

INVESTIGACIÓN

Redes alimentarias alternativas de Medellín y el Oriente de Antioquia: espacios de construcción de confianza

DOI: 10.17533/udea.penh.v21n1a05

PERSPECTIVAS EN NUTRICIÓN HUMANA

ISSN 0124-4108

Escuela de Nutrición y Dietética, Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia
Vol. 21 N.º 1, enero-junio de 2019, pp. 53-69.

Artículo recibido: 18 de febrero de 2019

Aprobado: 18 de julio de 2019

Martha Alicia Cadavid-Castro^{1*}; Luz Stella Álvarez-Castaño²; Shirley Daniela Quintero-Vergara³; Ximena Martínez-Bedoya⁴; Angie Paola Martínez-López⁵

Resumen

Antecedentes: el abastecimiento de alimentos en las ciudades es mayoritariamente dirigido por empresas transnacionales; usa circuitos largos, estimula el uso de agroquímicos en la producción de alimentos y con frecuencia no genera precios justos. Estas características han llevado a la construcción de un sector alternativo que articule nuevos mecanismos de producción, distribución y consumo de alimentos. **Objetivo:** describir las principales características de las redes alimentarias alternativas de Medellín y la subregión Oriente del departamento de Antioquia, sus actores, procesos y relacionamiento entre productores, distribuidores y consumidores. **Materiales y métodos:** estudio cualitativo de casos colectivos; se entrevistaron personas relacionadas con 15 redes alimentarias alternativas, se realizaron entrevistas semiestructuradas, observación participante en espacios de distribución y no participante en zonas de producción. **Resultados:** se halló en estas iniciativas el cimiento de un sistema alimentario alternativo, fundamentado en la agroecología, el comercio justo y el consumo saludable. Al ser analizadas desde los constructos teóricos del capital social, se halló que estas redes trabajan por tender puentes entre productores y consumidores y reforzar lazos entre los primeros eslabones del sistema; sin embargo, un posicionamiento más fuerte requiere fortalecer la asociatividad. **Conclusiones:** el naciente sector alternativo representa una oportunidad para consolidar sistemas alimentarios que contribuyan a generar capital social como bien público colectivo.

1* Autor de correspondencia. Magíster en Ciencias de la Alimentación y Nutrición Humana. Nutricionista dietista. Profesora Universidad Antioquia (UdeA). Carrera 75 N.º 65-87. Bloque 44 Oficina 110. Medellín- Colombia. Escuela de Nutrición y Dietética. Universidad de Antioquia (UdeA). e-mail: martha.cadavid@udea.edu.co

2 Ph. D. Public Health. Magíster en Salud Pública. Nutricionista dietista. Profesora Universidad Antioquia (UdeA). Medellín-Colombia. e-mail: luz.alvarez@udea.edu.co

3 Estudiante Escuela de Nutrición y Dietética. Universidad de Antioquia (UdeA). Medellín-Colombia. e-mail: sdaniela.quintero@udea.edu.co

4 Estudiante Escuela de Nutrición y Dietética. Universidad de Antioquia (UdeA). Medellín-Colombia. e-mail: ximena.martinez@udea.edu.co

5 Estudiante Escuela de Nutrición y Dietética. Universidad de Antioquia (UdeA). Medellín-Colombia. e-mail: angie.martinez@udea.edu.co

Cómo citar este artículo: Cadavid-Castro MA, Álvarez-Castaño LS, Quintero-Vergara SD, Martínez-Bedoya X, Martínez-López AP. Redes alimentarias alternativas de Medellín y el Oriente de Antioquia: espacios de construcción de confianza. Perspect Nutr Humana. 2019;21:53-69. DOI: 10.17533/udea.penh.v21n1a05



Palabras clave: agricultura orgánica, abastecimiento de alimentos, alimentos orgánicos, capital social, redes alimentarias alternativas.

