



Figura 1. Una manera simple y efectiva de comunicar acciones positivas llevadas a cabo en tu finca agrícola para aumentar la producción y conservar la naturaleza consiste en mostrar directamente imágenes de los hábitats seminaturales, ya sean nuevos o restaurados. Fuente: Armand Casadó, [Fundació Emys](#).

Herramienta 2

HAZ SABER CÓMO COLABORAS CON LA NATURALEZA

Escrito por Guillem Bagaria (XCN) y Carla Juvinyà (XCN)

Revisado por Stanislava Bartošová (CSOP), Katerina Strossova (CSOP), Ander Achotegui (Fundació Emys) y Mathias Brummer (XCN)

Traducido por Anna Cubo y Armand Casadó (Fundació Emys)

La sociedad está cada vez más preocupada por la grave crisis ecológica a la cual nos enfrentamos. Mostrar que nuestras prácticas agrícolas son respetuosas para el medio ambiente es importante.

Los consumidores/as son cada vez más conscientes de los beneficios de los

alimentos locales y ecológicos, tanto para su salud como para la *huella ambiental* de su consumo¹ y ya han surgido algunas campañas globales a favor de la alimentación sana y el consumo respetuoso con el medio ambiente y la sociedad.² Como agricultor/a es importante cuidar de la naturaleza por los beneficios que puede aportar a la producción, pero también es clave que la gente sepa, vea y experimente cómo lo haces.

Comunicarse adecuadamente puede ser muy provechoso para todos, ya que aumenta la conciencia sobre la agricultura sostenible entre los ciudadanos/as, ayuda a aumentar el valor de nuestro producto en el mercado y a la vez, inspira a otros agricultores/as a seguir estos pasos. El desarrollo tecnológico ha cambiado profundamente la forma en que las personas interactúan y se comunican, del mismo modo que lo ha hecho la relación entre agricultores/as y consumidores/as. Nuestro sector está cada vez más presente en las redes sociales y tiene la posibilidad de interactuar directamente

* Las palabras destacadas se encuentran en el glossario y los números en superíndice al final de la herramienta

con los consumidores/as potenciales. Al mismo tiempo, estos últimos tienen la oportunidad de elegir los productos que satisfacen sus preferencias en función de la información que reciben por nuestra parte, evitando por completo los intermediarios.

En este ámbito, tanto agricultores/as como consumidores/as están buscando formas de relacionarse de manera más cercana. Las redes que unen ambos grupos, además de las organizaciones que los apoyan, son poderosos instrumentos para facilitar esta interacción. Las ventas directas o la distribución, las cooperativas de consumo o los riesgos compartidos por la agricultura apoyada por la comunidad, son algunos ejemplos de estas interacciones más cercanas.³

MENSAJES: ¿CÓMO CONTRIBUYE TU FINCA AGRÍCOLA CON LA CONSERVACIÓN DE LA NATURALEZA?

El primer paso para decidir cómo compartir la tarea que se realiza con el público es escoger los mensajes y las ideas que quieres comunicar. Las contribuciones que se hayan hecho para potenciar la biodiversidad, ralentizar el cambio climático y proporcionar productos más saludables deben ser explicadas de forma clara y concisa al público, para resaltar el trabajo de la agricultura y el papel de los consumidores/as en el logro de un futuro más sostenible. A veces, un acontecimiento tan simple como la observación de una nueva especie de ave en la granja puede fascinar a su comunidad y atraer su atención, sirviendo como un incentivo para explicar lo que estamos haciendo para preservarlo.

A continuación facilitamos algunas ideas generales sobre varios temas para inspirar nuestros proyectos de comunicación. Podemos adaptar estos ejemplos fácilmente, dándoles un toque propio y ajustándolos a nuestra finca, territorio o paisaje.

Como agricultor/a, ¿cómo puedes actuar para que nuestra contribución con la naturaleza sea visible, comprendida y valorada, tanto por la sociedad como por los consumidores/as potenciales?

