procés actual d'adopció de les TIC, hi ha motius per suposar que les dades de la investigació evolucionaran. Com ja hem comentat doncs, la metodologia experimentada permet fer un anàlisi posterior en el mateix camp d'investigació i verificar o refutar aquesta possible evolució. La limitació de l'espai d'investigació també s'ha tenir en compte. El fet de reduir l'espai de treball a la Conca de Barberà també limita la possibilitat de recollir exemples de projectes de comunitats entorn de la comercialització d'un producte agrari, especialment comunitats virtuals. Gràcies a la utilització del bloc i les eines TIC com a entorn d'aprenentatge hem recollit exemples destacables de com usar les TIC per generar una comunitat virtual amb resultats d'èxit, però que no s'han incorporat en el present estudi perquè formaven part d'un espai territorial distint. D'altra banda, també limita la possibilitat de contrastar les dades obtingudes amb altres comarques catalanes. Com explicarem posteriorment, proposem ja com continuar la investigació en altres comarques catalanes que permetrà obtenir una visió més global d'un territori més ampli i, per tant, ampliar les conclusions de la investigació.

La redacció d'aquest treball també ha permès l'observació d'un gran ventall de projectes i iniciatives que s'estan portant a terme entorn al desenvolupament rural i les TIC en altres territoris, més enllà de Catalunya. Caldria obrir encara més el marc de recerca per tal de contextualitzar la investigació en un camp més ampli i d'interès global.

L'interès que suscita l'impacte de les TIC en el territori rural i els seus productes es veu reflectit en iniciatives que impulsa l'administració pública. Durant el procés de recerca, l'Àrea de Comerç de la Diputació de Barcelona va realitzar la 'Jornada parlem de comerç' que sota el títol 'El comerç i les noves tecnologies: una oportunitat per a qui?'

va tenir lloc el 6 d'abril del 2011²². El desenvolupament d'aquest mateix estudi va ser presentat en la jornada. Destaquem també que aquesta administració pública dóna suport al camp de la investigació, a través de la convocatòria de les 'Beques Comerç i Ciutat'²³.

Com ja hem avançat, una de les limitacions d'aquesta investigació és l'espai analitzat. Un cop provada una metodologia d'investigació, aquesta ens pot permetre tenir una mapa de dades més ampli i contrastat per continuar la investigació que hem iniciat. Per ampliar el camp d'investigació i vincular-ho en un àmbit de recerca amb altres col·laboradors, s'ha ideat una proposta que apuntem a continuació. L'elaboració dels treballs de recerca que realitzen els alumnes de batxillerat de les escoles catalanes, permet que, a través del programa Nous Talents²⁴, es pugui amplificar el camp d'investigació a través de la figura d'un cotutor professional. Per tant, es pot proposar la metodologia provada a cada una de les comarques a través dels alumnes que donin suport a la investigació vinculant-la al seu treball de recerca.

Aquestes limitacions, així com el contrast amb altres investigacions que s'estan produint actualment sota el concepte ICT4rd, poden ser resoltes en el marc d'una investigació més àmplia, la que ens permet una tesi doctoral.

²² Espelt, R. (2011) 'El comerç i les noves tecnologies una oportunitat per a qui?'

<http://ict4rd.net/theplateishot/lang/es/el-comerc-i-les-noves-tecnologies-una-oportunitat-per-qui/>

²³ Bases de les 'Beques Comerç i Ciutat' (DIBA, 2011) <http://diba.cat/comerc/beques.asp>

²⁴ Nous Talents. Programa d'investigació i recerca de la Generalitat de Catalunya, coordinat per la Fundació Catalana per la Innovació i Recerca. <http://www.noustalents.cat/projectes/>

BIBLIOGRAFIA

- Aldomà, I. (2006). *Acció per al desenvolupament rural. Desenvolupament rural i local*. Primer Congrés del Món Rural a Catalunya. Fundació Món Rural, Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca, Barcelona.
- Aldomà, I. (2009). *Atles de la nova ruralitat*. Fundació Món Rural, Barcelona.
- Bartle, P. (n.d.). *The Social Organization of the Community*. Community Empowerment Collective (CEC, Community Research)
<http://www.scn.org/cmp/index.htm>
- Borja, J. & Castells, M. (1997). *La ciudad multicultural*.
- Feenberg, A. & Bakardjieva, M. (2004). *Virtual Community: No' Killer Implication*. New Media & Society
- Ferrer i Alòs, Ll. (2009). *La Catalunya rural, abans i ara*. Saga Editorial, Barcelona.
- Gavaldà, A. (1994). *L'associacionisme agrari a Catalunya*. Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca, Barcelona.
- Fuguet, J. & Mayayo, A. (1994). *El primer celler cooperatiu de Catalunya Centenari de la Societat de Barberà de la Conca (1894-1994)*. Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca, Barcelona.
- Hine, C. (2002) *Etnografia virtual (2000)* Traducció Ed. UOC, 2004.
- INE (2000) *Enquesta pilot d'ús de les TIC per comerç electrònic*
<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft09%2Fe02&file=inebase&L=>
- Langreo, A. (2006). *L'associacionisme agrari i rural i el seu paper de vertebració socioeconòmica*. Primer Congrés del Món Rural a Catalunya. Departament d'Agricultura Ramaderia i Pesca, Barcelona.
- Nueno, J.L. (2006). *Èxode rural?. Menjar bé per a viure millor. Nous hàbits i demandes dels consumidors*. Primer Congrés del Món Rural a Catalunya, Departament d'Agri-cultura Ramaderia i Pesca.
- Pané, A. (2006) *El cooperativisme com a forma específica d'integració econòmica i desenvolupament territorial*. Primer Congrés del Món Rural a Catalunya, Departament d'Agri-cultura Ramaderia i Pesca.
- Porter, M. (2001) *Strategy and the Internet* Harvard Business Review, Vol.79.
- Preece, J. (2000) *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*.
- Rheingold, R. (1993) "Virtual communities", Reading MA: Addison-Wesley (p.5)

Steinfeld, C. & Whitten, P. (1999). *Community Level Socio-Economic Impacts of Electronic Commerce*.

Unwin, T. (2010) *ICT4RD: Information and communication technology for development* Cambridge University Press.

Urgell, G. (2011). *Entrevista personal amb Gemma Urgell* el 30/05/2011 [mimeo]

Vilà Valentí, J. (1973) *El món rural a Catalunya*. Editorial Curial, Barcelona

Wellman, B.; Qaun-Haase, A.; Boase, J.; Chen, W. ;Hampton, K.; Isla de Díaz, I. & Miyata, K. (2003) *The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism*. *Journal of computer Mediated Communication* , Vol. 8 (3).

Vera, A.; Badia, A. & Pallarès M. (2003) *La adopció de Internet en la red de empreses y la percepció de la nova economia en comarcas semi-remotes de tradició industrial de Catalunya*. Departament de Geografia, UAB.

Woolgar, S. (2002) *Sociedad virtual? Tecnología, "cibérbole", realidad*. UOC Ed., Barcelona.

7. ANNEXOS

Índex d'annexos

Annex 1. Qüestionaris d'observació

1.1 Qüestionari d'aproximació a l'objecte d'estudi

1.2 Qüestionari per determinar la importància de les TIC i les comunitats virtuals en la comercialització d'un producte agroalimentari.

