

## espacialidades

Revista de temas contemporáneos sobre lugares, política y cultura.

JULIO-DICIEMBRE 2018 | VOLUMEN 08 | NÚMERO 02 | PUBLICACIÓN SEMESTRAL | ISSN-2007-560X



Detalles sobre la publicación, incluyendo instrucciones para autores e información para los usuarios en: <http://espacialidades.cua.uam.mx>

**Héctor Nicolás Roldán-Rueda**  
**María Amalia Gracia (El Colegio de la Frontera Sur)**

**(Des)estigmatizar la intermediación de alimentos en pos de mayor equidad. Espacios emergentes de comercialización frente a la gran distribución en Colombia**

pp. 104-125

Fecha de publicación en línea: 17 de diciembre de 2018.

DOI: <http://www.doi.org/10.24275/uam/cua/dcsh/esp/vol08/num02/Nicolas>

© Héctor Nicolás Roldán-Rueda y María Amalia Gracia (2018). Publicado en *Espacialidades*. Todos los derechos reservados. Permisos y comentarios, por favor escribir al correo electrónico: [revista.espacialidades@correo.cua.uam.mx](mailto:revista.espacialidades@correo.cua.uam.mx)

**ESPACIALIDADES.** Volumen 8, Núm. 02, julio - diciembre de 2018, es una publicación semestral de la Universidad Autónoma Metropolitana, a través de la Unidad Cuajimalpa, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Ciencias Sociales, editada en la Ciudad de México, México. Con dirección en Av. Vasco de Quiroga 4871, Cuajimalpa, Lomas de Santa Fe, CP: 05300, Ciudad de México, México. Página electrónica de la

revista: <http://espacialidades.cua.uam.mx/> y dirección electrónica: [revista.espacialidades@correo.cua.uam.mx](mailto:revista.espacialidades@correo.cua.uam.mx). Editora en jefe: Dra. Fernanda Vázquez Vela. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo del Título número 04-2011- 061610480800-203, ISSN: 2007-560X, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número: María Fernanda Flores Torres (Dendrita Publicidad S. A. de C. V.), Lago Peypus, núm. 237, int. 107, Colonia Lago Norte, Delegación Miguel Hidalgo, C.P. 11460, Ciudad de México; Fecha de última modificación: diciembre de 2018. Tamaño de archivo 460 kb.

*Espacialidades. Revista de temas contemporáneos sobre lugares, política y cultura* tiene como propósito constituirse en un foro de discusión académica que aborde la compleja, contradictoria y multicausal relación entre el espacio y la vida social. Espacialidades se inscribe en el debate académico internacional sobre el giro espacial en las ciencias sociales e invita al análisis de diversas prácticas sociales y formas de organización y acción política desde una perspectiva multidisciplinaria que ponga énfasis en las diferentes escalas territoriales. Los textos publicados incorporan métodos y problemas tratados desde la sociología, la ciencia política, la economía, los estudios urbanos, la geografía, los estudios culturales, la antropología, la literatura, el psicoanálisis y el feminismo, entre otros.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del comité editorial.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa.

### Directorio

**RECTOR GENERAL:** Dr. Eduardo Abel Peñalosa Castro

**SECRETARIO GENERAL:** Dr. José Antonio De los Reyes Heredia

### Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa

**RECTOR:** Dr. Rodolfo René Suárez Molnar

**SECRETARIO DE UNIDAD:** Dr. Álvaro Julio Peláez Cedrés

### División de Ciencias Sociales y Humanidades

**DIRECTOR:** Dr. Roger Mario Barbosa Cruz

**JEFE DE DEPARTAMENTO:** Dr. Gabriel Pérez Pérez

### Revista Espacialidades

**DIRECTORA:** Dra. Fernanda Vázquez Vela

**ASISTENTE EDITORIAL:** Mtro. Guillermo Paredes Orozco

**ADMINISTRACIÓN DEL SITIO WEB:** Carlos G. Pérez Velázquez

**EDICIÓN TEXTUAL Y CORRECCIÓN DE ESTILO:** Mtro. Hugo Espinoza Rubio

**FOTOGRAFÍA DE LA PORTADA:** © 2018 Ambrose Chua en Unsplash @serverwentdown, <https://unsplash.com/photos/zxbNuncq1g>

**COMITÉ EDITORIAL:** Dra. Montserrat Crespi-Valbona (Universitat de Barcelona, España), Dra. Verónica Crossa (El Colegio de México, México), Dra. Marta Domínguez Pérez (Universidad Complutense de Madrid, España), Dr. Marco Aurelio Jaso Sánchez (Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa, México), Dra. Graciela Martínez-Zalce (Universidad Nacional Autónoma de México, México), Dr. Alejandro Mercado (Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa, México), Dr. Jorge Montejano Escamilla (Centro de Investigación en Geografía y Geomática "Ing. Jorge L. Tamayo", México), (UAM-C), Dra. Rocío Rosales Ortega (Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México), Dr. Vicente Ugalde (El Colegio de México, México).

**COMITÉ CIENTÍFICO:** Dr. Tito Alegría (El Colegio de la Frontera Norte), Dra. Miriam Alfie (Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa), Dr. Mario Casanueva (Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa), Dra. Claudia Cavallin (Universidad Simón Bolívar, Venezuela), Dr. Humberto Cavallin (Universidad de Puerto Rico), Dra. Flavia Freidenberg (Universidad de Salamanca, España), Dra. Clara Irazábal (Columbia University, Estados Unidos), Dr. Jorge Lanzaro (Universidad de la República, Uruguay), Dr. Jacques Lévy (École Polytechnique Fédérale de Lausanne, Francia), Scott Mainwaring (University of Notre Dame, Estados Unidos), Miguel Marinas Herrera (Universidad Complutense, España), Edward Soja † (University of California, Estados Unidos), Michael Storper (London School of Economics, Reino Unido).

**espacialidades**

Revista de temas contemporáneos sobre lugares, política y cultura

Julio-Diciembre 2018 | volumen 08 | número 02  
Publicación semestral

## (Des)estigmatizar la intermediación de alimentos en pos de mayor equidad. Espacios emergentes de comercialización frente a la gran distribución en Colombia

### (De)stigmatizing Food Intermediation in Pursuit of Greater Equity: Emerging Commercialization Spaces vs. Large-scale Distribution in Colombia

HÉCTOR NICOLÁS ROLDÁN-RUEDA\*  
MARÍA AMALIA GRACIA\*\*

#### Resumen

Ante las dificultades para comercializar que tienen pequeños y medianos productores, han surgido iniciativas frente a la *gran distribución* de alimentos, protagonizadas por distintos actores sociales. Utilizando métodos cualitativos que privilegian la voz de sus actores, este texto busca discutir y ampliar postulados en torno a la intermediación a partir de dos experiencias representativas de la región central de Colombia, que dinamizan y diseñan estrategias de intermediación para favorecer la articulación y participación local, regional y nacional de actores campesinos y organizaciones sociales urbanas y rurales. Los resultados muestran posibilidades de construir procesos de *intermediación solidaria* para transformar la intermediación a partir de estrategias que representen mayores grados de autonomía, reciprocidad y equidad entre sus participantes.

**Palabras clave:** sistemas agroalimentarios, intermediación, intercambios directos, mercados alternativos, estrategias de comercialización.

#### Abstract

Given how difficult it is for small and medium food producers to commercialize their products, several initiatives against large-scale food distribution have emerged, being carried out by different social actors. Using qualitative methods that focus on the voice of social actors, the text discusses and broadens the postulates around intermediation, based on two representative experiences in the central region of Colombia. These experiences dynamize and design intermediation strategies which support the local, regional, and national articulation and participation of peasant actors, as well as that of urban and rural social organizations. The results showcase the possibilities for the construction of *solidarity intermediation* processes for transforming the intermediation, based on strategies that involve stronger levels of autonomy, reciprocity, and equity among participants.

**Keywords:** food systems, intermediation, direct exchanges, alternative markets, marketing strategies.

**Fecha de recepción:** 9 de septiembre de 2017

**Fecha de aceptación:** 8 de agosto de 2018

\* Maestro en Ciencias y doctorante por El Colegio de la Frontera Sur, Unidad Chetumal, Quintana Roo. Grupo de trabajo "Orientación, estudios de sociedad, espacios y culturas". C.e.: <hroldan@ecosur.edu.mx>.

\*\* Profesora-investigadora titular, Departamento de Sociedad y Cultura, El Colegio de la Frontera Sur, Unidad Chetumal, Quintana Roo. Grupo de trabajo "Procesos culturales y construcción social de alternativas". C.e.: <magracia@ecosur.mx>.

## Introducción

Las realidades que enfrentan pequeños y medianos productores en diferentes latitudes del mundo se caracterizan, entre otras cosas, por las desigualdades en los mecanismos de distribución convencionales, caracterizados por toda una red de transporte, infraestructuras, almacenamiento y venta, cada vez más concentrada y controlada por el poder financiero (Sevilla et al., 2012), restringiendo cada vez más la participación de pequeños y medianos productores dentro de los circuitos de producción, distribución y comercialización. Ante esa realidad, en las últimas décadas se han consolidado en América Latina diversos procesos urbanos y rurales que reivindican otras formas de hacer y pensar economías, sistemas alimentarios en general y sus circuitos de distribución en particular (Segrelles, 2010; Chauveau y Taipe, 2012; Kay, 2016). La mayoría de estos procesos cuestionan los principios de la teoría neoclásica y las relaciones derivadas de un estilo de desarrollo destructivo, injusto y excluyente (Holt-Giménez, 2013) y persiguen su transformación a partir de procesos que plantean algunas alternativas de producción, distribución y consumo alimentario.

Basado en información primaria proveniente de técnicas cualitativas y de datos secundarios, el objetivo de este artículo es identificar y analizar procesos organizativos protagonizados por actores diversos, quienes buscan consolidar formas de comercialización e intercambio que favorezcan a pequeños y medianos productores, teniendo en cuenta que en la etapa de comercialización es donde se generan los mayores obstáculos para los productores, principalmente por las formas de intermediación, en las que la capacidad de negociación, el acceso a la información, vehículos y mercados favorables, entre otros factores, restringen las oportunidades de participación en los espacios de comercialización y canales de distribución. A partir de propuestas teóricas y evidencias empíricas se busca problematizar la función de la intermediación y el papel del intermediario como un actor central en la configuración de los canales y formas de comercialización emergentes, capaces de generar transformaciones en las etapas del proceso productivo (García, 2009, Sevilla *et al.*, 2012), especialmente en las relaciones de intermediación, teniendo en cuenta que en Colombia –como en casi todo Latinoamérica– el proceso de comercialización se caracteriza por la excesiva intermediación (Parrado y Molina, 2014). Sin embargo, planteamos la necesidad de transformar dicho rol, mas no su eliminación; por lo tanto, discutimos críticamente algunas de las experiencias y argumentos a favor de los intercambios directos. Nuestros datos nos llevan a plantear la importancia del lugar de enunciación de dichas propuestas, así como del tipo de articulaciones entre los participantes, sus territorios y los mercados en los que intervienen (Laclau y Mouffe, 1987).