Por lo general, todos los procedimientos que colaboran con la naturaleza son de interés, de ahí que sea importante explicar el tiempo y las acciones dedicadas a mejorar la biodiversidad de la finca agrícola, así como los resultados obtenidos. La clave del éxito radica en planear el mensaje que se quiere transmitir, la forma en que debe adaptarse a una audiencia específica y su originalidad y creatividad. Existen múltiples medios para llegar al público objetivo, ya sea a través de mensajes, canales y el diseño gráfico o vídeos.

IMPACTOS POSITIVOS DE LA AGRICULTURA PARA LA BIODIVERSIDAD

“Muchas plantas, animales y microorganismos están estrechamente relacionados con la agricultura, algunos como malas hierbas o asociaciones, otros como plagas, polinizadores o controladores de plagas.”

“En las últimas décadas, el abandono agrícola ha reducido la *biodiversidad* de las zonas rurales y montañosas. En estas áreas, la agricultura desempeña un papel importante en el mantenimiento de la biodiversidad.” (véase el capítulo Efectos positivos y negativos de la agricultura sobre el medio ambiente).

“Más allá de la producción de alimentos, la agricultura puede preservar muchos *servicios ecosistémicos* tales como ayudar a purificar el agua, regenerar el suelo, controlar la erosión, fijar el CO₂, dar refugio a la vida silvestre, controlar plagas o aumentar la polinización mediante la conservación de las poblaciones de insectos, entre otros.”⁴

“La agricultura sostenible es clave para revertir la pérdida de biodiversidad, los ecosistemas dañados, la deforestación y el deterioro general de la naturaleza.”⁴

“La biodiversidad en los paisajes agrícolas puede incrementarse a partir de la conversión de algunas tierras de producción en tierras ‘más naturalizadas’ (ya sean no gestionadas, poco o muy gestionadas).”⁵

“Los sistemas agrícolas integrados, como la *agroecología*, aprovechan la diversidad biológica y los servicios ecosistémicos, creando sinergias para aumentar la productividad y la sostenibilidad.”⁶

“El uso de especies y variedades tradicionales incrementa los *recursos genéticos* y hace del espacio agrícola un sitio mucho más *resiliente* frente los cambios climáticos.”⁷

“Muchos de los hábitats más amenazados en Europa dependen de un mosaico agrícola de baja intensidad combinado con hábitats seminaturales (Agricultura de *Alto Valor Natural*).”⁸

“La *diversidad* de hábitats (bosques, charcas, prados, setos, muros de piedra, etc.) está relacionada con una mayor biodiversidad en el paisaje.”⁹

“La agricultura extensiva mantiene hábitats para especies que dependen de la agricultura y que actualmente están en declive, como aves esteparias, polinizadores y otros insectos.”¹⁰

“Los estanques y otras masas de agua, si se manejan bien, son puntos de interés de biodiversidad que pueden albergar muchas especies relacionadas con el agua, incluidas las inusuales, en un contexto de pérdida de humedales”.¹¹

“Los pastizales son unos de los hábitats más ricos en especies de Europa central y albergan gran cantidad de especies poco comunes de plantas e insectos”.¹²

ADAPTACIÓN Y MITIGACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO

“Las prácticas agrícolas industriales producen 80.000 variedades y el 30 % de la comida mundial, mientras que los agricultores ofrecen más de 2 millones de variedades y el 70 % del alimento. La variabilidad genética en los cultivos es clave para asegurar la *soberanía alimentaria* y la resiliencia.”¹³

“La diversidad de *recursos genéticos* aporta opciones para poder adaptar la producción agrícola a los impactos del cambio climático.”¹⁴

“La biodiversidad y regeneración del suelo, mejoradas por prácticas como el barbecho, la gestión de los pastos o el uso de elementos orgánicos son cruciales para incrementar la disponibilidad de alimento y poder confrontar los efectos del cambio climático.”¹⁵