Annex 2. Entrevistes d'investigació

Entrevistes semiestructurades d'aproximació a l'objecte d'estudi

Entrevistes semiestructurades en l'objecte d'estudi

Annex 3. Estadístiques rellevants de l'estudi d'investigació

Annex 4. Entorn personal d'aprenentatge per a la investigació

Annex 5. Base de dades per a la realització de l'estudi

Annex 1. Qüestionaris d'observació

1. 1 Qüestionari d'aproximació a l'objecte d'estudi

[Enllaç web del qüestionari²⁵](#)

Recerca de comunitats rurals

Temps de resposta d'aquest formulari: 5-10 minuts

La voluntat d'aquesta recerca és la d'identificar petites o grans comunitats rurals que s'han generat entorn de la voluntat de compartir serveis, solucionar problemes, identificar solucions,... i si l'ús d'Internet els ha permès establir noves possibilitats de comunicació i/o interacció amb altres usuaris o comunitats.

Com diu al [Wikipedia²⁶](#) una comunitat és un grup o conjunt d'individus, que comparteixen elements en comú, com ara un idioma, costums, valors, tasques, visió del món, edat, ubicació geogràfica (un barri per exemple), estatus social, rols. En general en una comunitat es crea una identitat comuna, mitjançant la diferenciació d'altres grups o comunitats (generalment per signes o accions), que és compartida i elaborada entre els seus integrants i socialitzada. Generalment, una comunitat s'uneix sota la necessitat o meta d'un objectiu en comú.

En aquest context, dins l'àmbit rural podem considerar comunitats nuclis com cooperatives agràries, denominacions d'origen, associacions empresarials, culturals, esportives, gremis, grups de pressió (per fer força ecològica, urbanística,...). Si identifiqueu alguna comunitat amb un perfil semblant li podeu agregar. Moltes gràcies d'avançar. Prometo retornar resultats i/o conclusions.

* Necessari

Nom *

Cognom *

2n Cognom

Correu electrònic

Nom de la comunitat * (Associació, gremi, grup,...)

Localització de la comunitat: municipi, comarca o zona geogràfica *

País *

²⁵ <http://ict4rd.net/theplateishot/lang/ca/2r4rc/recerca-de-comunitats-rurals-busqueda-de-comunidades-rurales/>

²⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad>

Descripció de l'objectiu com a comunitat *

Finalitat de la comunitat

- Econòmica
- Compartir coneixements
- Compartir serveis
- Tenir capacitat d'exercir pressió com a grup
- Transports
- Altres:

Quan va començar a trobar-se o construir-se la comunitat? * (mes/any, per ex: 03/1998.

Si no sabeu el mes escriviu l'any)

Trobades analògiques de la comunitat *

- 1 cada setmana
- 1 cada quinze dies
- 1 cada mes
- 1 cada trimestre
- 1 cop cada semestre
- 1 cop l'any
- cada dia
- mai

La comunitat és activa encara? *

- Sí
- No

Si heu contestat No, en quin any va desaparèixer?

Quins són les fites o objectius aconseguits per la comunitat? *

Recursos comunicatius utilitzats * D'àmbit tradicional, abans de la Societat de la Informació

- Cartes
- Telèfon
- Fax
- Cap d'aquests
- Altres:

Recursos digitals utilitzats *

- Correu electrònic
- Facebook
- Twitter
- Ning
- Google Grups
- Google Wave
- Forum de debat (no Facebook)
- Llistes de correu
- cap
- Altres:

La comunitat ha aconseguit col·laboracions o accions conjuntes amb altres comunitats? Quines? Si és possible entre parèntesis, indiqueu la localització de la comunitat

relacionada

Organització jurídica de la comunitat *

- Entitat
- Consorci
- Patronat
- Grup de ciutadans sense forma jurídica
- Altres:

Envia

Annex 1.2 Qüestionari final per determinar la importància de les TIC i les comunitats virtuals en la comercialització d'un producte agroalimentari.

A. IDENTIFICACIÓ DE LA COMUNITAT O PRODUCTOR

A.1 Nom: * De la comunitat o productor

A.2 Localització * Si ni hi ha més d'una, separeu en comes.

A.3 Quanta gent formeu part de la comunitat o negoci de comercialització? *

A.4 Quins productes agroalimentaris comercialitzeu? *

B. ÚS DE GENERAL DE LES TIC

B.1 Utilitzeu les TIC? * Correu electrònic, web, venda per Internet, etc.

- Sí
- No

B.2 Quines eines TIC utilitzeu?

- Correu electrònic
- Intranet
- E-Comerç
- Pàgina Web
- Xarxes Socials

B.3 Si teniu pàgina web, en quins idiomes es pot trobar la informació al web?

- Català
- Castellà
- Anglès
- Francès
- Alemany
- Altres:

C. ÚS DE LES TIC COM A EINA D'ORGANITZACIÓ INTERNA (Canvis, motius, formats,...)

C.1 Des de quan comercialitzeu per Internet?

C.2 Per quins motius heu començat a comercialitzar a través d'Internet? millorar la satisfacció/atenció al client/servei post-venda, etc.

- Donar a conèixer el producte
- Incrementar la reputació
- Millorar la satisfacció/servei post-venda
- Augmentar les vendes
- Altres:

C.3 L'ús de les TIC permet tenir consumidors en un mercat més ampli que el tradicional?

- Sí
- No

C.4 Quin percentatge (%) aproximat de vendes totals del producte es realitzen a través d'Internet?

C.5 A través d'Internet i la col·laboració amb els consumidors ha permès explorar nous productes o línies de mercat?

- Sí
- No

C.6 L'ús de les TIC implica reducció dels costos de comercialització del producte? En cas de no fer ús de les TIC, no cal contestar aquesta pregunta.

- Sí
- No

C.7 L'ús de les TIC ha fet que hagueu canviat els processos de treball en la comercialització?

- Sí
- No

C.8 L'ús de les TIC fa que tingueu una actitud més innovadora vers el producte que comercialitzeu? Si contesteu "Sí" aneu a la pregunta C.9.

- Sí
- No

C.9 Els processos de treball en la comercialització s'han fet més àgils i senzills?

- Sí
- No

D. ÚS DE LES TIC COM A EINA DE COMERCIALITZACIÓ

D.1 Si disposeu de web aquest, ha permès un millor coneixement del producte/es?

- Sí
- No

D.2 L'ús de xarxes socials ha permès més coneixement del producte?

- Sí
- No

D.3 Quines xarxes socials utilitzeu per a la comercialització del vostre producte?

- Facebook

- Twitter
- YouTube
- Flickr
- Altres:

D.4 Interaccioneu (jocs, preguntes, comentaris,...) amb els vostres seguidors a les xarxes socials?

- Sí
- No

Annex 2. Entrevistes d'investigació

2.1 Entrevistes semiestructurades d'aproximació a l'objecte d'estudi

La Veu Jove de la Conca

Entrevista a Jordi Martorell i Lídia Porcar

[Arxiu d'àudio](#)²⁷

L'entrevista es realitza a Radio Montblanc, el matí dimarts 4 de gener a les 10:00h. El Jordi i la Lídia formen part de l'Associació de [La Veu Jove de la Conca](#)²⁸, on porten a terme els seus projectes relacionats amb el món de l'activisme cultural i artístic. Tenen una activitat de dinamització amb el teixit social de la Conca de Barberà important, impulsant projectes per tal d'impulsar el coneixement i la participació ciutadana. Són impulsors del projecte [Arxiu Virtual](#)²⁹, memòria virtual de la comarca, que té nombrosos reconeixements com a iniciativa cultural d'innovació.

La Veu Jove de la Conca té com a principal objectiu gestionar Radio Montblanc, amb la finalitat de difondre el coneixement i la informació relacionada -bàsicament- amb la comarca. La Lídia i Jordi porten a terme els seus projectes a dins l'Associació des de finals de l'any 2006. Des d'aquest espai de l'Associació teixeixen sinergies amb diferents col·lectius, sempre buscant col·laboracions puntuals amb cada un d'ells. Tenen una proximitat intensa amb la direcció de la Radio per compartir idees i buscar col·laboracions. Per comunicar-se amb la gent de l'Associació s'utilitza bàsicament el telèfon -com a mitjà tradicional- i el correu electrònic, el facebook i el twitter com a eines de comunicació digitals.