Alternative Food Networks in Medellin and Eastern Antioquia: Building Spaces of Trust

Abstract

Background: Food supply in cities is largely managed by multinational companies using widespread systems, promoting the use of agrochemicals in food production, and generating unfair pricing and access. These factors have led to the creation of an alternative sector highlighting new mechanisms of production, distribution, and consumption of foods. **Objective:** Describe the principle characteristics of alternative food networks in Medellín and the eastern sub-region of the state of Antioquia, highlighting the actors, processes, and relationships among producers, distributors, and consumers of said food products. **Materials and Methods:** Qualitative collective case study in which the participants were selected for interviews given their ties to 15 alternative food networks and systems. Semi-structured interviews were conducted, as well as active observation in distribution areas and passive observation in production zones. **Results:** The basis for healthy food systems was found in these alternative initiatives, which are based on agro-ecology, fair trade, and healthy consumption and consumerism. When analyzed from the theoretical constructs of social capital, it's seen that these networks help build ties between producers and consumers, and reinforce the bonds between the first links of these systems; however, stronger positioning is needed to strengthen these association. **Conclusions:** The recent advent of alternative food systems represents an opportunity to consolidate food sectors that contribute to the generation of social capital for the collective good of the population.

Keywords: Organic agriculture, food supply, organic foods, social capital, alternative food networks.

INTRODUCCIÓN

Los sistemas alimentarios alternativos surgen como respuesta ante los problemas que generan los sistemas convencionales, globales e industriales (1). Una de sus expresiones son las redes alimentarias alternativas (RAA), *Alternative Food Networks* (AFN por sus siglas en inglés), las cuales se diferencian del aprovisionamiento industrial porque operan con distancias cortas entre consumidores y productores; manejan la agricultura a pequeña escala con métodos ecológicos; y se comprometen con las dimensiones sociales, económicas y ambientales de la producción, distribución y consumo de alimentos (2). Morgan et al., citados por Follet (1), explican que todas las redes alternativas de alimentos comparten tres rasgos

comunes: a) redistribuyen valor a través de la red en la dirección opuesta al sistema de acumulación de productos (*commodities*); b) reinstalan la confianza entre el productor y el consumidor; y c) articulan nuevas formas de asociación política y gobernanza del mercado.

Las RAA propician proximidad geográfica al distribuir alimentos que proceden de zonas rurales cercanas, pero muy especialmente reconectan los actores del sistema, con lo que logran que se establezcan relaciones humanas, además de comerciales, entre productores, distribuidores y consumidores de alimentos. En síntesis, las RAA relocalizan, reintegran y reconectan la producción y el consumo de alimentos (3).

Algunos autores indican que estas redes tienen diversas formas de configuración; por ejemplo, Sánchez (4) las agrupa en tres categorías que dan origen a trece tipos. Por su parte, DeLind, citado por Follet (1), indica dos tipos: aquellas de un trabajo combativo (*warrior work*) y otras de un trabajo constructor (*builder work*); las primeras son abiertamente políticas, con el propósito de formar opinión pública sobre el sistema alimentario, mientras que las segundas se concentran en las opciones de consumo y estilo de vida que buscan cambiar el sistema político indirectamente a través de las decisiones de los consumidores. En este sentido, Jeffrey Follett (1) concluye que el sistema alimentario alternativo es una mezcla heterogénea de redes muy diferentes entre sí en su capacidad para abordar cuestiones de bienestar, sostenibilidad, estilos de vida y poder distributivo.

En Medellín y en la subregión Oriente del departamento de Antioquia existen iniciativas que promueven la producción, distribución y consumo alternativo de alimentos fundamentadas en la agroecología (5), el comercio justo (6), la producción local y el consumo saludable. Medellín es la segunda ciudad más grande de Colombia, Suramérica; tiene un área rural conformada por cinco corregimientos que representa el 70 % del territorio (7), y una zona urbana dividida en 16 comunas. Los principales productores de hortalizas en el departamento se encuentran en el Oriente cercano (8).

Estudios indican que algunos consumidores eligen alimentos locales porque están buscando involucrarse en un tipo de relación completamente diferente con los campesinos o productores de alimentos, basada en la reciprocidad y la confianza (9). De hecho, estudios realizados en Colombia indican que “existe una alta fidelización de los compradores de los mercados campesinos presenciales dada principalmente por el contacto directo. La mayoría manifiesta su interés por apoyar a las

familias campesinas y la satisfacción por recordar sus vínculos con la ruralidad” (10, p. 9).

Lo anterior puede estar indicando la posibilidad de generar capital social al interior de las RAA, entendido este desde las ideas más difundidas, como recursos insertos en la estructura de las relaciones sociales (11), que solo pueden ser captados e invertidos a partir de estas y proporcionan mayores beneficios a quienes establecen relaciones sustentadas en la confianza, la reciprocidad y la cooperación (12).