“Prácticas como el barbecho, la gestión de los pastos o el sistema agrícola ecológico mejoran las propiedades del suelo y la biodiversidad, factores cruciales para aumentar la disponibilidad de alimento y poder luchar contra los efectos del *cambio climático*.”¹⁵

“Evitar el desperdicio alimentario, el consumo de productos locales y facilitar dietas sostenibles y saludables contribuye a la mitigación y adaptación al cambio climático.”¹⁶

CONTRIBUCIÓN A LA SALUD Y BENEFICIOS SOCIALES

“La agricultura sostenible tiene efectos significativos sobre la ecología, es económicamente viable, socialmente justa, culturalmente apropiada y basada en un criterio científico holístico.”¹⁷

“La agricultura sostenible trabaja más por los intereses a largo plazo (p. ej. Preservar la *capa superficial del suelo*, la biodiversidad y las comunidades rurales) que por el beneficio a corto plazo.”¹⁸

“Evitar o limitar el uso de pesticidas reduce los riesgos para la salud humana a corto y largo plazo.”¹⁸

“Las prácticas de la agricultura ecológica mejoran la producción de *compuestos defensivos* de las plantas que comemos, lo que estimula el sistema inmunológico, previniendo enfermedades cardiovasculares o incentivando todo un abanico de actividades antitumorales, entre muchas otras.”¹⁹

CANALES: ¿CUÁLES SON LAS VÍAS PARA LLEGAR A LA SOCIEDAD?

En función de nuestros objetivos, del tiempo disponible para dedicar a esta actividad y de la necesidad de encontrar una audiencia, podemos utilizar diferentes canales para lanzar nuestro mensaje. Por ejemplo, podemos “explicar

una historia” abarcando diferentes cuestiones o la filosofía de gestión de nuestro espacio agrícola, o enfocarse en una acción simple o en un producto.

EJEMPLO 1

Muchos agricultores comparten sus experiencias en relación con la gestión agrícola, la biodiversidad y la producción de alimentos en las redes sociales. Instagram, es quizás la red social preferida por sus posibilidades de rápido impacto visual, pero comprueba antes qué red social interesa más a la audiencia que quieres llegar.



Figura 2. Publicado por @pinkbarnfarm en Instagram, mostrando los resultados de su gestión agrícola para promover las lombrices de tierra y su filosofía agrícola. Fuente: @Pink Barn Farm.



Figura 3. Publicado por @wilsonsfarmandkitchen en Instagram, mostrando sus esfuerzos para promover hábitats adecuados para todo tipo de vida silvestre en la granja. Fuente: @wilsonsfarmandkitchen (@Fluffy Moos).

EXPLICAR UNA HISTORIA

Esta estrategia suele ser un proceso lento, pero ayuda a la gente a hacerse una idea y tener una imagen completa de los valores de nuestra finca, gestión del manejo y los resultados de la producción, así como de nuestros proyectos medioambientales.

- **Redes sociales:** *Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, TikTok u otras plataformas sociales son buenos canales para interactuar con la sociedad actual, ya que permiten respuestas rápidas y la oportunidad de llegar a una gran comunidad cuando se comparten las publicaciones. Compartir fotografías visualmente atractivas o vídeos es muy importante para atraer la atención de los usuarios/as y así conseguir seguidores que se interesen por nuestra labor y en publicaciones anteriores para sumar visualizaciones y con ello público. Algunas ideas para compartir son: publicaciones del día a día, prácticas rutinarias, mostrar tanto los proyectos ambientales que hacemos como la evolución y los resultados obtenidos y los efectos positivos percibidos, además de enseñar la filosofía sostenible de nuestra finca y la historia que hay tras los productos hasta que llegan al consumidor.*