La localització geogràfica de l'Associació de la Conca de Barberà en un àmbit rural i allunyat dels centres culturals i artístics, provoca que hi hagi un allunyament de l'entorn vers els referents d'arreu. D'altra banda, permet tenir una proximitat amb les persones per tal de proposar i organitzar qualsevol iniciativa.

Formen part de l'Associació la gent jove, fins els 30 anys i gent gran, de més de 60 anys; així es provoquen encontres intergeneracionals. Formen part de la comunitat un nombre important de gent vinguda de fora i relacionades amb professions liberals, que aporten una certa inquietud vers el món de la cultura i l'art.

L'Associació rep una subvenció municipal exclusivament per a la gestió de la ràdio. També s'aconsegueix diners a través de la publicitat. D'altra banda, cada un dels projectes que s'inicien a través de l'Associació poden rebre subvencions que repercuteixen en la millora de les instal·lacions.

L'Associació segueix els mecanismes habituals per tal de configurar la seva estructura política. De totes maneres, el Jordi i la Lídia dinamitzen gran part dels projectes de l'Associació però no formen part de l'estructura directiva d'aquesta.

²⁷ Àudio de l'entrevista http://www.ivoox.com/jordi-martorell-lidia-porcar-la-veu-jove-audios-mp3_rf_478590_1.html

²⁸ La Veu Jove de la Conca <http://laveujovetv.cat/>

²⁹ Arxiu Virtual <http://www.arxiuvirtual.cat/>

Es fa notar la dificultat d'engegar projectes des de fora de l'administració. Costa que l'administració doni suport a un projecte que sorgeix des de l'exterior. La iniciativa dels emprenedors no aconsegueix el recolzament necessari per tirar-los endavant. De fet, en aquest cas, la pròpia estructura política de l'administració no té la capacitat de dedicar el temps necessari per exercir les seves funcions. Això encara aguditza la tendència de no recolzar projectes que sorgeixen de l'exterior.

En l'Associació observem una vinculació familiar dels membres. Els valors de l'Associació són la cultura i la pedagogia de l'activitat artística, donant un servei de comunicació a la comunitat teixida per diferents Associacions i grups. D'altra banda, els membres de la comunitat tenen diferents afinitats religioses i ideològiques que no afecten a la relació entre ells.

El Jordi i la Lúdia destaquen les possibilitats de les noves tecnologies com a instrument per ser visible a l'exterior i també per augmentar la capacitat de producció artística. Un altre element destacable és la possibilitat de compartir de forma immediata els continguts generats. De fet, la dinàmica aconseguida per l'Associació és possible gràcies a les noves tecnologies. La llengua (només en català) és un element que estreny el cercle de difusió, les noves tecnologies en canvi l'expandeixen. Les noves tecnologies permeten fer connexions amb els territoris més propers per tal de crear sinergies.

L'Associació no té cap mena de problema per incorporar les noves tecnologies entre els seus membres. Aquests s'han incorporat ràpidament a l'ús de les eines digitals i a l'explotació dels seus propis perfils a la xarxa.

Centre d'Història Natural de la Conca de Barberà

Entrevista a Manel Martínez

<http://www.chncb.cat/>

Bloc: <http://blocs.tinet.cat/blog/manel-martinez>

L'àmbit de la comunitat és la Conca de Barberà i les muntanyes de Prades. L'associació té com a objectiu la recerca i divulgació del medi natural de la zona. El centre també ha tingut un paper important en la conservació, el seu recorregut històric i etnogràfic. Es va fundar l'any 1979 i encara segueix actiu. La junta del Centre es reuneix mensualment i l'assemblea anual. Després del període de naixement la comunitat viu un temps molt actiu en favor de la conservació del medi ambient. D'altra banda, ha estat molt actiu en la difusió del coneixement del medi de la zona i de la seva conservació. La revista Reboll ha permès una comunicació amb els socis, igual que les cartes. La junta directiva actualment ja utilitza el correu per tal de deliberar i evitar reunions. El centre no utilitza eines de la web social per comunicar-se o com a instrument d'organització i dinamització interna. La comunitat està constituïda com associació sense afany de lucre.

La relació amb el medi de la comunitat és profunda, pel propi atractiu del medi. Per tant, s'ha intentat que la relació fos amb qualsevol persona que estigui vinculada al medi (pagesos, per exemple). La relació de la comunitat s'ha focalitzat amb gent de la comarca. La concentració de associats (uns 120-130) es focalitza entre els 40 i 60 anys, amb una clara mancança de gent jove.

La figura de l'associat és força passiva, només cercant està informat de l'activitat. L'home s'inscriu en nom de la parella com a fórmula per vincular la família dins la comunitat. Alguns d'ells són gent de la comarca que viuen fora, i volen estar informats.

El centre basa la seva estructura econòmica en la quota de socis. Quan el centre ha estat més actiu ha aconseguit subvencions per realitzar projectes.

La junta és constitueix a través d'estatuts i no té una renovació freqüent per la poca implicació dels seus membres. La comunitat va néixer com una secció del Museu Arxiu Comarcal, igual que el Centre d'Estudis i el Centre Sardanista. Ara, mantenen, una vinculació (tot i conservar la seva autonomia) tenint un representant a la junta del Museu Arxiu Comarcal. La vinculació familiar en la comunitat és petita, i es concentra en la franja d'edat entre 40 i 60 anys.

Divulgació, estudi, recerca,...són els valors del centre. Entre els membres de la comunitat hi ha diferències ideològiques i polítiques, que han generat un cert conflicte a l'hora de tractar temes com el conservacionisme; finalment que l'entitat s'ha concentrat en els punts d'acord.

El Manel ens explica la seva aposta per Internet, on ha creat tres espais, per generar continguts relacionats amb el medi ambient: arquitectura rural, el bosc rural i actualment un nou bloc d'opinió sobre el medi, etc. Fins i tot va generar un altre espai relacionat amb la seva afició al basquet. Internet ha permès al Manel difondre la seva investigació i, alhora, recercar informació sobre el seu àmbit. D'altra banda, això provoca relació amb altres perfils actius sobre el mateix àmbit de treball més enllà de la comarca. La vinculació amb altres perfils es limita a gent que utilitza el català com a eina de comunicació. El bloc permet a l'autor donar la seva opinió de temes en concret, amb un caràcter personal, més enllà de l'opinió de la comunitat. Aquest espai de debat personal, permet recollir opinions i generar converses a peu de carrer.

En les primeres lluites per evitar la construcció d'abocadors a la zona, Internet no s'utilitzava, però en la segona fase de la construcció dels abocadors, la via del TGV i els molins aerogeneradors, Internet ja era un mitjà disponible. De totes maneres, la seva utilització ha estat baixa, igual, però, que l'esperit reivindicatiu de la comarca.

Entrevista a Joan Cartanyà

Arxiu d'àudio (erroni per problemes tècnics)

En Joan Cartanyà és l'actual president del Centre d'Història Natural de la Conca de Barberà. Aquesta entrevista serveix per complementar l'entrevista realitzada a Manel Martínez. Actualment el Joan torna a formar part de la junta del Centre, després d'una primera etapa on va formar part de la direcció del Centre als anys 90.

El Centre ara forma part d'una xarxa que treballa per la custòdia territorial. La xarxa de custòdia territorial té un àmbit de tot el territori català, però cada un d'aquests nodes (un dels quals és el Centre d'Història Natural de la Conca de Barberà) genera una xarxa en el propi territori entre els propietaris que intervenen en el projecte.

La xarxa de custòdia territorial a la Conca de Barberà ja té un espai web, que actualment penja de la web del centre i que posteriorment tindrà domini propi. En aquest projecte ja

es comencen a utilitzar els espais de la web social per tal d'amplificar les bones pràctiques del territori en relació a aquesta proposta de projectes.