En la producción, sistematización y análisis de la información dialogamos con postulados teóricos y datos empíricos provenientes del campo de la economía social y solidaria (ess), a partir de sus aportes en torno a la construcción de formas alternativas para pensar las economías, los mercados y las relaciones sociales (Coraggio, 2003; 2002); la agroecología y la soberanía alimentaria (Altieri y Toledo, 2010; Sevilla *et al.*, 2012; Rosset, 2007; Nyeleni, 2016), como propuestas teóricas y prácticas que contemplan la realidad agroalimentaria desde una perspectiva crítica que incorpora los componentes sociocultural, económico y político en su enfoque metodológico. Y, finalmente, con aportes centrados en el actor-campesino. (Long, 2007), a fin de vincular las prácticas y los significados que los actores otorgan a los procesos en los que participan, con el tipo de alternativas que dichos procesos plantean.

## Los circuitos de distribución alternativos frente al régimen alimentario dominante

Las iniciativas asociadas a agriculturas familiares, campesinas, urbanas y periurbanas buscan recuperar espacios físicos –como mercados, plazas, parques– y simbólicos –justicia, equidad, solidaridad, actores campesinos– coptados o desvalorizados

por un régimen agroalimentario global<sup>1</sup> que homogeneiza los sistemas agroalimentarios<sup>2</sup> sustrae la soberanía alimentaria y reconfigura las dietas urbanas y rurales, incrementando así la concentración empresarial, tanto de la producción como de la distribución de alimentos, la cual se abastece de las largas cadenas de intermediación local, regional y nacional que estimula dicho régimen agroalimentario (Sevilla *et al.*, 2012).

Los actores de esas iniciativas recurren a estructuras preexistentes –organizaciones campesinas, afrodescendientes, barriales, consumidores (Crespo y Sabin, 2014)– que reivindican y defienden procesos económicos, sociales y políticos de base comunitaria, como una forma de garantizar la participación y toma de decisiones colectivas. Estos procesos giran en torno a temáticas como la conservación de semillas, la calidad y acceso a la tierra y al agua, la soberanía y la autonomía alimentaria y la agroecología, entre otros, y utilizan saberes, prácticas, vínculos y recursos para resistir y transformar algunas de las estructuras que los oprimen.

La expansión de este tipo de mercados alternativos busca transformar los mecanismos de distribución de alimentos observada en los últimos años. Mediante adjetivaciones como mercados locales, agroecológicos y orgánicos, así como ferias de consumo responsable, de economía solidaria o de comercio justo, tienen como objetivo diferenciarse de los circuitos convencionales. Pese a que estos mercados expresan algunas transformaciones en torno a las formas de producción, consumo e intercambio, para valorar sus efectos en cuanto a la democratización de los sistemas agroalimentarios es fundamental identificar las relaciones de intercambio que construyen y el tipo de mercado que generan (Soler y Calle, 2010), pues su emergencia no implica necesariamente la transformación del mercado convencional; inclusive, en ocasiones, se ha observado que sus canales de distribución reproducen prácticas que fortalecen estructuras globales inequitativas, generadas en torno a élites de consumo, prácticas discursivas asociadas a justicia social y ambiental basada en “juegos de etiquetas” –comercio justo, ambientalmente responsable, buenas prácticas de proveedores– y certificaciones –orgánico, verde o sustentable–, además de los nichos de mercado constituidos por las “falsas soluciones de la economía verde” (Rosset, 2016) que no cuestionan ni transforman dichas estructuras.

Conforme con lo anterior, es importante que en la construcción de alternativas se estimulen complementariedades territoriales y productivas que trasciendan la racionalidad económica, e incluyan relaciones más justas y solidarias entre los participantes. La creación de vínculos entre actores locales y regionales va en esta dirección, pues amplía la concepción de la distribución de alimentos y los mercados relacionados con ésta.

La recuperación de espacios físicos y simbólicos vinculados con la distribución de alimentos que realizan las iniciativas mencionadas supone cambios en las lógicas y dinámicas que configuran los sistemas agroalimentarios (Sevilla *et al.*, 2012). Al mismo tiempo, problematiza categorías y discursos recurrentes –intercambios directos, precios justos, comercio justo, entre otros– que resultan cruciales para cuestionar y proponer transformaciones frente al modelo neoliberal (Nicholson, 2013) y los aparentes esfuerzos por erradicar los problemas de la liberalización de un mercado que margina a la mayoría de los productores.

No obstante las particularidades de los contextos y las trayectorias de las iniciativas, éstas deben afrontar las consecuencias del régimen agroalimentario global, expresado en la participación de grandes corporaciones en las diferentes etapas del proceso productivo, desde el tipo de semillas e insumos químicos (Bayern, Syngenta, Basf, DuPont), infraestructura y transporte (Nestlé, Pepsico, Kraft Foods), hasta la distribución comercial (Walmart, Carrefour y Tesco) (Delgado, 2010; Rodríguez, 2010, Gallar, 2013), además de la implementación de subsidios, flexibilización de leyes, regímenes fiscales,

<sup>1</sup> El régimen agroalimentario global se define como el vínculo entre la geopolítica mundial y los procesos históricos mediante los cuales se transforman los mecanismos de abastecimiento de alimentos de una sociedad, las relaciones que establecen los actores que intervienen y las consecuencias sociales que de allí se derivan (McMichael, 2015; Tarditti, 2012; Rodríguez, 2010).

<sup>2</sup> El sistema agroalimentario se define como “el conjunto de las actividades que concurren a la formación y a la distribución de los productos agroalimentarios y, en consecuencia, al cumplimiento de la función de la alimentación humana en una sociedad determinada” (Malassis, citado en Sevilla *et al.*, 2012).

La principal diferencia entre el régimen agroalimentario y los sistemas agroalimentarios tiene que ver con la escala en la que se configuran las relaciones en torno a los procesos productivos, y el tipo de actores, sujetos y grupos que intervienen en dicha configuración (McMichael, 2015).

permisos y la presencia cada vez mayor del sector financiero dentro del proceso productivo (Burch y Lawrence, 2009; McMichael, 2015).

De esta manera, se dinamizan procesos de acumulación por desposesión (Harvey, 2004) dentro de los sistemas alimentarios locales,<sup>3</sup> entendidos como una forma particular de sistema productivo organizado en torno a recursos locales específicos (Boucher y Pomeón, 2012), forzando a pequeños y medianos productores a participar en el mercado como vendedores de su fuerza de trabajo y no como vendedores de alimentos (Kautsky, 1988); lo anterior se refuerza ante la ausencia de políticas públicas y de mecanismos de apoyo para este tipo de productores e intermediarios, incidiendo en la forma como se valora la agricultura y sus principales actores.

## Intercambios diversos y complementariedades territoriales: puntos de partida para la construcción de alternativas alimentarias

Un elemento inconfundible de los sujetos e iniciativas que buscan alternativas de producción, consumo e intercambio es su heterogeneidad, de allí que sus modalidades de entender y cuestionar categorías, prácticas y discursos sean diversas. Esto subraya la importancia de afianzarse en relaciones horizontales, solidarias y colectivas que permitan su articulación sin que esto implique ser cooptadas por los discursos hegemónicos, pues estaríamos ante un “mecanismo de refugio en los espacios microsociales, perpetuando en los espacios mayores un orden excluyente que, por lo mismo, acabaría por diluir esta alternativa en sus meras intenciones” (Max-Neef, 1998: 116). En el caso de la distribución de alimentos, se evidencia ante la capacidad de la gran distribución de “reconstruir cualquier ficción de lo local, de la solidaridad y de la calidad de los alimentos” (López, 2012: 23).

En ese sentido, y con el ánimo de recuperar el control de las etapas del proceso productivo, quienes promueven los nuevos escenarios de comercialización e intercambio recuperan postulados de algunas vertientes de las ESS (Gracia, 2015) en cuanto a la búsqueda de otros mercados, otras formas de relacionarse y participar en ellos: “Los mercados deben ser entendidos como espacios de intercambio de bienes y servicios en función de la sociedad y no sólo del capital” (Coraggio *et al.*, 2011: 24), donde los diferentes actores logren poner en juego una multiplicidad de estrategias, algunas a favor de los intercambios directos, otras a partir de la posibilidad de generar formas de intermediación solidaria, pero teniendo como referente los contextos locales en los que emergen, las características de sus participantes y el tipo de transformaciones que buscan.

De allí que algunas de estas experiencias se conciben como mercados alternativos (Santana, 2011; Roldán y Gracia, 2015), mercados locales (Maela, 2012; Chauveau y Taipe, 2012), o mercados territoriales (Kay, 2016). En términos generales, estos mercados se incluirían en los circuitos cortos de comercialización, redes de colaboración solidaria (Mance, 2008), o circuitos económicos solidarios. A partir de los aportes y debates planteados por las categorías anteriores, algunas de las iniciativas se han concentrado en fortalecer la reducción de las distancias geográficas y distancias comerciales<sup>4</sup> (cuadro 1), la primera, expresada generalmente en kilómetros; mientras que la segunda, en el número de intermediarios entre producción y consumo. De ahí el afán por incentivar los intercambios directos y expresar sus virtudes frente a la intermediación; características replicadas por la industria agroalimentaria, la cual acapara la producción de productores locales, a quienes les compra directamente a precios irrisorios.

<sup>3</sup> De acuerdo con Kay (2016), los mercados territoriales, entre los que ubicamos a los sistemas alimentarios locales (además de incluir mercados regionales y nacionales), promueven la inclusión y diversidad, desempeñan funciones económicas, sociales, culturales y ecológicas en torno al abastecimiento de alimentos; buscan una mejor remuneración a los productores y por consiguiente mayores grado de autonomía; contribuyen al fortalecimiento de las economías locales; funcionan conforme a reglas compartidas acordadas por los participantes; se consolidan como lugares en los que entran en juego relaciones políticas, sociales y culturales, y donde las personas involucradas interactúan conforme a distintos grados de interdependencia y solidaridad.