- **Sitios web:** *Los sitios web son útiles para decirle a la gente lo que se está haciendo y cómo: dar una imagen completa de nuestra filosofía, productos, prácticas, contribuciones a la conservación de la naturaleza en nuestra finca, etc. Los sitios web pueden incluir contenido dinámico, como publicaciones en blogs, que pueden enfocarse en acciones específicas. Incluir en el sitio web la opción de suscribirse a un boletín digital es una buena opción para compartir opiniones o experiencias sobre cómo contribuir con la naturaleza en un contexto agrícola, a pesar de que puede llevar mucho tiempo y corre el riesgo de ser abandonado en algún momento. Vender los productos en línea a través de un sitio web también es una práctica cada vez más común.*

- **Vídeos:** *La comunicación audiovisual es un medio muy útil para hablar de cualquier tema que se quiera difundir y para mostrar personalmente lo que hay tras el producto que se vende, ya sea de la gestión agrícola y/o medioambiental, los beneficios obtenidos de estas gestiones o simplemente ver la "cara" que hay tras el producto. En este sentido, se pueden producir y editar fácilmente videos aunque no se tenga experiencia, y actualmente existen muchas aplicaciones en el teléfono que pueden facilitar el trabajo y obtener el efecto deseado. La idea principal es mandar un mensaje claro y conciso*

con lo que se quiere transmitir y filmar el video en un escenario atractivo (paisaje de fondo con cultivos y hábitats seminaturales).

- **Folletos:** *Los ejemplares impresos como folletos o trípticos con información sobre los valores y la gestión de las explotaciones agrícolas para promover la biodiversidad, además de los productos agrícolas, pueden ser útiles en determinadas situaciones. Los folletos se pueden incluir en paquetes de productos (llegando a los consumidores/as reales), distribuidos en ferias, mercados u otros eventos, o dejados en restaurantes locales, tiendas, etc. Debe considerarse que pueden tener un alto costo de impresión y/o diseño, que normalmente baja (en precio por unidad) cuando aumenta el número de ejemplares.*

- **Experiencias:** *Una relación directa con los consumidores/as crea una conexión emocional y una experiencia inolvidable que se profundiza dependiendo de la actividad que se haga en la finca agrícola. Son ejemplos de experiencias los voluntariados, los campos de trabajo de verano (ver la Herramienta 1: ¿Quién nos puede ayudar?) o actividades donde los visitantes puedan cosechar por si mismos los productos y quedárselos. Ofrecer días de puertas abiertas también da la oportunidad de explicar personalmente la filosofía de gestión de la finca agrícola.²⁰ Las excursiones escolares o preescolares crean conexiones entre los niños y la agricultura, la producción y valor de los alimentos y la relación que existe con la naturaleza. Actividades de ocio o entretenimiento como festivales o agroturismo son otras formas de conectar a la sociedad con las actividades agrícolas, así como visitas a la zona de cultivo y espacios cercanos donde se puedan observar diferentes ecosistemas y vida salvaje.²¹ Finalmente se puede ofrecer una cata de productos y venta directa en la propia finca agrícola; esta táctica es muy buena para dar a conocer nuestros productos, su calidad, su origen y atraer a nuevos clientes/as. Todas estas propuestas funcionan muy bien, ya que se interactúa directamente con el público, pero supone un tiempo extra y cualidades comunicativas.*

CENTRARSE EN UNA ACCIÓN/ PRODUCTO/TEMA:

Esta estrategia está diseñada principalmente para conseguir un efecto rápido y dirigir la atención o resaltar un solo concepto para motivar una respuesta específica.

- **Redes sociales:** Instagram, Twitter, Facebook u otras redes sociales son hoy en día el medio principal de

comunicación. Para utilizar estos canales de forma efectiva, hay que tener en cuenta ciertas consideraciones como: el diseño gráfico para atraer la atención de la gente (buenas fotos, fondos adecuados y bonitos, tipografía atractiva, etc); el uso de hashtags para que la campaña sea más visible y que todo el mundo pueda compartir la suya; y mencionar o etiquetar otras cuentas "amigas" para facilitar la difusión.