D'altra banda el Joan forma part d'un projecte que treballa per teixir una xarxa de productors per vendre directament els productes al consumidor. Aquest projecte permet donar valor al producte i vincular-lo directament a l'usuari final. Segons ens comenta el Joan les noves tecnologies podran retallar les distàncies entre productors i consumidors a través de la xarxa.

Viver Vitivinícola de la Conca de Barberà

Entrevista a Anton Castellà

[Arxiu d'àudio³⁰](#)

L'Anton és un dels joves emprenedors que forma part del Viver Vitivinícola de la Conca de Barberà, que es troba a Barberà de la Conca i es va fundar l'any 2007. El Viver està situat a l'antiga Cooperativa Agrícola³¹ i és un espai que serveix perquè els joves emprenedors del sector del vi puguin impulsar les seves empreses.

El Viver és una iniciativa de l'Ajuntament de Barberà de la Conca amb el suport del Consell Comarcal de la Conca de Barberà. El principal suport econòmic del Viver són els fons comunitaris i el Departament d'Agricultura; l'Ajuntament de Barberà de la Conca també hi fa la seva aportació. La DO de la Conca de Barberà i la Cooperativa Agrícola també donen suport a la proposta, precisament l'edifici pertany a la Cooperativa Agrícola.

El titular del Viver és l'Ajuntament i en formen part cinc empreses. Comparteixen la maquinària i les instal·lacions, com una nova modalitat de cooperativisme, tot i que cada empresa tria el seu raïm i realitza el procés de producció, emmagatzemament i comercialització de forma autònoma. De totes maneres, els membres del Viver comparteixen els coneixements i l'experiència amb els altres membres. Això fa que cada membre hagi de cuidar els detalls, ja que el producte representa la seva pròpia empresa.

El projecte té una part important de formació, que es dona als membres del Viver. L'estada al Viver es limita, en principi als cinc anys, per poder donar pas a altres emprenedors.

El Viver té una Junta de seguiment, on els viveristes tenen representació amb veu però sense vot (l'Anton n'és el representant), formada per l'Ajuntament, el Consell Comarcal, la DO i la Cooperativa Agrícola.

L'ús de les noves tecnologies (parlant d'Internet) és diferent segons els viveristes. Alguns utilitzen grups al Facebook, però no de forma unitària. De fet ara no tenen lloc web propi, la majoria d'ells, i pengen de la web de viver de celleristes. De totes

³⁰ Àudio de l'entrevista http://www.ivoox.com/anton-castella-viver-vitivinicola-conca-de-audios-mp3_rf_488528_1.html

³¹ Cooperativa Agrícola de Barberà de la Conca (història) En aquest enllaç, <http://www.coop-barbera.com/ca/cooperativa/List/show/1er-celler-cooperatiu-viver-empreses-194>, podem llegir la història de la Cooperativa Agrícola des de la seva creació fins a l'actual etapa com a Viver Vitivinícola.

maneres, a través d'un conveni signat amb l'Agrobotiga de Barberà de la Conca s'hi venen els productes del Viver, que també es poden adquirir *online*³².

L'Anton ens explica la dificultat per aconseguir una autonomia en una fase posterior a l'estada al Viver Vitivinícola. Per aquest motiu, ja es pensa en una possible col·laboració entre membres o la gestació d'un Viver 2, per aquells membres que ja han format part d'aquesta primera etapa, en el propi espai. La idea és que l'espai, en aquest Viver 2, la posarien els viveristes i els espais serien d'ajut públic.

Entre els membres del Viver hi ha diversos nivells de coneixement sobre cada una de les parts del procediment de l'empresa (collita, enologia, comercialització,...). D'aquesta manera hom pot aconseguir suport d'alguna persona amb una especialització determinada.

Celler Guspí

Entrevista a Josep Maria Guspí

El Josep M. Guspí és un jove productor de vi instal·lat al Viver Vitivinícola de la Conca de Barberà. Aquest espai permet als joves emprenedors començar el seu projecte a través d'aquest espai cooperatiu. L'Anton Castellà també membre del Viver ja va ser entrevistat en la fase d'aproximació a l'objecte d'investigació.

El Josep Maria és present al Viver des de l'any 2007 i poden ser-hi durant cinc anys. És un emprenedor petit, té un treballador i un enòleg que l'ajuden. L'entrevistat ens comenta que les eines TIC que actualitza actualment és el correu electrònic i la xarxa social Facebook. També té pendent la realització d'una pàgina web però encara està en procés.

Ell mateix realitza tot el procés, des de l'elaboració fins a la comercialització i distribució. No té gaire temps, ni coneixements -segons ens diu ell mateix- per dedicar gaire temps a explorar l'ús de les TIC.

De totes maneres, fa un temps que ja utilitza Facebook com a instrument de relació amb consumidors dels seus productes, i nous clients. L'espai a la xarxa social fa fàcil, àgil i econòmic un procés que tradicionalment resultava complex i car: el contacte amb nous clients.

El Josep Maria ens comenta que de moment no han explorat la possibilitat d'interaccionar amb els seguidors de Facebook a través de jocs o altres propostes. "Perquè no ha sorgit l'oportunitat, ni hem tingut una bona idea per portar-la a terme".

Pernils Mercè Vila

Isidro Prats

L'Isidro és el marit de la Mercè. Són una empresa familiar. Ara farà set anys varen decidir començar a comercialitzar pernils a través d'Internet com un suport a la venda

³² Cooperativa Agrícola de Barberà de la Conca (botiga *on-line* dels productes del Viver Vitivinícola)
<http://www.coop-barbera.com/ca/botiga-online/Catalog/listing/vins-viver-de-celleristes-10/1>

que ja realitzen tradicionalment a la botiga que tenen a Montblanc. L'empresa està formada per tres persones, L'Isidro, la Mercè i un empleada. A l'estiu s'incorporen els fills perquè és l'època de l'any que tenen més feina.

Com hem dit són dels primers productors de la Conca de Barberà a utilitzar el comerç electrònic (2004)³³. La valoració que en fan és molt positiva, perquè és una forma de tenir nous contactes més enllà del format tradicional. A més la inversió per ampliar aquest mercat resulta molt econòmica: “Gastem aproximadament uns 500€ en Internet durant l'any, si aquesta despesa la destinem en paper no arriba a tanta gent, que a més està farta d'aquest tipus de publicitat”.

A través d'Internet han pogut contactar amb clients de França. De totes maneres, amb la situació econòmica actual, volen ser cautelosos a l'hora d'ampliar l'estructura organitzativa que requereix ampliar el mercat. Tot i així, estant treballant per millorar el posicionament del web i la marca a Internet.

L'ús de les xarxes socials (Facebook³⁴) és una iniciativa dels fills, de la qual també n'estan contents perquè els ha permès aconseguir nous clients.

L'Isidro també ens destaca el web de “Montblanc Medieval³⁵” que els ha fet arribar visites tant a la seva web com a la botiga que tenen a Montblanc.

Carlania Celler

Sònia Goma-Camps

La Sònia és la responsable juntament amb el seu marit de l'empresa. De fet, ella i el seu marit són els únics responsables de la gestió.

La Sònia ens indica que utilitzen el comerç electrònic com a suport de la venda tradicional. El volum de vendes a través d'e-comerç és només del 2%. El públic que compra a través de comerç electrònic són consumidors que ja han tastat el vi. “La gent li costa de provar un vi per primera vegada, comprant-lo per Internet”. De totes maneres, es troben que moltes vegades la gent no acaba utilitzant la forma de venda que ofereix l'e-comerç sinó que ho fan a través de correu electrònic.