<sup>4</sup> La distancia geográfica óptima varía de acuerdo con diversos factores contextuales, sin embargo, se considerarían dentro de este objetivo los que se encuentran a menos de 200 km de distancia. Frente a las distancias comerciales, se contempla la posibilidad de tener máximo un intermediario.

Lo anterior evidencia la necesidad de incluir elementos que consideren otro tipo de distancias dentro de los objetivos y estrategias que diseñan este tipo de experiencias. Por ejemplo, la *distancia funcional*, entendida como el poder ejercido por los participantes; la intermediación y las particularidades territoriales; la *distancia cultural*, expresada en las motivaciones, los valores y las relaciones que surgen en los espacios de intercambio o la *distancia dimensional*, asociada al volumen de la producción que se refleja en la cantidad de producto repartido y en el número de unidades de producción o de consumo implicadas (Gallar, 2013).

**Cuadro 1. Formas para reducir distancias en la construcción de mercados alternativos**

Tipo de distancia	Características	Aspectos a considerar
Distancia geográfica	Kilómetros recorridos entre unidad de producción y consumidor final.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar mercados locales (producción y consumo local).</li> <li>• Promover intercambios directos.</li> <li>• Posibilidad de acaparamiento de productos locales por parte de grandes distribuidores.</li> </ul>
Distancia comercial	Número de intermediarios entre productor y consumidor final	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover intercambios directos.</li> <li>• Reducir el número de intermediarios.</li> <li>• Desarrollar estrategias de intermediación solidaria.</li> <li>• Posibilidad de acaparamiento por parte de grandes distribuidores.</li> </ul>
Distancia funcional	Poder ejercido por los participantes, intermediación y particularidades territoriales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de decidir sobre producción y consumo.</li> <li>• Posibilidad de diseñar estrategias de intermediación favorables para todos los participantes, en función de las distancias, las vías de acceso, la edad de los productores, entre otras.</li> <li>• Generar estrategias de complementariedad territorial</li> </ul>
Distancia cultural	Motivaciones, valores y relaciones que surgen en los espacios de intercambio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recuperar prácticas y conocimientos locales-tradicionales.</li> <li>• Generar estrategias de complementariedad generacional.</li> <li>• Diseñar mecanismos colectivos de negociación que no se agoten en el incremento del precio.</li> <li>• Promover formas de intercambios no monetarios.</li> </ul>
Distancia dimensional	Volumen de la producción, cantidad de producto repartido y número de unidades de producción o de consumo implicadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de familias asociadas o vinculadas.</li> <li>• Capacidad de integrar cada vez más familias productoras.</li> <li>• Capacidad de ampliar el número de consumidores.</li> </ul>

FUENTE: elaboración propia, con información de Gallar (2013).

### *La intermediación en el centro de la discusión*

En el régimen alimentario globalizado, la intermediación ha contribuido a que la agricultura se transforme en una actividad lucrativa y especulativa, en la que los alimentos dejan de ser considerados y tratados como un derecho humano (Nyeleni, 2007) para ser transados como mercancías en mercados internacionales. El hecho de que la mayoría de los alimentos circulen y se intercambien por medio del mercado convencional implica otorgarles un valor de cambio expresado en el precio; sin embargo, en los alimentos producidos por pequeños y medianos productores el precio es impuesto por el conjunto de intermediarios que participan de la distribución que, en la mayoría de los casos, aprovecha la ausencia de información y mecanismos de control. Además de distorsiones asociadas al acceso y al precio de los alimentos, con lo anterior se amplían las distancias entre los participantes, los territorios y las posibilidades de transformación de los sistemas alimentarios locales.



Las condiciones desfavorables para los productores y la larga historia de abusos y desigualdades han estimulado discursos y prácticas que estigmatizan<sup>5</sup> el papel del intermediario, con el ánimo de despojar a la intermediación de su capacidad de controlar y manipular la información y la producción. En estos discursos, los intercambios directos se asocian a mayores grados de justicia para el productor –generalmente en relación con mejores precios–, dando por sentado que es imposible una intermediación equitativa.

Sin embargo, dentro de las experiencias analizadas, se observa cómo la intermediación cumple funciones específicas para la gran mayoría de los productores, principalmente tareas de logística y distribución –transporte y recepción de productos, almacenamiento, entregas a domicilio–, además de tareas no especializadas que realizan los participantes y que no contempla ningún margen comercial. En ese sentido, reconocer que la intermediación logra resolver necesidades específicas implica generar esfuerzos que conciben su transformación como una prioridad para el fortalecimiento de los sistemas agroalimentarios locales. Para esto es necesario interpelar políticamente a quienes participan en las etapas de producción, distribución y consumo, e incluirlos en procesos que integren características de cooperación, reciprocidad, equidad y justicia.

En consonancia con lo anterior, incluir alternativas a la intermediación no implica hablar de acumulación en su versión capitalista, sino más bien se trata de asignarles tanto valores monetarios a través del precio (Fernández, 2012), como no monetarios a partir de beneficios y virtudes sociales, culturales y ambientales, principalmente porque algunos de los principales problemas que enfrentan los productores serían distribuidos o compartidos con otros participantes, resolviendo así algunas de las ineficiencias más recurrentes –distancias, tiempo de traslado, vías de acceso, falta de transporte y edad de los productores–.<sup>6</sup> Es cierto que existen mercados, ferias y puntos de venta que pueden ser atendidos directamente por los productores, como lo reflejan las experiencias analizadas, pero abastecer centros urbanos y ciudades intermedias llegaría a ser muy desgastante física y económicamente.

## Metodología

El trabajo se basa en el análisis preliminar de fuentes primarias de información, generadas a partir de una investigación doctoral,<sup>7</sup> así como en fuentes secundarias (censos, encuestas e informes), así como postulados teóricos integrados en las diferentes etapas de la investigación.

A fin de estudiar las estrategias de distintos actores –pequeños y medianos productores urbanos y rurales, líderes campesinos y organizaciones de apoyo– frente a la problemática de la intermediación y comercialización, se planteó el método de estudio de caso (Yin, 1994) y se seleccionaron dos casos que involucraran problemas comunes en contextos diferentes. Los casos escogidos fueron Mercados Campesinos de Bogotá y la Confederación AgroSolidaria Colombia, seleccionados tanto por su capacidad de visibilización de la problemática de interés en el contexto nacional, como por su participación en procesos de producción y comercialización en la región central del país.<sup>8</sup> Para el primer criterio se tuvo en cuenta su presencia en escenarios académicos, institucionales y colectivos; en cuanto a la ubicación geográfica,

---

<sup>5</sup> En términos sociológicos, las categorizaciones y los estigmas muestran la interconexión individuo-sociedad y denotan la diferenciación social. De acuerdo con Goffman (1998), el estigma es un atributo profundamente desacreditador, vinculado con una diferencia indeseable. Aunque este autor habla de estigmas relacionados con apariencia física, enfermedades mentales o atributos vinculados con sistemas de diferenciación como la raza, nación, género, etnia y religión, aquí utilizamos el término en el sentido de un prejuicio hacia una función económica –la intermediación– derivada de la concentración y acaparamiento del régimen alimentario que, aunque real, puede impedir captar otras formas de intermediación y comercialización que ocurren, así como obturar la aparición de experiencias que contribuyan a transformar la economía, política y sociedad (Gracia, 2015).

<sup>6</sup> Siendo éste uno de los principales retos del sector rural, también es uno de los ejes que vienen trabajando diferentes organizaciones en diferentes países, a partir de la creación de escuelas rurales, de centros agroecológicos y de talleres para jóvenes campesinos, que permitan incentivar y garantizar su permanencia en el campo (Tamayo, 2014; Parrado y Molina, 2014).

<sup>7</sup> Titulada “Estrategias sociales, redes de apoyo e iniciativas de comercialización e intercambio asociadas a la producción campesina en México y Colombia” que se realiza en el marco del programa en Ecología y Desarrollo Sustentable de El Colegio de la Frontera Sur (México).

<sup>8</sup> La región central del país está compuesta por Cundinamarca, Meta, Boyacá, Tolima, Huila y la parte rural de Bogotá.

su ubicación en la zona de Bogotá les permite acceder a pisos térmicos que van desde menos de los 200 m.s.n.m en el valle del río Magdalena y el pie de monte llanero, hasta más de 3,000 m.s.n.m en el páramo del Sumapaz, todo esto en un radio de menos de 200 kilómetros, lo que, en términos alimentarios, supone la capacidad de abastecer este tipo de mercados de una vasta diversidad de alimentos dentro de un espacio geográficamente cercano, estimulando, además, procesos de complementariedad productiva entre las regiones.

El diseño de las guías de observación y entrevistas semiestructuradas aplicadas durante el trabajo de campo (entre abril y julio de 2016) se hizo a partir de los hallazgos efectuados en salidas exploratorias previas durante octubre de 2015, las cuales permitieron identificar distintos roles entre los participantes de las experiencias: productores, promotores, organizaciones de apoyo y academia. Con las entrevistas se buscó identificar la percepción de cada participante, según sus funciones y formas de participación respecto de la comercialización e intercambio y con la observación –que incluyó un diario de campo y diálogos informales– se pretendió captar aspectos claves frente a la disposición del lugar, relaciones y vínculos sociales.<sup>9</sup> Se acompañaron distintas actividades de las experiencias seleccionadas, como días de mercado y ferias, reuniones organizativas, visitas a unidades de producción y encuentros institucionales, así como algunas iniciativas complementarias de agricultura urbana y ferias de productos locales.

Se realizaron treinta y dos entrevistas a líderes campesinos, productores, funcionarios públicos y académicos, buscando recuperar las voces de actores que cumplen funciones diferenciales en las organizaciones y en los contextos en los que operan. También se realizaron visitas a unidades de producción (13) y se asistió a eventos académicos sobre aspectos claves del sector rural en Colombia. Para seleccionar a los entrevistados, se contó primero con contactos clave y se utilizó la técnica de “bola de nieve”.

La sistematización y análisis de la información se realizó con el programa Atlas.Ti 7.5.6. Al mismo tiempo, se utilizaron como referencia datos de fuentes secundarias, como los censos agropecuarios, encuestas y datos generados previamente por investigaciones y programas de apoyo institucional (Ordóñez *et al.*, 2014; Rosset, 2013; Parrado y Molina, 2014), e investigaciones para tesis de maestría y doctorado en las que se desarrollan aspectos puntuales de alguno de los casos seleccionados (Chaparro, 2014; Reina, 2013; Pereira, 2014, entre otros).