EJEMPLO 2

Las 'Vivències Xisqueta' (vivencias Xisqueta) consisten en una actividad educativa por parte del pastor mientras los niños y niñas de la escuela cuidan de un rebaño de ovejas en la montaña, y al finalizar se hace una cata de los productos locales. Estas experiencias se promueven mediante una asociación que trabaja para asegurar precios justos para la lana procedente de la cría de ovejas en el Pirineo.²² La asociación también ofrece otras experiencias para trabajar con la lana de oveja Xisqueta.



Figura 4. Actividades de verano con un pastor y su rebaño de ovejas en Cataluña. Fuente: [Obrador Xisqueta](#) (©Obrador Xisqueta Association).

- **"Merchandising":** Para dar a conocer nuestros productos tenemos la opción de vender objetos exponiendo nuestra marca, logotipo y/o nombre, así como imagen de la empresa. Además se pueden utilizar otras ideas como incluir mensajes, el hashtag de una campaña o introducir de alguna forma las contribuciones que se hacen para la naturaleza. Estos productos deberán de ser útiles y de uso rutinario, como por ejemplo bolsas de ropa reutilizables.

- **Publicidad "fuera de casa":** Se trata de anuncios que llegan a la población mediante el uso de carteles en la carretera, en el mobiliario público, en vehículos, etc. Estas campañas se recomiendan en un contexto colectivo, ya que resultan muy caras. Otro ejemplo, a

menor escala y por lo tanto menos caro y también menos efectivo, es el de colocar posters sobre alguna actividad o producto en puntos estratégicos para ayudar a hacer difusión.

- **Márketing de guerrilla:** Consiste básicamente en usar diferentes técnicas que crean métodos interactivos poco convencionales y originales para impactar al público, como por ejemplo actuaciones públicas o figuras gigantes de los productos. El objetivo principal es generar un contacto directo con potenciales consumidores y provocar alguna reacción emocional, de ese modo recordarán más fácilmente la marca, idea o producto. No tiene porqué ser un método caro, pero requiere mucha imaginación para causar el efecto sorpresa deseado.²⁴

DISEÑO GRÁFICO Y ELABORACIÓN DE VIDEOS: ¿CÓMO PODEMOS HACER NUESTRO MENSAJE ATRAYENTE?

Una vez escogido el mensaje y los canales, debemos asegurarnos de atraer la atención de la gente. No existen muchos manuales específicos para el diseño y producción de videos, ya que al final, es

cuestión de gustos y el estilo de diseño variará según el público que se busque o la tendencia temporal de diseño. Algunos de los ejemplos siguientes son campañas visualmente poderosas que podrían inspirarnos:

EJEMPLO 3

'Ramats de Foc' (Rebaños de Fuego) es un proyecto de la Fundación Pau Costa que promueve reducir el riesgo de incendios a través de la pastura en áreas boscosas.²⁴ El proyecto incentiva a consumir productos cercanos y contiene un catálogo de los agricultores que forman parte del proyecto, donde aparecen en una foto a página completa además, de la información de sus productos e ilustraciones.



Nome M. Àngel i J. Antonio	Certificació ecològica <input type="radio"/> Sí <input checked="" type="radio"/> No	Pàgina web -
Producte/s Ramats de Foc - Can de sal - Llet de cabra	Localització Mla @Ras Empordà	Contacte Tel: 689 36 42 93

Miguel Ángel i Juan Antonio

En Miguel Àngel continua amb l'activitat ramadera de la família amb l'explotació de 600 cabres de raça Florida i malagüenyà. El seu pare, en Juan Antonio, porta les 1.100 ovelles segurenyes i rolla del rosselló. Els dos ramats pasturen des de fa generacions de pastors pels boscos de pinada i garriga de la zona de Sobrestany i per la muntanya pública als voltants del Montgrí, les dues amb un especial risc d'incendi.