La pàgina web³⁶ que tenen està en tres idiomes (català, castellà i anglès). Curiosament reben més visites en anglès que en castellà. La realització del web en tres idiomes es deu a la voluntat de tenir mercat a la resta d'Espanya i del món. Actualment però, gairebé el 100% de vendes es realitzen a Catalunya.

A través del seu web es pot accedir als punts de venda del producte i a la botiga *on-line*. També tenen un bloc que actualitzen amb la informació relacionada amb la marca.

³³ Espai web on es pot accedir a l'espai de Comerç Electrònic, informació, serveis, xarxes socials, etc. <http://www.mercevila.es/>

³⁴ Espai de Pernils Mercè a Facebook <http://www.facebook.com/pernilsmerce>

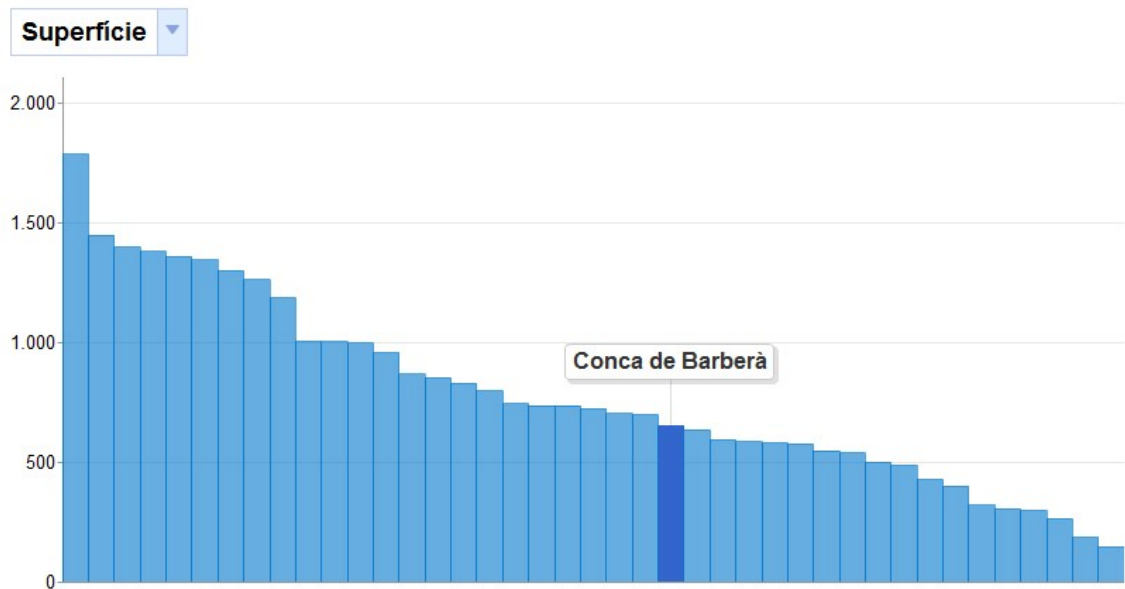
³⁵ Montblanc Medieval, espai de Promoció Turística de Montblanc <http://www.montblancmedieval.cat/>

³⁶ Carlania Celler <http://www.carlania.com/>

Tenen espais a les xarxes socials: Facebook i Twitter. Són especialment actius a Facebook, on interactuen força amb els membres de la comunitat. No tenen clar, si a través de les xarxes socials venen més producte, però sí que els serveix perquè la gent conegui més els seus vins. La relació de temps invertit amb el *feedback* obtingut els sembla positiu.

Annex 3. Estadístiques rellevants de l'estudi d'investigació

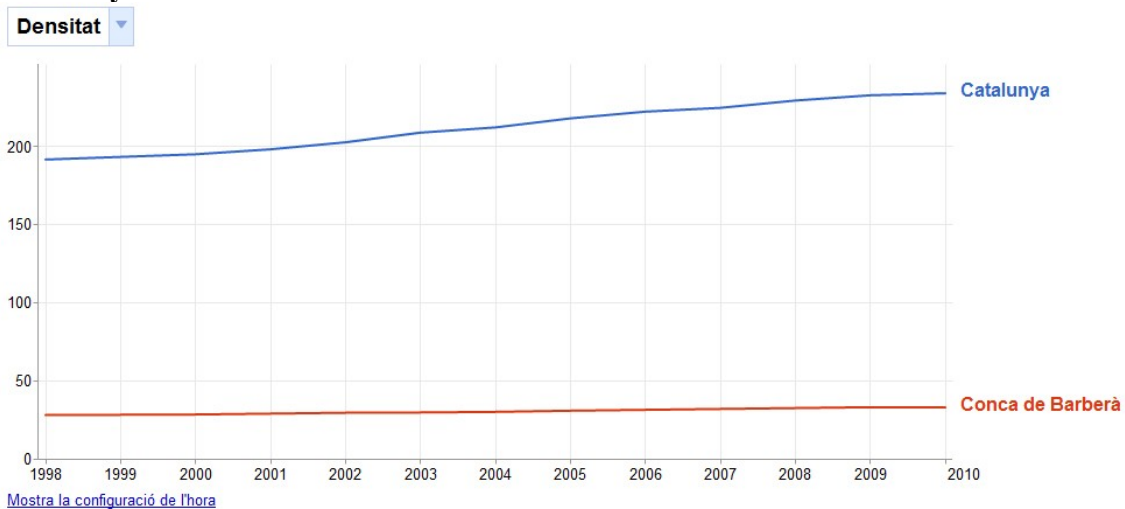
Figura 3.1. Relació de superfície de la Conca de Barberà vers el conjunt de comarques catalanes.



Enllaç a Google Public Data: <http://bit.ly/jnaSns>

Font: IDESCAT

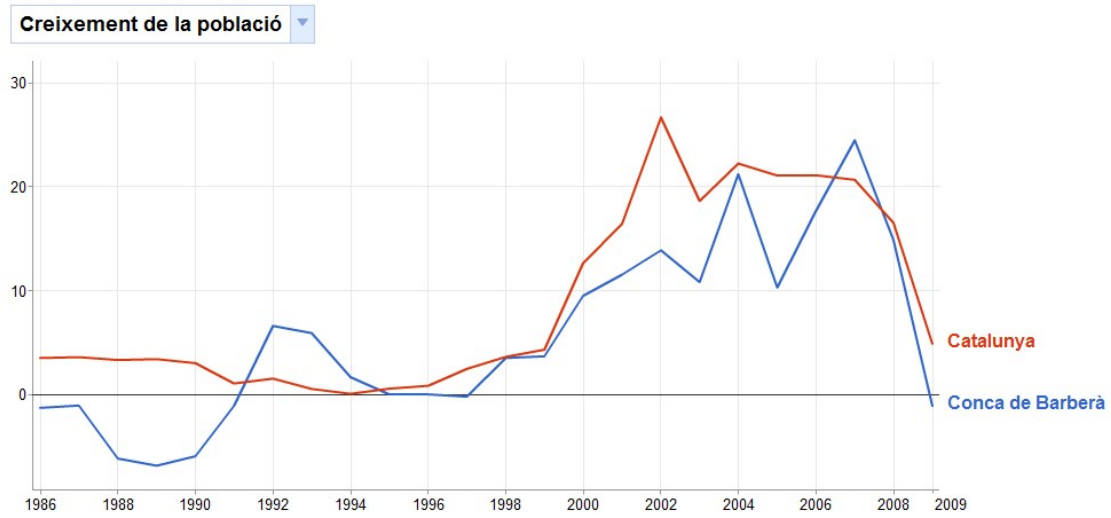
Figura 3.2. Relació de la densitat de població a la Conca de Barberà vers Catalunya.