## Características del contexto agrario colombiano

El contexto agrario colombiano reafirma la desigualdad e inequidad en la concentración, distribución y uso de la tierra<sup>10</sup> presente en el campo latinoamericano, aunque también aloja procesos organizativos que en algunos momentos se expresan en escenarios de gran participación y resistencia ciudadana. Pese a la represión soportada por los movimientos sociales –manifiesta en desapariciones de líderes campesinos, desplazamientos y asesinatos–, las organizaciones campesinas, comunales, afrodescendientes, indígenas y sindicales continúan generando iniciativas y propuestas para la construcción de un país más justo y solidario.

En ese sentido, pese a las dinámicas y mecanismos de control sobre el proceso productivo que ejercen grandes corporaciones (Ordóñez, 2011, Fajardo, 2014), algunos sucesos recientes han demostrado el rechazo al régimen

<sup>9</sup> Los ejes de las guías de entrevistas y de observación fueron 1) organización/prácticas organizativas; 2) actores institucionales, organizaciones de apoyo, alianzas estratégicas; 3) prácticas productivas; 4) consumo; 5) comercialización e intercambio; 6) procesos complementarios; 7) factores que favorecen o debilitan y 8) conceptos teóricos clave.

<sup>10</sup> De acuerdo con la Revista Semana (2012), en Colombia, el 77 por ciento de la tierra está en manos de 13 por ciento de propietarios, y el 3.6 por ciento de estos tiene el 30 por ciento de la tierra. En las últimas tres décadas, 6.6 millones de hectáreas fueron apropiadas por la fuerza en el contexto de violencia del país. Y, finalmente, el uso de la tierra no corresponde a su vocación principal: de 39.2 millones de hectáreas que se usan para ganadería, sólo 21 millones son aptas para eso; mientras que de las 21.5 millones de hectáreas de tierra con capacidad agrícola, sólo se usan 4.9 millones.



agroalimentario global por parte de diversos sectores de la sociedad y la reivindicación de mejores condiciones y garantías. Este rechazo y sus demandas asociadas se desplegaron en 2013 durante el Paro Nacional Agrario y Popular –la mayor protesta social del país de los últimos tiempos–, que reunió a productores de diferentes realidades y regiones del país en torno a pliegos y reivindicaciones de corto y mediano plazo, que ampliaron la protesta del sector rural y generaron fuertes expresiones urbanas de solidaridad y rechazo a las injusticias padecidas por el campesinado (Ordóñez, 2011). Coincidimos con Ordóñez, investigador del Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos (ILSA), acerca de que este paro agrario que duró 24 días –al igual que el más reciente paro camionero de 2016, en el que se plantearon demandas de pequeños y medianos intermediarios (transportadores)– deben ser leídos:

como una gran manifestación de rechazo a la configuración y dinámica del régimen alimentario corporativo en Colombia y, por ende, debe ser interpretado como la más grande exigencia de soberanía alimentaria en el país, esto a pesar de la falta de una lectura sistémica e integradora de las diferentes demandas y hechos que llevaron a la protesta campesina (Ordóñez, 2011: 1).

Estas protestas sociales, así como otras *formas cotidianas de resistencia campesina* (Scott y Sanchis, 1997) son expresiones de la inconformidad que subyace, de manera general, entre el campesinado y las dinámicas económicas que los afectan y los excluyen. Al mismo tiempo, son un llamado de atención a la sociedad rural y urbana para visibilizar las desigualdades que, a causa de la cotidianidad, pasan inadvertidas. En este caso, detener el flujo de alimentos del campo a la ciudad se convierte en la oportunidad de visibilizar al campesinado frente a los abusos y faltas de garantías de parte del Estado. Adicionalmente, estas expresiones de inconformismo visibilizan demandas colectivas ante diversos actores, además de que dinamizan estrategias para recuperar espacios de participación política y toma de decisiones que favorecen a pequeños y medianos productores e intermediarios.

Un aspecto relevante en el contexto colombiano tiene que ver con la desarticulación entre las unidades de producción y los espacios convencionales de comercialización, en donde es recurrente el retorno de alimentos producidos en una región, luego de haber pasado por las centrales de acopio de las ciudades principales, situación que refleja una de las ineficiencias del sistema agroalimentario centralizado y controlado por acopiadores-intermediarios.

#### *La creciente concentración de los canales de distribución de alimentos*

En Colombia predominan cinco canales de distribución en las ciudades grandes e intermedias:

- a) Mayoristas.
- b) Grandes superficies y tiendas exprés.
- c) Supermercados independientes.
- d) Tiendas de barrio.
- e) Vendedores ambulantes.

A estos canales se agregan, en algunas regiones, mercados, ferias y tiendas con algún grado de diferenciación, que incorporan estrategias de comercialización (canastas, domicilios, compras colectivas) que favorecen a productores y consumidores en cuanto a la calidad de los productos y mejores precios para las dos partes.

El *canal mayorista* comprende centrales de abasto y plazas de mercado. En Bogotá, la principal central de abasto, Corabastos, es la segunda más grande de Latinoamérica, después de la Central de Abastos de la Ciudad de México (Reyes, 2010). Corabastos pertenece, principalmente, a comerciantes e inversionistas privados (entre los que figuran algunas entidades financieras) y en porcentajes menores a la Alcaldía de Bogotá, la Gobernación de Cundinamarca y el Ministerio de Agricultura.

A esta gran central de abasto, la complementan diecinueve plazas de mercado distritales y veintitrés privadas, las cuales funcionan como centros de agregación de oferta, desde los cuales se redistribuyen alimentos a las tiendas de barrios y a ciudades intermedias. Dicha redistribución da lugar a una de las ineficiencias más recurrentes dentro de los sistemas alimentarios controlados por pocos actores: las distancias que recorren los productos para llegar a los centros de acopio, para luego reenviarlos a sus lugares de origen, o bien para ser abastecidos de productos que se cultivan localmente, pero que vienen de otras regiones, después de haber pasado por varios intermediarios y haber inflado su precio. Ante la ausencia de políticas públicas y mecanismos que garanticen la participación de pequeños y medianos productores, este fenómeno se ha consolidado dentro de centrales y plazas de mercado.

En las últimas décadas se realizaron fusiones, acuerdos y adquisiciones a nivel mundial<sup>11</sup> que reafirmaron la participación y control de grandes capitales en los canales de distribución. Este fenómeno, denominado *distribución de alimentos en grandes superficies*, ha originado el aumento de las importaciones de comida barata y el posterior abaratamiento de productos nacionales, junto al deterioro de las relaciones comerciales con los productores, quienes no logran cumplir con las condiciones de compra –volúmenes, presentación, rotulado, códigos de barras– y se ven desfavorecidos por la forma de pago. Adicionalmente, esta modalidad de distribución ha incrementado su presencia en los barrios a partir del diseño de tiendas “expres” que ofrecen gran variedad de productos, atención las 24 horas, entregas a domicilio, y permiten realizar pagos, transacciones y retiros bancarios –entre otros servicios– con el respaldo de grandes corporaciones. En este renglón, pero con otras características, se incluye un formato de tiendas de bajo costo<sup>12</sup> que ha incursionado en Colombia desde 2010.

Este tipo de canales han desplazado a las tiendas de barrio como panaderías, carnicerías y cafeterías, así como a *vendedores ambulantes* y algunos *supermercados independientes*, que no sólo fungen como agentes de compra entre el canal mayorista y el consumidor final, sino que también incorporan grados de confianza y solidaridad entre tenderos y consumidores (diálogo informal con líder Asocomunal, octubre de 2015, Bogotá). Las tiendas y mercados diferenciados se caracterizan por crear vínculos directos entre consumidores y productores, incentivar formas de producción orgánica y agroecológica, e incorporar algunos valores y principios de solidaridad y justicia en los intercambios. En general, este tipo de tiendas se ubican en zonas de ingresos altos, lo cual excluye a un gran número de consumidores y restringe sus posibilidades de transformar los sistemas alimentarios.

Adicionalmente, tiendas como éstas buscan diferenciarse a partir de la incorporación de mecanismos de control, certificación y validación de procesos que hacen agencias privadas. Algunos de estos espacios diferenciados, sin embargo, han estimulado la participación de productores, consumidores y académicos, tanto en los procesos de certificación, como en el apoyo de procesos productivos, de distribución y de consumo. Para esta investigación, ahondamos en dos propuestas que, a partir de motivos y estrategias diferentes, llevan más de una década generando experiencias y aprendizajes en torno a la transformación de los mecanismos de producción y distribución de alimentos en el país.

Como veremos a continuación, los espacios que convergen en los dos casos estudiados han diseñado canales de distribución y espacios de comercialización alternativos frente a los convencionales. Algunas han fortalecido canales mayoristas que les permiten acopiar a nivel regional y abastecer, principalmente, algunas tiendas de barrio y restaurantes, aunque sobre todo han promovido mercados locales, canastas a domicilio y, recientemente, las ventas por Internet. Todas estas estrategias han estado acompañadas por formas de intermediación que reflejan la importancia de esta función dentro de los sistemas agroalimentarios, pero que muchas veces su implementación no es reconocida como una prioridad dentro de estas experiencias.

<sup>11</sup> En Colombia, el Grupo Éxito -que controla almacenes Éxito, Carulla y Surtimax- pertenece al Grupo Casino de Francia, que controla el 42 por ciento del sector de grandes superficies. Le sigue el Grupo Olímpica, propiedad de empresarios colombianos y, en tercer lugar, el grupo chileno Cencosud, el cual participa del mercado colombiano con las tiendas Jumbo y Easy (Revista Dinero, 2016).

<sup>12</sup> En el país hay tres tiendas con este formato “D1”: Justo y Bueno” y Ara -las tres con una participación mixta entre capitales nacionales y extranjeros-. De acuerdo con la Revista Dinero (2016), la estrategia de estas tiendas se basa en la reducción de costos de exhibición, negociación con proveedores, logística y mercadeo para ofrecer a los consumidores descuentos en el precio final que, en ocasiones, llegan a ser hasta del 30 por ciento.

## Los procesos de intermediación desde las experiencias estudiadas

### *Breve caracterización de los casos de estudio*

#### Mercados Campesinos (MC)

Es un proceso organizativo conformado en 2004, compuesto por un núcleo central integrado por el Comité de Interlocución Campesina y Comunal (CICC)<sup>13</sup> y la Alianza Campesina y Comunal (Alcampo)<sup>14</sup> (gráfica 1), organizaciones campesinas que se han conformado a partir de diversas luchas y reivindicaciones populares históricas en diferentes regiones del país. Este núcleo está dispuesto en cuatro coordinaciones, con tareas específicas (comercialización, organización, comunicación y capacitación) y un canal de comunicación que va del campesino, coordinador regional, pasando por el comité campesino municipal y el promotor municipal. Adicionalmente, contaron con el acompañamiento de ILSA, Oxfam y la Secretaría de Desarrollo Económico en diferentes etapas.