Figura 5. Extracto del catálogo "Ramats de Foc" del 2020, contiene información sobre prácticas agrícolas y sus productos. Fuente: Berta Tresserras (fotografía) y Oriol Piferrer (ilustraciones) (©[Pau Costa Foundation](#)).

EJEMPLO 4

Raleigh's Hillside Farm incentiva una agricultura apoyada colectivamente mediante el cultivo de verduras ecológicas para su comunidad local.²⁵ Los agricultores son muy activos en las redes sociales, especialmente en Instagram, donde publican imágenes visualmente atractivas para interactuar con la comunidad.

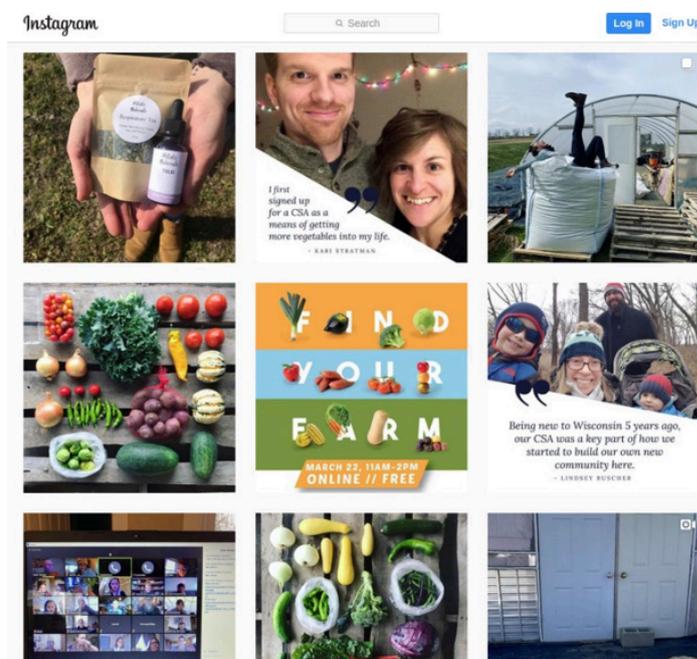


Figura 6. Explicación visual de las experiencias de Raleigh's Hillside Farm. Fuente: [@raleighhillsidefarm](https://www.instagram.com/raleighhillsidefarm/) (©Raleigh's Hillside Farm).

EJEMPLO 5

En el vídeo "Managing Healthy Hedgerows" (gestionando setos saludables) del "Irish National Biodiversity Data Centre", un agricultor explica cómo gestiona los setos para promover la biodiversidad y prevenir los efectos de las tormentas y los vientos fuertes.²⁶ Además de dar argumentos para la conservación de los setos, el vídeo está bien elaborado y con buenas imágenes/tomas.



Figura 7. Fotograma del vídeo "Managing Healthy Hedgerows", donde se muestran los beneficios de la conservación de los setos para la vida salvaje. Fuente: Peter Cutler, [CrowCrag Productions](https://www.crowcragproductions.com/) (©All-Ireland Pollinator Plan).

EJEMPLO 6

En el Parque Nacional de Cévennes, productores y productoras sacan provecho de su contribución hacia el medio ambiente y el paisaje enfatizando en que su zumo de manzana se produce con variedades antiguas adaptadas a las condiciones locales. Existe una marca colectiva fruto del asociacionismo entre los agricultores que se encarga de transmitir los valores naturales de sus productos no procesados. El diseño de la marca denota artesanía y cuidado de los detalles.²⁸



Figura 8. Extracto de la página web de “jusdepommescevennes.fr” donde se remarca el valor añadido de sus productos al ser de variedades antiguas y locales. Fuente: 100% Cévennes (©Renouveau de la Pomme – 100% Cévennes Association).