Millán et al. (13), al analizar el estatuto teórico de Coleman, indican como elementos centrales del capital social, en primer lugar, la acción social conformada mediante interacciones; en segundo lugar, las relaciones que generan la interdependencia de los actores. La interacción genera una especie de estructura para los participantes en ella, dispone un vínculo y, por tanto, es la estructura de esa interacción la que contiene elementos que pueden constituir capital social, porque presupone cooperación y coordinación. La estabilización del vínculo se da en un segundo momento, porque la acción de los individuos ocurre en contextos institucionalizados que regulan y dan permanencia a las interacciones.

Existen diversas formas de capital social; siguiendo la clasificación de Durston (14), el capital social individual se refiere a relaciones diádicas y redes egocentradas, tiene el carácter de contrato informal con contenido de confianza y reciprocidad. El capital social grupal se da por la extensión de las redes egocentradas cuando se cruzan muchos vínculos en un grupo. El capital social comunitario reside en el sistema sociocultural propio de cada comunidad, en sus estructuras de gestión y sanción. Una extensión importante del capital social son los vínculos que permiten que el grupo entre en contacto con personas e instituciones distantes, este es el denominado *capital social puente*.

Finalmente, el capital social escalera genera vínculos que conectan a un actor de escaso poder verticalmente con otro de mayor poder.

Teniendo en cuenta lo anterior, este estudio tuvo como objetivo reconocer las principales características de las RAA de Medellín y la región Oriente del departamento de Antioquia, sus actores y procesos, así como el relacionamiento entre los productores, distribuidores y consumidores que se integran a estas propuestas en la región, con el fin último de reconocer si al interior de ellas se está generando capital social.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se empleó una metodología cualitativa de estudio de casos colectivos, la cual busca proveer profundidad en una perspectiva, analizando varios casos que compartan características específicas (15,16).

La investigación partió de entrevistas a representantes de las RAA presentes en Medellín y el Oriente de Antioquia. Una red está conformada

por actores a cargo de promover la distribución de alimentos, productores y consumidores. En la región estudiada existen 15 redes que fueron inicialmente catalogadas como ferias, tiendas especializadas de carácter empresarial o comunitario y pequeñas empresas de productores (Tabla 1).

El contacto inicial con los participantes se hizo por medio telefónico y vía correo electrónico, para explicar los objetivos del proyecto de investigación y solicitar la entrevista con una persona que pudiera dar información lo más completa y pertinente posible.

Se realizaron 40 entrevistas, para su identificación, a cada una se le asignó un código alfabético. Las iniciales se dirigieron a distribuidores o coordinadores de las ferias, quienes refirieron productores, consumidores domésticos (quienes compran para sí mismos o su familia) e institucionales (servicios de alimentación que compran alimentos para transformarlos y ponerlos a disposición de consumidores finales de comida preparada).

Tabla 1. Organizaciones entrevistadas

Tipo	Nombre de las organizaciones
Ferias	Mercados Campesinos de Medellín – Alcaldía Municipal Mercado Verde del Jardín Botánico Mercado Verde de Corantioquia Mercado Agroecológico y Campesino Campus Vivo – Universidad de Medellín
Tiendas especializadas (pequeñas empresas)	Ceres Siembra Viva Vita Integral
Tiendas especializadas (organizaciones comunitarias)	Mercado Ecológico y Solidario (RECAB) Red de Biocomercio Sembradores (COAS)
Pequeñas empresas de productores	Hojarasca Cultura Orgánica Mujeres Agro Medellín Orgánicos JR Organik San Agro

Se incluyeron cinco pequeñas empresas de productores y seis agricultores familiares, quienes fueron entrevistados en sus espacios de producción, ubicados en las zonas rurales de Medellín, El Carmen de Viboral, La Ceja, Marinilla, El Santuario y Rionegro. Se entrevistaron 12 consumidores domésticos y cinco consumidores institucionales. Las entrevistas realizadas fueron semiestructuradas de carácter individual y grupal; estas últimas se realizaron cuando los representantes de las RAA indicaron que varias personas podrían brindar una información más completa.