Al mismo tiempo, en torno a ese núcleo han participado diferentes instituciones de acompañamiento financiero, técnico, investigativo, además de otros actores campesinos y aliados comerciales.<sup>15</sup> Esta diversidad de actores permitió el fortalecimiento organizativo y comercial de los participantes en algunas regiones, pero dejó pendiente la consolidación de procesos autónomos que pudieran dinamizar las organizaciones campesinas desde los territorios y que les permitieran enfrentar la ausencia del apoyo económico, principalmente.

En ese orden de ideas, MC encontró en la capital un escenario que facilitó no sólo la comercialización de los productos rurales, sino también la visibilización del campesinado. Hasta octubre de 2015, los productores participantes de la región central del país, más de dos mil personas ubicadas en más de 112 municipios<sup>16</sup> del país, ofrecían sus productos en doce parques públicos de la ciudad, situación que se truncó a raíz del cambio de alcalde<sup>17</sup> de la ciudad, a partir de 2016, y la posterior reestructuración del proceso, lo que significó la eliminación de los permisos y recursos destinados a MC.

Dentro de los principales objetivos frente a la distribución se encontraba la eliminación de los intermediarios y la consolidación de un canal mayorista (que aún se conserva en menor medida), que se vincula con restaurantes y tiendas de barrio coordinado por las organizaciones campesinas involucradas en el proceso. Sin embargo, al no poder garantizar la comercialización del total de la producción, se diseñaron talleres, capacitaciones, visitas, entre otras actividades, con la finalidad de mejorar las condiciones de negociación con los intermediarios. Por lo tanto, las propuestas y prácticas se han reinventado en función de las diferentes etapas del proceso.

#### AgroSolidaria (AS)

Es un modelo de organización socioeconómica que desde 1994 integra familias agricultoras y prosumidoras urbanas y rurales, que se han fortalecido a partir de procesos organizativos locales en diferentes regiones. Tiene sede en el Departamento de Boyacá (centro-oriente del país, a 150 kilómetros de Bogotá), sin embargo, a mediados de la primera década del presente siglo, logró escalar a otros departamentos y regiones. En 2014, AS tenía presencia en más de dieciocho departamentos<sup>18</sup>

<sup>13</sup> Integrada por Fundación San Isidro, Federación Nacional Sindical Unitaria Agropecuaria (Fensuagro), Federación Nacional de Cooperativas Agropecuarias (Fenacoa), Asociación Nacional de Ayuda Solidaria (ANDAS), Acción Campesina Colombiana (ACC) y Asociación Mercados Campesinos del Oriente del Tolima (Asomercamp).

<sup>14</sup> Integrada por: Asociación Nacional de Mujeres Campesinas, Negras e Indígenas de Colombia (Anmucic), Asociación Departamental de Usuarios Campesinos de Cundinamarca (ADUC), Mutual Comunal Agroalimentaria (Agrocomunal).

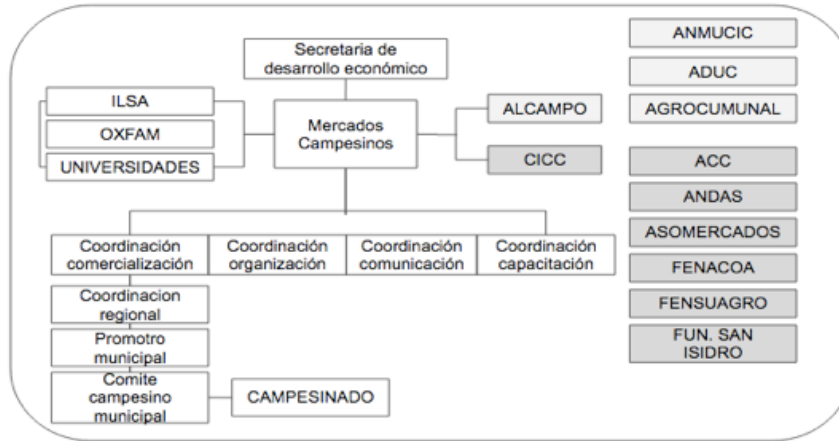
<sup>15</sup> Para una descripción detallada de los actores involucrados, véase Parrado y Molina (2014).

<sup>16</sup> De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), los municipios corresponden al segundo nivel de división administrativa en Colombia, que conforman los departamentos.

<sup>17</sup> El alcalde saliente fue Gustavo Petro (2012-2016), del Polo Democrático Alternativo y el alcalde que lo sucedió -actual alcalde de la capital- Enrique Peñalosa (2016-2020), del Movimiento Equipo por Bogotá y Cambio Radical.

<sup>18</sup> El país está dividido en treinta y dos departamentos y un distrito capital (Bogotá).

Gráfica 1. Estructura organizativa de mc



FUENTE: elaboración propia, con información de Parrado y Molina (2014).

del país con más de treinta y dos mil familias asociadas. Esta iniciativa integra dentro de sus intereses y objetivos diversos procesos complementarios, entre los que sobresalen las finanzas solidarias, los grupos asociativos de producción, distribución, transformación y consumo de alimentos.

La propuesta metodológica y de organización del trabajo se basa en procesos colectivos caracterizados por la autonomía, la descentralización, la interdependencia, la equidad y la complementariedad, el relevo generacional y la gestión asociada. Estos pilares se configuran a partir de una estructura organizacional horizontal, la cual comienza con las unidades socioeconómicas familiares conformadas por diversos grupos asociativos en torno a financiación, producción, transformación, distribución y consumo, los cuales a su vez conforman las seccionales que se agrupan a nivel regional en federaciones y a nivel nacional en una confederación.

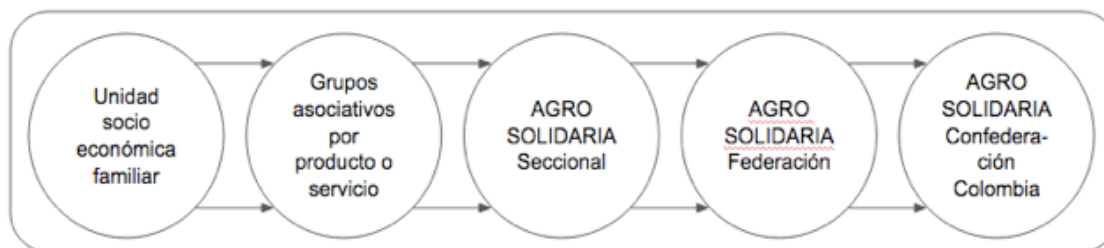
Frente a la distribución, AS se plantea objetivos que apuntan a la exclusión de especuladores e intermediarios ineficientes, así como la necesidad de humanizar el sistema comercial mediante el reconocimiento de la diversidad cultural de los diferentes actores sociales dentro del territorio. Lo anterior implica, entre otras cosas, el diseño de mecanismos para garantizar precios justos a consumidores e intermediarios, así como márgenes justos para los intermediarios o distribuidores.

*Intercambios directos, intermediación y contextos*

Las estrategias utilizadas por los casos seleccionados muestran la complementariedad que existe entre los intercambios directos y distintas formas de intermediación: más equitativas, incluyentes y de fácil acceso para los productores, al tiempo que muestran diversos procesos complementarios (cuadro 2), que favorecen las estrategias de comercialización e intercambio. Así pues, pese a que los esfuerzos se enfoquen en los intercambios directos, tanto MC como AS generan herramientas que permiten inaugurar nuevos canales de comercialización de la mano de actores solidarios.

A diferencia de AS, que ha desarrollado estrategias de comercialización de acuerdo a los contextos en donde se ubican, MC buscó el fortalecimiento del canal directo. Los aprendizajes que dejó el fortalecimiento de la venta directa son bien reconocidos tanto por los consumidores, como por los productores. Estos últimos expresan motivaciones y aprendizajes que no resultan evidentes y sólo a través del diálogo se logra comprender la importancia que para ellos tienen los encuentros cara a cara:

**Gráfica 2. Estructura organizativa de AS**



FUENTE: : elaboración propia, con material de divulgación de AS.

**Cuadro 2. Características de los casos de estudio**

Categorías	Mercados Campesinos	Agrosolidaria
Prácticas productivas	– Producción diferenciada (orgánica, agroecológica, limpia)	
Comercialización e intercambio	Venta directa	
	– Canal mayorista – Reducción máxima de la intermediación	– Estrategias de intermediación solidaria – Puntos de distribución solidarios
Procesos complementarios	– Formación política – Capacitación para negociación con intermediarios – Escuelas campesinas	– Finanzas solidarias – Herederos agrosolidarios – Relevo y complementariedad generacional – Complementariedad de género
Factores que favorecen o debilitan los procesos de comercialización	Favorecen: – Apoyo institucional – Presencia territorial – Cobertura de comercialización  Debilitan: – Dependencia de recursos externos – Falta de apoyo al fortalecimiento de mercados locales – Relevo generacional y de liderazgo	Favorecen: – Descentralización – Presencia territorial – Líderes en territorios – Consolidación de mercados locales  Debilitan: – Relevo generacional y de liderazgo

FUENTE: : elaboración propia, con base en entrevistas realizadas a participantes de MC y de AS.

la gente nos apoya y nos respalda, porque los consumidores de Bogotá aprendieron a valorar, a respetar a los campesinos y defender los espacios en donde nos reunimos, porque somos una fuente de identidad, de intercambio cultural, y esa forma de valorar ayuda a sensibilizar. Es un espacio enriquecedor tanto para la ciudad, como para nosotros los campesinos, que nos damos cuenta [de] que somos importantes para los consumidores, les gustan nuestros productos y saben que son mejores que los que pueden comprar en otros lugares (líder campesina y productora, MC, Bogotá, junio de 2016).

Sin embargo, pese a que entre sus expectativas se encuentra el poder abastecer de alimentos a la ciudad, también enfrentan situaciones que los alejan de estos espacios y los orillan a los canales convencionales o la venta a revendedores. Entre otras, además de la intermitencia –ya mencionada–, la mayoría de los productores que participaban tanto en MC como en AS durante el trabajo de campo no lograban circular toda la capacidad productiva por un solo canal de distribución, y más aún si se tiene en cuenta que los lugares donde se ubican no cuentan con la infraestructura para almacenar y manipular productos frescos, ni aquellos que requieren cadenas de frío para su conservación (hortalizas, frutas, derivados de la leche y cárnicos).