LAS VENTAJAS DE CREAR REDES DE COMUNICACIÓN

Crear una buena estrategia de comunicación consume tiempo y en ocasiones necesita de experiencia o asesoramiento. Las redes pueden ayudar a hacer una comunicación conjunta a través de la posibilidad de unirse a campañas ya existentes, ayudar a contactar con la prensa o llegar a un público más amplio:

- **Conexión entre agricultores:** Las cooperativas, asociaciones o producciones en grupo pueden beneficiarse de la **economía de escala** para hacer una comercialización y distribución conjunta.^{29, 30} Hay posibilidades de conseguir subvenciones para realizar proyectos medioambientales y difundir buenas prácticas.³¹

- **Redes con las comunidades locales:** Llegar a comunidades locales, cooperativas

de consumidores, asociaciones de compra conjunta, etc. puede multiplicar los resultados de los esfuerzos invertidos en la comunicación. Conseguir una interacción cercana con la comunidad local mediante el desarrollo de una estrategia conjunta o la implementación de un modelo de agricultura apoyado por la comunidad permitirá que las personas sean más conscientes de los beneficios de la producción local de alimentos y el papel de la biodiversidad en la agricultura.^{32, 33}

- **Conexiones con entidades públicas:** el establecimiento de redes con organismos públicos, especialmente con los locales, puede ayudar a los agricultores de una región específica a llegar al público y/o vender sus

sus productos.³⁴ Los parques naturales a veces publican listas o catálogos de agricultores para promover la actividad agrícola local como parte del programa de la economía y paisaje de un parque natural.

- **Restaurantes, alojamientos, mercados o tiendas:** *Crear una relación estable con estos negocios permite tener cierto nivel de ventas regulares y hacer llegar tanto nuestros productos como nuestra marca a más gente.*³⁵

- **Redes con ONG's de conservación y grupos de desarrollo rural:** *Las organizaciones de custodia del territorio o los grupos de desarrollo rural nos pueden ayudar y aconsejar sobre la conservación de los valores naturales y como conectarlos para que lleguen a las personas interesadas.*³⁶ *Estas organizaciones también pueden ayudarnos durante el proceso de difusión de nuestras actuaciones de conservación de la naturaleza y también para llegar a consumidores/as potenciales.*³⁷

- **Etiquetas, certificaciones y regímenes de calidad:** *Su uso garantiza ciertas prácticas respetuosas con el medioambiente, variedades de cultivo locales u otros que aportan un valor a los productos generados, mejorando su visibilidad.*^{38, 39} *Podrían ser una buena estrategia para dar a conocer cómo contribuye para preservar la naturaleza y los valores culturales.*