Enllaç a Google Public Data: <http://bit.ly/lyjZwt>

Font: IDESCAT

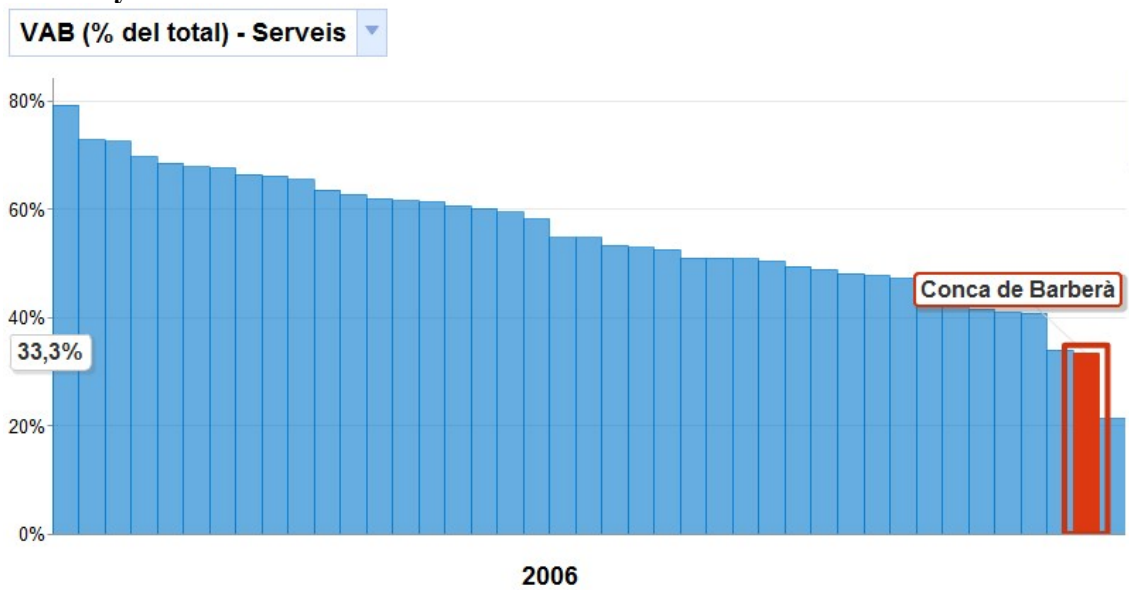
Figura 3.3. Evolució del creixement de població de la Conca de Barberà vers el total de Catalunya.



Enllaç a Google Public Data: <http://bit.ly/mPIrUO>

Font: IDESCAT

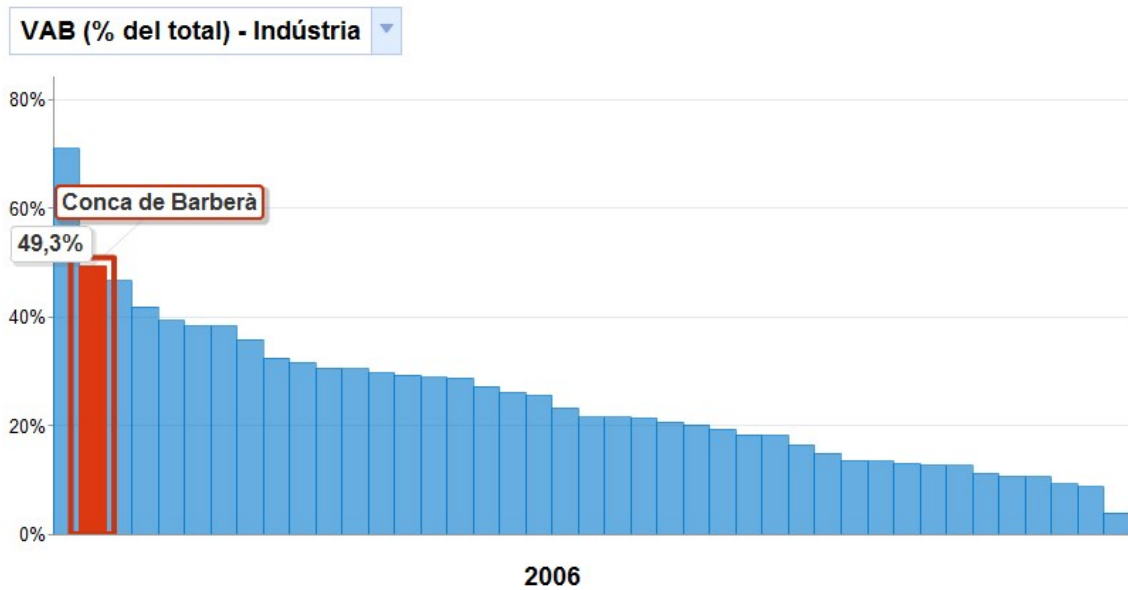
Figura 3.4. Pes dels serveis en l'economia de la Conca de Barberà en relació a Catalunya



Enllaç a Google Public Data: <http://bit.ly/ju9ZYT>

Font: IDESCAT

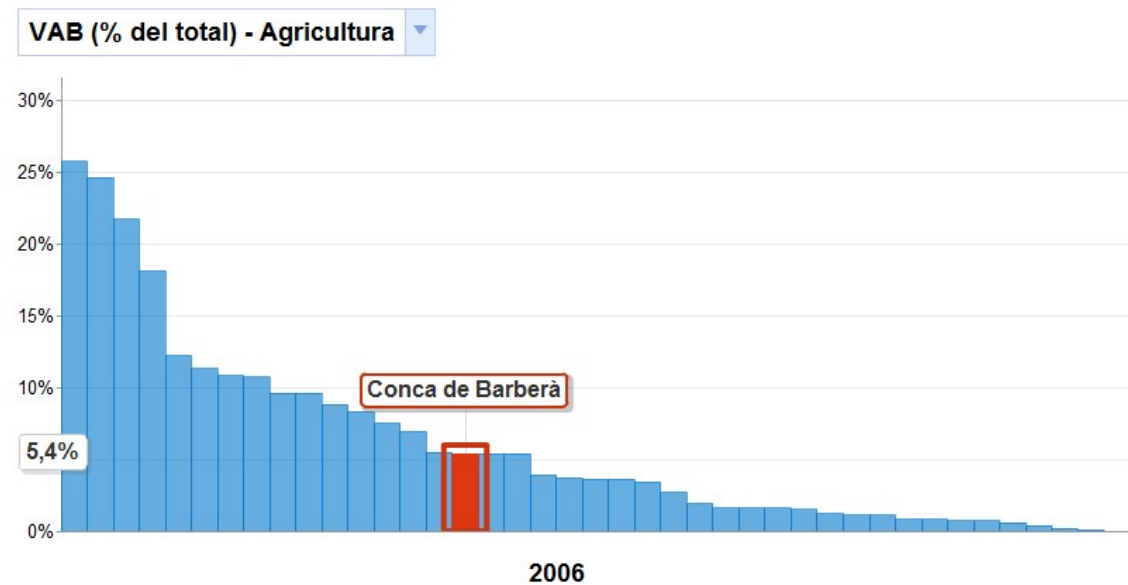
Figura 3.5. Pes de la indústria en l'economia de la Conca de Barberà en relació a Catalunya