Por otro lado, los intercambios directos enfrentan la dificultad generalizada de ampliar la oferta de productos. Generalmente, ésta se limita a algunas hortalizas, derivados lácteos y poca variedad de frutas; la razón principal son las distancias y el transporte de los productores lo que genera un filtro en la participación. Desde MC se generaban mecanismos para gestionar apoyos para el traslado de los productores, y así ampliar la oferta, pero sobre la base de los intercambios directos:

Lo que nosotros intentamos es cortar la intermediación totalmente, llevarla a cero. Dentro de la organización campesina se conversa el tema de los fletes, el tema de los costos, de la asociatividad, del cómo disminuir esa cadena de intermediación, ver a través de qué herramientas el campesinado puede dejar de perder frente a la intermediación. Algunos han comprado camiones, han formado colectivos de transportadores, algunos municipios han dado camiones, eso ayuda (Pacho, líder campesino y productor, MC, Cundinamarca, junio de 2016).

Sin embargo, el esfuerzo por “cortar la intermediación totalmente” muchas veces se agota en la posibilidad de generar apoyos y acuerdos con autoridades locales, o con otro de tipo de organizaciones sociales que, si bien resuelven el transporte de manera temporal, genera dependencia e impide la exploración de otras estrategias. Ante esa realidad, algunas organizaciones dentro de MC han generado procesos de capacitación para que los productores sepan negociar con los intermediarios, teniendo en cuenta que:

Ellos tienen que seguir trabajando siempre con el intermediario, en ese aspecto se logró trabajar en la parte de mercados dándoles herramientas para que no sea tan inequitativa la negociación que ellos hacen con los comerciantes, y eso les ha dado también la experiencia para que no tengan una situación tan desventajosa (líder campesina, MC, Bogotá, mayo de 2016).

Este tipo de herramientas de negociación son tan sólo una de las estrategias que han diseñado las experiencias analizadas para enfrentar las desigualdades que supone la relación entre productores e intermediarios-acopiadores, teniendo en cuenta que, reducir el problema de la intermediación a la posibilidad de negociar en mejores términos, niega la posibilidad de cuestionar el comportamiento de los actores con poder dentro de los mercados (Kay, 2016). Asimismo, algunos de estos espacios se convierten en núcleo de procesos de aprendizaje que incluyen la formación política y coadyuvan al fortalecimiento de la identidad campesina en el campo y la ciudad (cuadro 2). De acuerdo con la percepción de uno de los entrevistados, varios sectores –especialmente funcionarios públicos– desvirtúan los beneficios de este tipo de iniciativas al considerar sólo sus resultados inmediatos, medidos en costos y ganancias, costos y estadísticas, pero desconocen los procesos de transformación originados:



Y esto marca la diferencia de qué es lo que ellos realmente están esperando con los procesos, no solamente ir a sembrar una lechuga y comérsela, ¡no!, ellos están buscando más, eso es una herramienta, pero de ahí para allá tienen un proceso social que les está dando sentido, están alimentando su estructura social, sus procesos políticos de territorio de una manera diferente y la excusa es la lechuga, el tomate, la papa, y de eso el gobierno no se ha dado cuenta, ése es el potencial que no le ven a estas iniciativas, creen que están sembrando lechuga para comer lechugas, y ellos están haciendo un proceso de resignificación del territorio, de formación política totalmente diferente (líder-asesora de procesos productivos, productora urbana, Bogotá, junio de 2016).

En ese sentido, los casos seleccionados han dado lugar a la expresión de demandas y conquistas políticas y económicas, las cuales van más allá de lo alimentario. La formación política y la creación de canales para formular las necesidades de los participantes se materializan en la recuperación de lugares (parques, plazas, escuelas, veredas), en prácticas (intercambios de semillas, mingas,\* convites, la mano vuelta) y formas de cooperación (articulación entre los participantes y con procesos complementarios).

Hasta aquí hemos expuesto algunos elementos asociados a los intercambios directos a los que no todos los productores logran acceder, de allí la necesidad de generar responsabilidades que permitan que cada vez más productores consigan transformar las condiciones de distribución a las que se ven expuestos por la falta de garantías. Algunas posturas cuestionan el esfuerzo que hacen los productores para participar en espacios que promueven intercambios directos, principalmente por las distancias, los recursos económicos y logísticos, así como la ausencia de apoyos e infraestructura. Y es que “No se le puede exigir al campesino que sea conductor, que sea cobrador, que sea almacenista y que comercialice, ya cumplió una función y hay otros roles que se deben cumplir” (integrante de organización campesina, ex funcionario público, Bogotá, junio de 2016).

Por lo tanto, pensar en el intermediario como un aliado cobra sentido, en la medida que resulta necesario especializar esta tarea, pero por fuera de la lógica del régimen agroalimentario dominante. Frente a este proceso, los casos analizados han reflejado experiencias positivas en las regiones donde el trabajo cooperativo y comunitario ha propiciado su transformación y ha permitido demostrar que “la intermediación justa es posible y que puede haber un grupo de personas que se [dediquen] a ese proceso de comercialización de una manera diferente” (promotor de AS, Bogotá, junio de 2016).

En ese mismo sentido, uno de los líderes campesinos de Cundinamarca menciona que “la intermediación en su justa medida tiene que existir, uno no se puede especializar en todas las etapas de la producción. Uno puede tener lo justo cuando uno está en una cadena justa” (líder campesino y productor, MC, Viotá, Cundinamarca, junio de 2016). Esta cita refleja que la noción de justicia se recupera como una demanda movilizadora de cambios y transformaciones.

Tanto en MC como en AS este tipo de complementariedades se dan en escasa medida: entre los participantes de MC –cuando se realizaban mercados presenciales– al final de la jornada se hacían intercambios –monetarios o no– entre los productores que provenían de diversas regiones y, en el caso de AS, a partir de diálogos entre seccionales se generan acuerdos –hasta ahora muy incipientes–, mediante los cuales se consolidan intercambios entre diferentes regiones; sin embargo, estos esfuerzos conforman acciones transformadoras, siempre y cuando se continúen fortaleciendo.

En ese sentido, este tipo de prácticas permite tener mayores grados de independencia y formas autogestivas que se reflejan en la distancia que pueden tomar respecto de la dinámica de los juegos de etiquetas, certificaciones y validaciones que impone el modelo agroalimentario:

Deben ser espacios con un ambiente inclusivo, de vincular a la gente con muchísima facilidad, y que le facilitan mucho las cosas al productor y le quitan esa angustia de tener que estar formalizado, de tener registros, certificaciones y de demostrar sus buenas prácticas de manufactura y todas esas cosas que asustan generalmente al pequeño productor. Entonces, ellos no se sienten solos en ese sentido y pueden gobernar sus medios de vida, pueden aprovechar lo que tienen y con eso vivir (investigadora-promotora de comercialización, Bogotá, julio de 2016).

\* Reunión de amigos o vecinos para realizar trabajo agrícola colectivo y gratuito con fines de utilidad social. *N. de la ed.*

La posibilidad de recuperar espacios de comercialización en la ciudad debe estar acompañada de propuestas que permitan, a la vez, la reterritorialización de los mercados para evitar la centralización y la dependencia de determinados espacios y actores. Adicionalmente, convendría continuar fortaleciendo procesos complementarios que afiancen estrategias de comercialización, ejemplo de ello son las escuelas campesinas y los procesos de formación política que promueven las organizaciones que participan de MC y que se articulan con experiencias similares a nivel nacional, las cuales, además, refuerzan procesos de autonomía dentro de los territorios y que se reflejan en las formas de participación a escala local y regional, principalmente.

Al mismo tiempo, desde AS se plantea la importancia de diseñar estrategias que enfrenten temas como el relevo y la complementariedad generacional y de género, que estimulen la transmisión de prácticas y saberes diversos (herederos agrosolidarios) entre sus participantes, así como la puesta en marcha de estrategias de financiación –con fines productivos o no– que permitan fortalecer economías locales, en la medida que el dinero circule más por el territorio. Finalmente, estos procesos complementarios, aunados al objetivo de transformar los procesos productivos abonan a la posibilidad de consolidar otra sociedad, otra economía, otros marcos culturales y, por lo tanto, otra política y otras formas de participación (Caracciolo, 2013)

Finalmente, parafraseando a Max-Neff (1998), parece que el problema no es tanto que no se logren encontrar respuestas a la crisis del modelo agroalimentario en general y a su distribución en particular, sino más bien que no se han planteado preguntas para enfrentar las desigualdades. Como observan algunos de los productores entrevistados, “el cuello de botella” quizá no sea la intermediación como tal, sino más bien el tipo de intermediarios que participan de los sistemas agroalimentarios.

## Realidades y perspectivas en torno a los intercambios desde la voz de los actores

Del total de entrevistas efectuadas (treinta y dos), veintidós se realizaron durante recorridos por las unidades de producción, en las que productores y productoras expresaron el esfuerzo y la dedicación que requieren las labores del campo. Sin embargo, esa sensación de orgullo y gusto por cultivar y cuidar la tierra y el agua se desvanecía ante la frustración e inconformidad que expresaban al retomar el tema de la comercialización. La mayoría de los productores deben “negociar” algún porcentaje de su producción (en condiciones muy desfavorables) con los intermediarios que llegan a las fincas a ofrecer precios insignificantes por el trabajo de temporadas de siembra y recolección. Uno de los productores que participan del proceso de MC, expresa claramente esa inconformidad:

Muchas veces el productor, el campesino, el que va y labra la tierra, el que viene y le ofrece a usted el producto es el que menos gana, la plata como tal se la llevan los intermediarios, el que me compra a mí, simplemente por el hecho de decir “déjeme el bulto aquí”, con ese solo hecho ya se ganó más del 50 por ciento de lo que vale la mercancía, cuando yo que tengo que labrar la tierra, conseguir la semilla, sembrarla, cultivarla, abonarla, soy el que menos gana. Eso es un descalabro, cómo se le ocurre que una persona que produce, que se sacrifica, que con el sudor de su frente saca los productos, gane menos que una persona que simplemente comercializa. Eso es tan ilógico (productor y líder campesino, MC, Arbeláez, Cundinamarca, junio de 2016).