Igualmente se realizaron 23 visitas de observación. Se usó observación participante en los sitios de distribución, la cual consistió en comprar alimentos, indagar por tipo de productos e intercambiar información de manera informal con los distribuidores y otros consumidores. En las zonas de producción de alimentos (fincas y cultivos) se realizó observación no participante. La recolección de información fue realizada por dos investigadoras y seis estudiantes de último

semestre de la carrera de Nutrición y Dietética, quienes se entrenaron previamente para la formulación de las preguntas.

El proceso culminó una vez se logró la saturación de las categorías de análisis.

Análisis de datos

Las entrevistas fueron transcritas y codificadas inmediatamente después de su realización.

Se realizaron dos niveles de análisis. En el primero, con base en la literatura revisada y teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, se definieron las categorías con las que se analizó cada caso. Las categorías —con sus respectivas subcategorías— fueron las condiciones sociales de los actores involucrados, el proyecto social agenciado, el modelo de producción, distribución y consumo que promovían y la conectividad (Tabla 2). Con este primer nivel de análisis se obtuvo una caracterización de cada uno de los referidos por separado.

Tabla 2. Categorías de análisis

Categoría de análisis	Subcategorías
Proyecto social agenciado	Origen organizativo Motivos de contienda Objetos de transformación
Modelo de producción	Propiedad de la tierra Formas o técnicas de producción
Modelo de distribución	Actores y canales que intermedian la relación entre productores y consumidores Relación entre formas cooperativas o asociativas de transporte, comercialización y consumo
Modelo de consumo	Expectativas, creencias y prácticas sobre alimentación
Conectividad	Relaciones entre productores, distribuidores y consumidores
Condiciones sociales y demográficas de productores y consumidores	Nivel educativo Ocupación Ingresos Lugar en que habita

En el segundo nivel de análisis se realizó una revisión exhaustiva de cada una de las categorías para contrastar los diferentes casos, de esta manera se establecieron similitudes y diferencias entre ellos, con el fin de constituir los hallazgos finales que comprenden el origen de las RAA en el contexto local, los actores del proceso en eslabones de producción, distribución y consumo, así como sus interrelaciones. Toda la codificación y el análisis de la información fue realizada usando el programa ATLAS/ti® versión 7.5.11.

Consideraciones éticas

El protocolo de investigación, los instrumentos de recolección de información, así como el consentimiento informado fueron aprobados por el Comité de Bioética para la Investigación en Humanos de la Sede de Investigación Universitaria (SIU) de la Universidad de Antioquia, mediante Acta 15-43-674.

RESULTADOS

Las RAA presentes en Medellín y la subregión Oriente del departamento de Antioquia tienen un origen diverso y en su mayoría de reciente creación. Todas surgieron en los últimos treinta años, 75 % en los últimos diez.

Según estos hallazgos, el antecedente de la distribución alternativa de alimentos en Medellín son los Mercados Campesinos, un programa gubernamental que nace con el principio de ser un canal directo (productor-consumidor). Su surgimiento se da a finales de los años ochenta del siglo XX, en inicio del neoliberalismo, como proyecto de manejo social del riesgo, resaltando especialmente la disminución de intermediarios para las transacciones que hace el campesino más pobre y que no puede incorporarse exitosamente en el mercado hegemónico, que en ese momento empezó a ser manejado por los supermercados.

Algunos de los mercados que surgen en el seno de las organizaciones no gubernamentales —o gubernamentales que representan la autoridad ambiental— tienen sus inicios en los años noventa; son inicialmente promotores de la agroecología y la protección del medio ambiente y se dedican exclusivamente a la educación y asesoría, solo en tiempos recientes incursionaron en la comercialización.

Es importante decir que todo eso hace parte de una estrategia de educación ambiental campesina, ¿cierto?, es como la intencionalidad y lo del mercado verde nosotros lo hemos asumido también dentro de la propuesta pedagógica como un evento de proyección (coordinador mercado tipo feria-DC).

Algunas de estas iniciativas tienen sus orígenes en el surgimiento de los distritos agrarios y guardan relación con proyectos como el Laboratorio de Paz, promovidos mediante Cooperación Internacional y aunados a recursos de la nación, desde algunos ministerios, del departamento y de los municipios afectados por el conflicto armado colombiano. Allí surgieron iniciativas empresariales pioneras, que han logrado permanecer en el tiempo.