Enllaç a Google Public Data: <http://bit.ly/m2dJSQ>

Font: IDESCAT

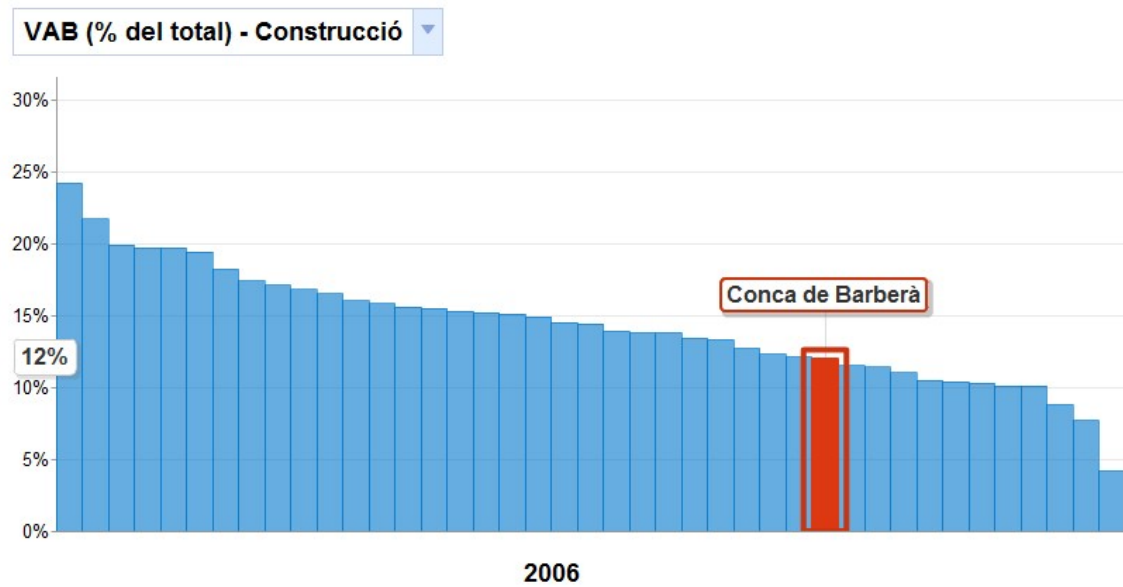
Figura 3.6. Pes de l'agricultura en l'economia de la Conca de Barberà en relació a Catalunya



Enllaç a Google Public Data: <http://bit.ly/ju9ZYT>

Font: IDESCAT

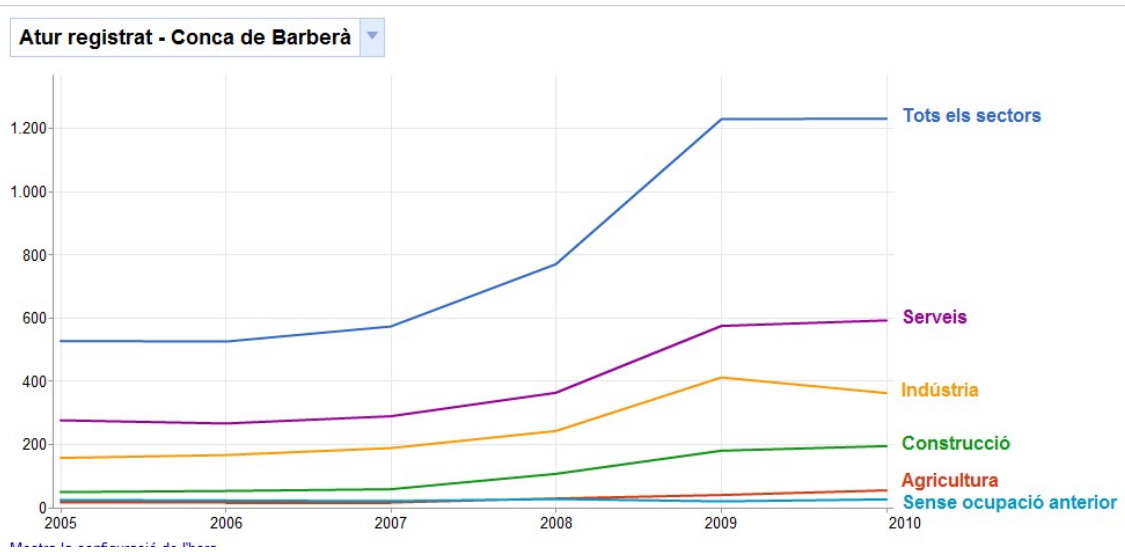
Figura 3.7. Pes de la construcció en l'economia de la Conca de Barberà en relació a Catalunya



Enllaç a Google Public Data: <http://bit.ly/ju9ZYT>

Font: IDESCAT

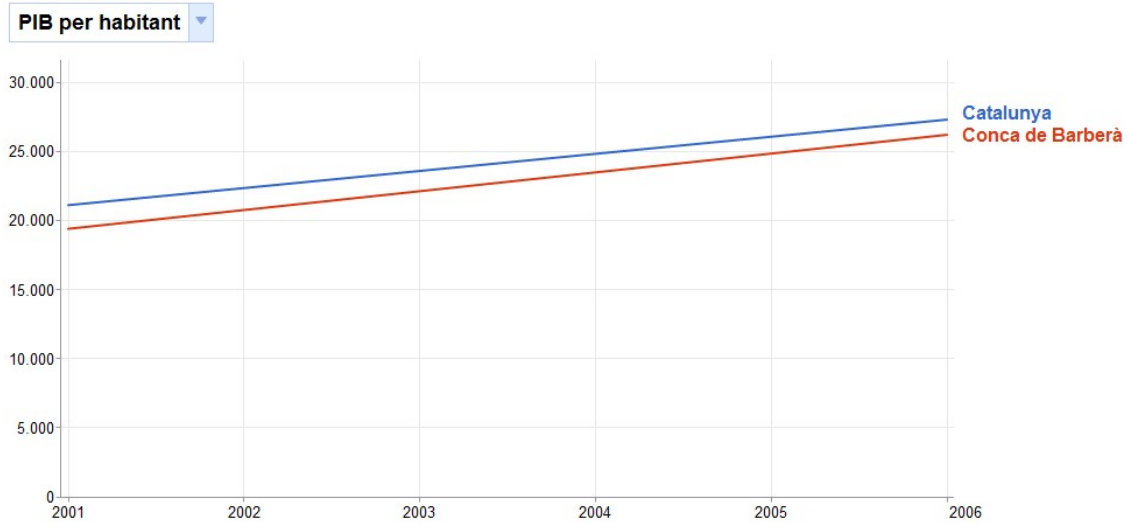
Figura 3.8. Evolució de l'atur a la Conca de Barberà (1998-2010)



Enllaç a Google Public Data: <http://bit.ly/kLPbqD>

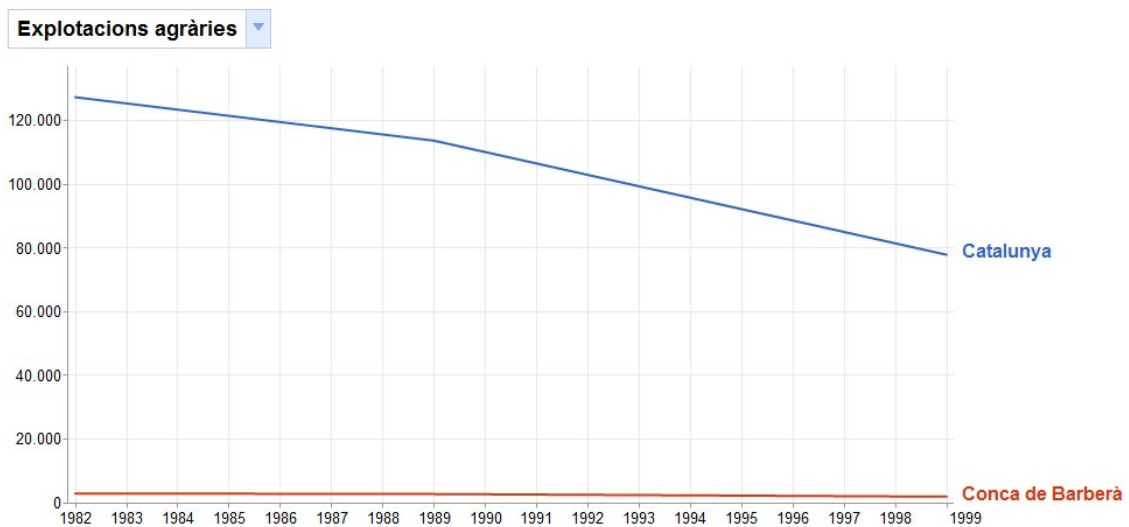
Font: IDESCAT

Figura 3.9. Evolució del creixement del PIB a la Conca de Barberà respecte a la resta de Catalunya