La frustración crece al conocer el precio que pagan los consumidores, quienes a su vez desconocen las ineficiencias y abusos que hay en los canales convencionales de comercialización, generando desigualdades a costa de las dos etapas más débiles de los sistemas alimentarios (Segrelles, 2010), donde

los que menos ganan son los productores y los más afectados son los consumidores y los campesinos, hay que cambiar esa regla, darle vuelta, porque entre un productor y un consumidor, depende del tipo de producto, puede haber entre ocho y diez actores en esa cadena de intermediación. No se trata de eliminar a esos diez actores, sino cambiar las reglas en las ganancias, eso es el mercado justo (líder campesino, MC, Bogotá, junio de 2016).

Para cambiar las reglas, se requiere cuestionar cómo participa cada uno de los actores involucrados, así como fortalecer espacios y canales de comercialización en los que fluya oportuna y eficientemente la información, los productos y las oportunidades. Sin embargo, a pesar de que las iniciativas que abundan hoy en día sirven de plataforma para que algunos productores se acerquen a los consumidores, éstas se caracterizan por la intermitencia con las que generan los encuentros, generalmente una vez a la semana, o incluso una vez al mes, lo que no resuelve el problema de la distribución, ya que “el problema en sí no es el acceso a los mercados en general, sino más bien el acceso a mercados remunerativos que funcionen para los productores a pequeña escala y las condiciones en las que negocian su acceso” (Kay, 2016: 9). A pesar de que estos espacios alternativos de comercialización captan un porcentaje de la producción, no resuelven problemas estructurales, sino que conforman, en el mejor de los casos, mecanismos de resistencia frente a la crisis o nichos de mercado que no alcanzan la autonomía suficiente para desembocar en una estructura más durable e inspirar la creación de nuevas estrategias de fortalecimiento organizacional (Max-Neef, 1998).

En ese sentido, el fortalecimiento de estas iniciativas de comercialización y la intención de transformar los sistemas alimentarios locales está sujeta a la posibilidad de incluir a un número cada vez mayor de productores y productos, consumidores e intermediarios dispuestos a construir relaciones de intercambio que permitan generar complementariedades territoriales, generacionales, de conocimientos, entre otras.

Para ello, es necesario cuestionar prácticas que, incluso dentro de espacios diferenciados, restan a la consolidación de alternativas de comercialización. Nos referimos particularmente a dos aspectos: el primero tiene que ver con el tipo de consumidores que asisten a las tiendas, mercados y ferias que han surgido en la ciudad, caracterizados por ingresos altos y ubicados en zonas igualmente diferenciadas. Existen excepciones, entre las que ubicamos a MC y AS, que forman parte de procesos que buscan ampliar las posibilidades de acceso a alimentos para diferentes consumidores, por lo que sus propuestas no se agotan en la consolidación de nichos de mercado, sino que más bien intentan resolver aspectos relacionados con la oferta y la demanda, a partir de la integración de un número cada vez mayor y diverso de participantes.

Un segundo elemento permite identificar uno de los retos que acompañan este tipo de procesos y que responde a la posibilidad de ampliar las oportunidades para nuevos participantes, en lugar de buscar los mecanismos para usurpar el trabajo de otros productores en función de intereses individuales. Y es que muchos de los productores que asisten a espacios diferenciados y que han logrado acumular mayor experiencia y capital, se han volcado hacia la intermediación. Sin embargo, pese a que en este texto recuperamos algunas de las virtudes de esta etapa, los medios y la racionalidad que dinamizan esos esfuerzos por parte de algunos productores, no genera beneficios colectivos. De tal manera que se retorna al mismo lugar de donde se partió, encontrando en estos espacios una salida temporal a la crisis de empleo e ingresos, pero no a la construcción de mecanismos de transformación de las causas que las originaron, reproduciendo prácticas y lógicas de reproducción ampliada del capital, a partir del acceso a vehículos y mercados diferenciados (incluyendo AS y MC) por parte de algunos productores:

Hay un fenómeno de desplazamiento: desplazamiento del productor, el productor que ya tiene cierto grado de ganancia, se considera en una posición superior sobre otros productores y él ya entra en la cadena de acopiador-intermediario, porque él le quiere comprar al chiquito y hace una especie de maquila y luego le vende a otro intermediario, a veces deja de ser productor y se vuelve intermediario, es mejor negocio (asesora de proyectos productivos, Bogotá, julio de 2016).

Estos dos elementos señalados reflejan la ausencia de procesos colectivos en los que la participación y la toma de decisiones permitan incidir en escenarios sociales, económicos y políticos más amplios. Adicionalmente, la transición de productor a intermediario expresa la posibilidad de asumir dicha función a partir del fortalecimiento organizacional. Y, en ese sentido, el reto consiste en demostrar que la intermediación no siempre tiene motivaciones exclusivamente económicas, a pesar de que en la mayoría de los casos se origina de la necesidad de obtener mayores ingresos, es decir, que la intermediación también puede ser solidaria, movilizadora de energías colectivas, participativa y dirigida a transformar las estructuras de los sistemas alimentarios, o bien enfocada a generar mayor autonomía en la toma de decisiones colectivas e individuales,

tanto de productores como de consumidores; la diversificación de los canales de distribución suma opciones, entre las que los intercambios directos son tan sólo una de las opciones y donde la intermediación asume formas diversas (positivas y negativas). Por lo tanto, no existen estrategias que deban replicarse idénticamente, pues cada contexto, con los actores y vínculos que crea, ofrece oportunidades diferentes.

## Conclusiones

Hemos identificado elementos que amplían las discusiones en torno a la intermediación como función determinante en la transformación de los sistemas alimentarios locales. Coincidimos en la importancia y las virtudes de los intercambios directos, en cuanto a las posibilidades que inauguran desde relaciones más estrechas y cordiales entre productores y consumidores. Evidenciamos los problemas de los productores para acceder a este tipo de intercambios, así como las dificultades que enfrentan cuando negocian con los intermediarios.

Al mismo tiempo, los hallazgos nos permitieron explorar la idea de que el problema no es en sí la intermediación –como lo plantean algunas posturas–, sino el tipo de intermediarios que participan en los circuitos convencionales. En ese sentido, a pesar del rechazo hacia la intermediación por parte de algunos procesos similares en el contexto colombiano, encontramos que se trata de una práctica recurrente dentro de este tipo de experiencias que, aunque muchas veces no se reconozca, es utilizada por los productores como un mecanismo para movilizar sus productos.

Los casos de estudio seleccionados reflejan que la intermediación es una actividad necesaria, que, sin embargo, se ha fundado sobre un sistema de relaciones desiguales e injustas. Por lo tanto, antes que negar su existencia, las experiencias estudiadas diseñan estrategias para favorecer los intercambios directos (MC) –sin que ello signifique eliminar la intermediación– y hacen de la intermediación solidaria el principal aliado de pequeños y medianos productores (AS), entendiéndola, finalmente, como la posibilidad de realizar actividades de comercialización a partir de la asignación de roles dinamizados por participantes/asociados/familiares, que reconozcan la importancia de recuperar esta etapa del proceso productivo de las lógicas y racionalidades de la industria agroalimentaria.

En ese sentido, la posibilidad de construir canales solidarios de intermediación pasa por reconocer y transformar las necesidades de los participantes, así como por deconstruir algunas de las nociones básicas del modelo hegemónico, como la acumulación, la competencia y el dinero como indicadores de éxito.

Pese a que estos dos casos son representativos del contexto colombiano, cabe mencionar que, paralelamente, se consolidan procesos similares o complementarios que fomentan principalmente intercambios directos, los cuales, si bien favorecen inmensamente a los productores cercanos, no estimulan la transformación de otras formas de intermediación, pues en ocasiones contribuyen a la estigmatización de la función de intermediación –su proclamada eliminación– a partir de la adopción de nociones de justicia, solidaridad, confianza, circuitos cortos, entre otras, sin que se generen transformaciones estructurales en las etapas del proceso productivo.

Así pues, es necesario recuperar las virtudes de las formas de intermediación planteadas por este tipo de experiencias, en la medida que logran incorporar a esta función el carácter solidario y colectivo del que se le ha despojado; además de la reivindicación de espacios físicos y simbólicos que suponen mayores grados de equidad, diálogo y participación entre quienes integran estas experiencias.

Si bien los casos seleccionados aportan a la transformación de la intermediación desde lo local, existen factores que disminuyen el impacto de esos esfuerzos, entre otros, sobresale la ausencia de vínculos y participación en el diseño de políticas públicas que favorezcan circuitos de distribución solidarios y que ofrezcan garantías para los participantes y vuelquen los apoyos a la reactivación del campo, que será un espacio importante de transformación dentro de la construcción de paz en el país.

Otro factor que reduce su potencia es la desarticulación existente entre las diversas propuestas a nivel local, regional y nacional. En ese sentido, el fortalecimiento de espacios de diálogo e intercambio resulta determinante para que, a pesar de las diversas posturas frente a la intermediación, se avance hacia el reconocimiento de pequeños y medianos productores en escenarios más amplios de toma de decisiones, en los que se ponen en juego los cursos que toma el país en materia

de fortalecimiento o debilitamiento de los sistemas alimentarios locales y, en consecuencia, las formas en que participan productores, consumidores e intermediarios.

Los alcances (y potenciales) de los procesos analizados se ubican en el largo plazo, pero sus motivaciones tienen carácter de inmediatez y se identifican cada vez más con espacios de resistencia, propositivos y transformadores. En medio de sus desarticulaciones e imperfecciones, estas iniciativas y el universo de procesos complementarios que las potencian sentarían las bases para desplegar acciones solidarias y transformadoras, pues pensar en la autonomía y la autogestión de los procesos productivos es un acto radical en el que se evidencian esfuerzos por superar prejuicios, hermetismos y generar diálogos que articulen diferentes iniciativas. Todo lo anterior implica no perder de vista las conquistas en torno a la democratización y reivindicación de los sistemas alimentarios locales, lo cual incluye las relaciones de intercambio y el tipo de mercados que se generan.

Finalmente, conviene recordar aquí la necesidad de reconocer en la diversidad de estrategias presentes en el contexto colombiano una oportunidad para continuar buscando y fortaleciendo alternativas de manera democrática, participativa y dialógica, de tal manera que para cada situación y contexto se den respuestas muy distintas a la misma pregunta y a partir de allí intentaremos “encontrar algunas generalizaciones [con] base [en] toda esa diversidad, pero no podemos imponer recetas generales a priori” (Coraggio, 2003: 15).

## Fuentes

Altieri, Miguel y Víctor Toledo (2010). “La revolución agroecológica de América Latina: rescatar la naturaleza, asegurar la soberanía alimentaria y empoderar al campesino”, *El Otro Derecho*, Núm. 42: 163-202.