RECURSOS COMPLEMENTARIOS

REFERENCIAS

1. Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152–164.
<https://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
2. <https://www.honestfood.bio/>
3. Volz, P., Harries, R., Rioufol, V., Bîrharla, B., Parot, J., & Iserte, M. (2017). Access o Land Community and Supported Agriculture - Stories from Europe. Access to Land Network & Urgenci. https://www.accesstoland.eu/IMG/pdf/a2l_csa_report_june2017.pdf
4. FAO (2018). Sustainable agriculture for biodiversity: Biodiversity for sustainable agriculture. FAO, Rome.
<http://www.fao.org/documents/card/en/c/85baf9c5-ea7f-4e25-812f-737755a8b320>
5. Fahrig, L., Baudry, J., Brotons, L., Burel, F. G., Crist, T. O., Fuller, R. J., Sirami, C., Siriwardena, G. M., & Martin, J.-L. (2010). Functional landscape heterogeneity and animal biodiversity in agricultural landscapes. *Ecology Letters*, 14, 101–112.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1461-0248.2010.01559.x>
6. FAO (2017). Landscapes for life: Approaches to landscape management for sustainable food and agriculture. FAO, Rome. <http://www.fao.org/3/i8324en/i8324en.pdf>
7. EAA (2019). Climate Change adaptation in the agricultural sector in Europe. European Environment Agency, Luxembourg.
<https://www.eea.europa.eu/publications/cc-adaptation-agriculture>
8. <http://www.high-nature-value-farming.eu>
9. Benton, T. G., Vickery, J. A., & Wilson, J. D. (2003). Farmland biodiversity: is habitat heterogeneity the key? *Trends in Ecology & Evolution*, 18, 182–188.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0169534703000119>
10. Bota, G., Morales, M. B., Mañosa, S., & Camprodon, J. (eds.) (2005). Ecology and Conservation of Steppe-Land Birds. Lynx Edicions & Centre Tecnològic Forestal de Catalunya, Barcelona.
11. Ruggiero, A., Céréghino, R., Figuerola, J., Marty, P., & Angélibert, S. (2008). Farm ponds make a contribution to the biodiversity of aquatic insects in a French agricultural landscape. *Comptes Rendus Biologies*, 331, 298–308.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1631069108000310>
12. Steffan-Dewenter, I., & Tscharntke, T. (2002). Insect communities and biotic interactions on fragmented calcareous grasslands—a mini review. *Biological Conservation*, 104, 275–284. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0006320701001926>
13. <http://www.agrowingculture.org/>
14. <http://www.fao.org/climate-smart-agriculture-sourcebook/production-resources/module-b8-genetic-resources/b8-overview/en/>

15. FAO (2019). Status of the world's soil resources: Main report. FAO, Rome. <http://www.fao.org/documents/card/en/c/c6814873-efc3-41db-b7d3-2081a10ede50>
16. IPBES (2019). Summary for policymakers of the global assessment report on biodiversity and ecosystem services of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services. IPBES secretariat, Bonn. https://ipbes.net/sites/default/files/2020-02/ipbes_global_assessment_report_summary_for_policymakers_en.pdf
17. Madden, J. P., & Chaplowe, S. G. (eds.) (1997). For all generations: Making world agriculture more sustainable. World Sustainable Agriculture Association, Glendale.
18. Horrigan, L., Lawrence, R. S., & Walker, P. (2002). How sustainable agriculture can address the environmental and human health harms of industrial agriculture. *Environmental Health Perspectives*, 110, 445–456. <https://ehp.niehs.nih.gov/doi/10.1289/ehp.02110445>
19. Reeve, J. R., Hoagland, L. A., Villalba, J. J., Carr, P. M., Atucha, A., Cambardella, C., Davis, D. R., & Delate, K. (2016). Chapter Six - Organic Farming, Soil Health, and Food Quality: Considering Possible Links. *Advances in Agronomy*, 137, 319-367. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0065211315300031>

EJEMPLOS E INSPIRACIÓN

- <https://farmsunday.org/>
- <https://www.wilder-kaeser.at/>
- <https://www.massaudubon.org/get-outdoors/wildlife-sanctuaries/drumlin-farm/about>
- <http://www.xisqueta.cat/en/vivencies/>
- <https://www.homeespana.com/news/hortattack-in-valencia/>
- <https://www.ramatsdefoc.org/en/>
- <https://www.raleighhillsidefarm.com/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=ZXETU0gZ9Y0>
- <http://www.jusdepommescevennes.fr/>
- <https://panorama.solutions/en/solution/protecting-birds-and-people-story-livno-cheese-production>
- <https://menjatlalturgell.cat/>
- <https://www.facebook.com/pestrakrajina/>
- https://www.accesstoland.eu/IMG/pdf/a2l_csa_report_june2017.pdf
- <http://www.streuobstverein.de/>
- <https://www.nationalparks.uk/visiting/local-food-guide>
- <http://www.canmoragues.org/reboost/shop/?lang=en>

- <https://fundatia-adept.org/community-development/>
- <https://custodiaagrariamenorca.wordpress.com/productes-que-fan-natura/>
- <https://www.parcnaturalcollserola.cat/en/farming-and-livestock-plan/>
- <http://wildlifefriendly.org/>