Enllaç a Google Public Data: <http://bit.ly/kqZpvY>
Font: IDESCAT

Figura 3.10. Evolució del decreixement d'explotacions a la Conca de Barberà respecte a la resta de Catalunya (1882-1999)



Enllaç a Google Public Data: <http://bit.ly/iEf0bY>
Font: IDESCAT

Annex 4. Entorn personal d'aprenentatge per a la investigació

Al llarg de la investigació s'ha generat un Entorn Personal d'Aprenentatge per tal d'optimitzar les possibilitats que ofereix Internet per recollir i compartir informació:

- La realització d'un bloc ha permès amplificar el procés de investigació, recollint aportacions més enllà de les possibilitats d'aprenentatge tradicionals més limitades amb la relació espai/temps.
- Les xarxes socials també ha estat un espai on amplificar i alhora recollir informació d'altres projectes o investigacions que s'estan realitzant en la mateixa línia.
- També s'ha aprofitat l'espai web perquè fos el mateix usuari de l'espai web que pogués identificar i registrar observacions a través d'un formulari realitzat amb el Google Docs³⁷.
- Recollir fonts d'interès. A través del compte de delicious s'organitzen amb etiquetes els diferents elements de la recerca: tesis³⁸, projectes³⁹, persones⁴⁰, esdeveniments⁴¹ i arxius⁴².
- Per seguir la conversa que ofereix la xarxa en relació als projectes de ICT4RD s'ha elaborat una llista de Twitter⁴³ per tal de visualitzar la informació que aquestes persones comparteixen a la xarxa a través de Twitter. També s'ha registrat l'etiqueta #ict4rd per tal de seguir la conversa⁴⁴ en què s'utilitzi aquesta etiqueta.

Aquesta metodologia ens serveix per recollir i compartir informació amb altres agents (investigadors, organitzacions, empreses, etc.) vers el concepte d'aquesta investigació. La voluntat és iniciar un procés de recerca participativa, on l'experiència de recerca serveixi per iniciar projectes entorn de les TIC i el desenvolupament rural. La recerca ha de servir de base per impulsar i avaluar la metodologia que aquesta i futures investigacions aportin en aquest àmbit de coneixement.

Aquesta base metodològica ha de servir per crear un hàbit de recerca que pugui fer front a nous reptes en la investigació de les comunitats rurals i els productes de comerç en una futura tesi.

³⁷Bloc personal - relació de l'espai de recerca: <http://www.theplateishot.com/lang/ca/2r4rc/recerca-de-comunitats-rurals-busqueda-de-comunidades-rurales/>

³⁸Tesis relacionades amb projectes de ICT4RD: http://www.delicious.com/espelt/ict4rd_thesis

³⁹Projectes relacionats amb ICT4RD: http://www.delicious.com/espelt/ict4rd_project

⁴⁰Persones relacionades amb projectes de ICT4RD: http://www.delicious.com/espelt/ict4rd_people

⁴¹Esdeveniments relacionats amb ICT4RD: http://www.delicious.com/espelt/ict4rd_events

⁴²Arxius relacionats amb ICT4RD: http://www.delicious.com/espelt/ict4rd_archive

⁴³Llista #ict4rd a twitter: <http://twitter.com/#!/ricardespelt/ict4rd>

⁴⁴Seguiment de l'etiqueta #ict4rd <http://www.twapperkeeper.com/hashtag/ict4rd>

Annex 5. Base de dades per a la realització de l'estudi

Comunitat o productor	Localització	Producte
Agrícola de Barberà, SCCL	Barberà de la Conca	Vi
Agrícola de Blancafort, SCCL	Blancafort	Vi
Agrícola de Pira, SCCL	Pira	Vi
Agrícola de Roquefort, SCCL	Rocafort de Queralt	Vi
Agrícola Espluga, SCCL	L'Espluga de Francolí	Vi
Agrupació de productors Garcia Vicent	Montblanc	Verdures i fruites
Associació Persei	L'Espluga de Francolí	Horta
Associació Xicoria	Barberà de la Conca	Horta
Bodegues Concavins Clos Montblanc	Barberà de la Conca	Vi
Cal Bisbe	Passanant i Belltall	Alls
Cal Manyena	Passanant i Belltall	Alls
Cal Margarido	Passanant i Belltall	Alls
Cal Prim	Passanant i Belltall	Alls
Cal Romà	Les Piles	Horta
Cansaladeria Xarcuteria Ma Mercè Vila	Montblanc	Pernils i embotits
Carlania celler	Barberà de la Conca	Vi
Caves Sans Travé	Solivella	Vi
Celler Cal Joan	Sarral	Vi
Celler Carles Andreu	Pira	Vi
Celler Escoda Sanahuja	Montblanc	Vi
Celler Guspi	Pira	Vi
Celler Jordi Llorens	Blancafort	Vi
Celler Mas del Nen	Sarral	Vi
Celler Mas Foraster	Montblanc	Vi
Celler Rendé Masdéu	L'Espluga de Francolí	Vi
Celler Rosa Maria Torres	Serral	Vi
Celler Roset-Brescat	Montblanc	Vi
Celler Vega Aixalà (Vilanova Vins)	Vilanova de Prades	Vi
Consell Regulador de la DO Conca de Barberà	Montblanc	Vi
Cooperativa de Viticultors	Montblanc	Vi
Coviso	Solivella	Vi
Espècies Corbellà	Rocafort de Queralt	Safrà
Formatgeria Sant Gil d'Albió	Llorac	Formatges
Forn de Cal Tullet	L'Espluga de Francolí	Coca de ceba
Forn de la Vila	L'Espluga de Francolí	Carquinyolis
Forn de Pa Joan	Montblanc	Carquinyolis

Forn Palau-Cots	L'Espluga de Francolí	Carquinyolis
Fruits secs Alt Camp, SL	Barberà de la Conca	Fruita seca
Hortus Agrodiscalae	Montblanc	Horta
Josep Mestre Vilaplana	Santa Coloma de Queralt	Cereals i llegums
Mel Riog	Vilaverd	Mel
Miró nous	Vimbodí i Poblet	Fruita seca
Pa i coques artesanes de Montblanc	Montblanc	Coques
Patisserie Andreu	Montblanc	Merlets
Patisserie Rovirosa	Santa Coloma de Queralt	Carquinyolis
Patisserie Cabal	L'Espluga de Francolí	Carquinyolis
Patisserie Cafeteria Ferrer	L'Espluga de Francolí	Carquinyolis
Patisserie Cal Cobo	L'Espluga de Francolí	Carquinyolis
Patisserie Cal Gamell	L'Espluga de Francolí	Carquinyolis
Patisserie Viñas	Montblanc	Merlets
Rifacli	Montblanc	Galetes
Riudabella	Vimbodí i Poblet	Vi
Caves Sans Travé	Solivella	Cava
Simó de Palau	L'Espluga de Francolí	Cava
Tocineria Cal Silo	Vimbodí i Poblet	Embotits
Vi i vinyes Cabestany, SL	Sarral	Vi
Vinagres Guarro	Montblanc	Vinagres
Vinícola Sarral, SCCL	Sarral	Vi
Vinum Conca	Vimbodí i Poblet	Vi
Clot de les Eres – Virol	Barberà de la Conca	Vi
Viver de celleristes de la Conca de Barberà	Barberà de la Conca	Vi
Mas del Tosal	Barberà de la Conca	Vi i cava