Boucher, François y Thomas Poméon (2012). “De la agroindustria rural a los sistemas agroalimentarios localizados”, *Diálogos. Instituto para el Desarrollo Rural de Suramérica*, Núm. 79: 1-5.

Burch, David y Geoffrey Lawrence (2009). “Towards a Third Food Regime: Behind the Transformation”, *Agriculture and Human Values*, vol. 26, Núm. 4: 267-279.

Caracciolo, M. (2013). *Los mercados y la construcción de tramas de valor en la economía social y solidaria*. Buenos Aires: Programa de Economía Solidaria.

Coraggio, J. (2003). “El papel de la teoría en la promoción del desarrollo local”. Buenos Aires: documento preparado para el Programa de Especialización de la Universidad Andina 1-24.

Coraggio, J (2002). “La economía social como vía para otro desarrollo social”. Buenos Aires: documento de lanzamiento del debate sobre “Distintas propuestas de economía social”, Urbared, Red de Políticas Sociales, en <[www.urbared.ungs.edu.ar](http://www.urbared.ungs.edu.ar)>.

Coraggio, J., A. Acosta y E. Martínez (2011). *Economía social y solidaria: el trabajo antes que el capital*. Quito: Abya-Yala.

Crespo, B. y F. Sabin (2014). “Los mercados sociales. La economía solidaria en acción transformadora”, *Documentación Social*, Núm. 174: 95-116.

Chaparro, A. (2014). “Sostenibilidad de la economía campesina en el proceso Mercado Campesino (Colombia)”. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios, Facultad de Ingeniería.

- Chauveau, C. y D. Taipe (2012). Circuitos alternativos de comercialización. *Estrategias de la agricultura familiar y campesina. Inventario, impacto y propuesta*. Quito: AVSF.
- Delgado, M. (2010). "Imperios alimentarios y degradación social y ecológica", *Revista de Economía Crítica*, Núm. 10: 32-61.
- Fajardo, D. (2014). *Las guerras de la agricultura colombiana 1980-2010*. Bogotá: ILSA.
- FAO (2010). "Biodiversidad agrícola: utilizarla para que no se pierda", Boletín Digital FAO, en <<http://www.fao.org/news/story/es/item/46805/icode/>>, consultada el 20 de agosto de 2017.
- Fernández, F. (2012). "Alimentando el debate en torno al comercio y la soberanía alimentaria", *Revista Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Cultura*, Núm. 8.
- Gallar, D. (2013). "Sistemas agroalimentarios sustentables: consumo relocalizado", Córdoba: Instituto de Sociología y Estudio Campesino (ISEC), Universidad de Córdoba, Andalucía.
- García, R. (2009). "Tianguis alternativos locales en México, como puntos de encuentro micropolítico: en la búsqueda de posibilidades de vida en el presente". Puebla: Universidad Autónoma de Puebla, tesis de doctorado.
- Goffman, E. (1998). *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gracia, M. (2015). *Trabajo, reciprocidad y reproducción de la vida. Experiencias colectivas de autogestión y economía solidaria en América Latina*. México: Miño y Dávila.
- Harvey, D. (2004). *El nuevo imperialismo*. Madrid: Akal.
- Holt-Giménez, E. (2013). "¡Movimientos alimentarios uníos! Estrategias para transformar nuestros sistemas alimentarios", en E. Holt-Giménez, ed., *¡Movimientos alimentarios uníos! Estrategias para transformar nuestros sistemas alimentarios*. Bogotá: ILSA-Food First.
- Kautsky, K. (1988). *The Agrarian Question*. Londres: Zwan.
- Kay, S. (2016). *Vinculación de los productores a pequeña escala con los mercados. Una guía analítica*. Trad. de Ramón Ruiz. Roma: Mecanismo de la Sociedad Civil sobre Seguridad Alimentaria y Nutrición (MSC), en <[http://www.fao.org/fileadmin/templates/cfs/Docs1516/cfs43/CSM\\_Connecting\\_Smallholder\\_to\\_Markets\\_SP.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/templates/cfs/Docs1516/cfs43/CSM_Connecting_Smallholder_to_Markets_SP.pdf)>.
- Laclau, E. y C. Mouffe (1987). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo XXI.
- Long, N. (2007). *Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada en el actor*. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS)-El Colegio de San Luis.
- López, D. (2012). "Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador", *Revista Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas*, Núm. 8: 10-13.
- Mance, E. (2008). *La revolución de las redes: la colaboración solidaria como una alternativa pos-capitalista a la globalización actual*. México: Ecosol/Fondeso/UACM/Delegación Azcapotzalco/Itaca.



- Max-Neef, M. (1998). *Desarrollo a escala humana. Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*. Barcelona: Icaria.
- McMichael, P. (2015). *Regímenes alimentarios y cuestiones agrarias*. Zacatecas: Universidad Autónoma de Zacatecas.
- Movimiento Agroecológico de América Latina y Caribe (Maela) (2012). "Mercados locales agroecológicos: claves ante la crisis", *Hoja a Hoja. Boletín Digital Mensual del Maela*, vol. 10, núm. 2.
- Nicholson, P. (2013). "Soberanía alimentaria: alianzas y transformaciones", en E. Holt-Giménez, ed., *¡Movimientos alimentarios uníos! Estrategias para transformar nuestros sistemas alimentarios*. Bogotá: ILSA-Food First.
- Nyeleni (2007). "Declaración de Nyéléni", Foro Mundial de la Soberanía Alimentaria, en <<http://www.nyeleni.org/?lang=en>>.
- Nyeleni (2016). "Reforma agraria y soberanía alimentaria", Boletín, Núm. 26, en <<https://nyeleni.org/spip.php?article576>>, consultada el 20 de agosto de 2017.
- Ordóñez, F. (2011). *Abriendo surcos, cosechando semillas. Alternativas al sistema agroalimentario actual desde la agroecología y la soberanía alimentaria. Experiencia de la Fundación San Isidro de Duitama*. Bogotá: ILSA.
- Ordóñez, F., G. Montoya, H. Mondragón, C. Vásquez, M. Pérez, S. Moreno y CICC (2014). *Economía campesina, soberanía y seguridad alimentaria en Bogotá y la región central del país*. Bogotá: ILSA.
- Parrado, A. y J. Molina (2014). *Mercados Campesinos. Modelo de acceso a mercados y seguridad alimentaria en la región central de Colombia*. Bogotá: Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Colombia, Oxfam-ILSA-CICC-Alcampo-Unión Europea.
- Pereira, F. (2014). "La experiencia del proyecto 'Mercados Campesinos' en el apoyo a la economía campesina y el consumo urbano". Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Reina, M. (2013). "Logística de distribución de productos perecederos de economía campesina. Casos Fuente de Oro, Meta y Viotá, Cundinamarca". Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Agronomía, tesis de maestría.
- Revista Dinero (2016). "El fenómeno D1: la revolución de las tiendas de descuento", *Revista Dinero*, sec. Tendencias (Bogotá), 4 de febrero, en <<https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/como-funcionan-las-tiendas-d1/218767>>.
- Revista Semana (2012). "Así es la Colombia rural", *Revista Semana*, en <<http://especiales.semana.com/especiales/pilares-tierra/asi-es-la-colombia-rural.html>>.
- Reyes, M. (2010) "Corabastos: república independiente", Centro de Estudios en Periodismo, Facultad de Artes y Humanidades, Universidad de los Andes, Bogotá, en <<https://ceper.uniandes.edu.co/estudiantes/trabajosestudiantes/29-corabastos-republica-independiente.html>>, consultada el 20 de agosto de 2017.
- Rodríguez, F. (2010). "Regímenes, sistema y crisis agroalimentaria", *El Otro Derecho*, Núm. 42: 45-74.
- Roldán, H. y M. Gracia (2015). "Espacios de intercambio local de productos orgánicos en México. Panorama, tensiones y procesos de aprendizaje", en M. Gracia, coord., *Trabajo, reciprocidad y reproducción de la vida. Experiencias colectivas de autogestión y economía solidaria en América Latina*. México: Miño y Dávila, pp. 285-314.

- Rosset, P. (2007) "Mirando hacia el futuro: la reforma agraria y la soberanía alimentaria. La cuestión agraria: de los ilustrados a la globalización". *AREAS. Revista Internacional de Ciencias Sociales*, Núm. 26: 167-182.
- Rosset, P. (2016). "La reforma agraria, la tierra y el territorio: evolución del pensamiento de La Vía Campesina", *Mundo Agrario*, vol. 17, Núm. 35.
- Rosset, P. (2013). "Mercados Campesinos en Colombia", *Boletín Nyeleni*, Núm. 13, en <[https://nyeleni.org/DOWNLOADS/newsletters/Nyeleni\\_Newsletter\\_Num\\_13\\_ES.pdf](https://nyeleni.org/DOWNLOADS/newsletters/Nyeleni_Newsletter_Num_13_ES.pdf)>, consultada el 12 de agosto de 2017.
- Santana, M. (2011). "Recrear el dinero en una economía solidaria", *Polis. Revista Latinoamericana*, vol. 10, Núm. 29: 261-280.
- Scott, J. y M. Sanchis (1997). "Formas cotidianas de rebelión campesina", *Historia Social*, Núm. 28: 13-39.
- Segrelles, J. (2010). "La distribución agroalimentaria y su influencia en la pobreza campesina", *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. 16, Núm. 32.
- Sevilla Guzmán, E., M. Soler Montiel, D. Gallar Hernández, I. Vara Sánchez y Á. Calle Collado (2012). *Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía*. Sevilla: Instituto de Sociología y Estudios Campesinos, Universidad de Córdoba, Andalucía, en <[https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/CCC\\_alimentaria\\_en\\_Alanducia\\_2012.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/CCC_alimentaria_en_Alanducia_2012.pdf)>.
- Soler, M. y Á. Calle (2010). "Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía", *Patrimonio Cultural en una Nueva Ruralidad Andaluza, PH Cuadernos*: 259-283.
- Tamayo, C. (2014). "Sistemas de producción y agriculturas campesinas", en F. Hidalgo, M. Ramos y V. Quishpe, eds., *Trabajo familiar y organización campesina*. Quito: SIPAE.
- Tarditti, M. (2012). "Redes alimentarias alternativas y soberanía alimentaria. Posibilidades para la transformación del sistema agroalimentario dominante". Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, tesis doctoral.
- Yin, R. (1994). "Investigación sobre estudios de casos. Diseño y métodos". Londres: Sage, pp. 1-35 (Applied Social Research Methods series, 5), en <<https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/YIN%20ROBERT%20.pdf>>.