El hallazgo de RAA constituidas en las regiones de Oriente y Valle de Aburrá —donde se ubica Medellín— podría tener relación con la presencia permanente de entidades gubernamentales y no gubernamentales que han desarrollado trabajos comunitarios de mediano y largo plazo.

Las comunidades recibieron una intervención fuerte que casi fue de cuatro años, estuvimos trabajando constantemente, y de ahí salieron unas organizaciones de base fortalecidas, productoras de cacao, pescado, frutas, hortalizas, aromáticas, miel, lácteos, cárnicos. Entonces empezaron a trabajar con ellos y como ya venían todos trabajando con la misma metodología entonces eran muy cercanos unos con otros, el proyecto permitía que ellos se comunicaran constantemente, que tuvieran espa-

cios de capacitación, entonces se empezó a gestar lo que es hoy la Red (líder tienda especializada de organización comunitaria-DR).

Los actores del proceso

Productores de las RAA. Se hallaron dos tipos de productores que podrían catalogarse como pequeños empresarios y agricultores familiares.

La mayoría de los agricultores familiares tienen educación básica, en su mayoría primaria, se han dedicado tradicionalmente a actividades agropecuarias; sin embargo, por diversas razones, entre ellas económicas o de salud, hicieron cambios en los modos de producción y comercialización de alimentos, adoptando principios de la agroecología, diversas técnicas de la agricultura alternativa y circuitos cortos de comercialización.

Estuve trabajando veintidós años convencionalmente y fui jornalero, pues, en mi época de juventud, a raíz de esto se me intoxicó la sangre y a raíz de eso buscando cómo recuperar esa salud perdida, y con la ayuda del médico que es también un maestro en la agricultura orgánica, fui saliendo de los problemas de salud y me fui metiendo por esta parte de producir sano (agricultor familiar-PH).

Por su parte, el origen de la dedicación a actividades agropecuarias de los pequeños empresarios es reciente —aproximadamente tres años—, algunos parten de experiencias educativas vivenciadas en el entorno universitario (en programas de pregrado o posgrado) o comunitario, desde las cuales generaron ideas para el apoyo a la actividad agropecuaria y al campesinado, además de un compromiso por aportar en la solución de los problemas de los sistemas alimentarios hegemónicos y construirse en una opción alternativa a estos.

Todos los productores han participado de experiencias de educación no formal en aspectos relacionados con su quehacer, como agroecología, técnicas

de producción alternativa, desarrollo rural sostenible, emprendimiento, economía solidaria, transformación de alimentos y buenas prácticas agrícolas, siendo los dos primeros los más comunes.

Al indagar sobre los ingresos se obtuvo información especialmente de los agricultores familiares, quienes en su mayoría ganan lo equivalente a uno o dos salarios mínimos mensuales legales vigentes en Colombia (aproximadamente 250 a 500 dólares); algunos casos están muy por debajo de este monto y de hecho referencian como ingresos los subsidios gubernamentales, el apoyo familiar y el equivalente al autoconsumo.

En general, los agricultores familiares son propietarios de pequeñas extensiones de tierra, en algunos casos —especialmente los más pobres y que aún combinan la agricultura convencional con la agroecología— alquilan lotes adicionales.

Los pequeños empresarios poseen tierras familiares, los proyectos comunitarios prefieren establecerse en terrenos de los participantes; sin embargo, encontrar tierras propias para estos proyectos ha representado dificultades, pues sus líderes manifiestan que “la tierra escasea en las zonas rurales de Medellín”, por tanto, algunas alternativas han sido realizarlos en comodatos con la Alcaldía Municipal.

Independientemente del tipo de productor y el terreno que posee o alquila, el área de cultivo no supera una hectárea. En los casos que han requerido aumentarla —esto sin exceder dos hectáreas—, especialmente por el incremento de la demanda de alimentos, se recurre al alquiler de terrenos vecinos, al uso de terreno propio no cultivado y a la agregación de la oferta de nuevos productores que cultiven bajo los principios de la agroecología.

Se evidenciaron diferencias en la infraestructura de la cual se dispone para la producción, siendo

quienes tienen mayores recursos los pequeños empresarios. Los agricultores familiares mencionaron contar con herramientas tradicionales de tipo manual.

Entre los recursos técnicos es común que los productores mencionen la capacitación que han recibido o imparten; en este segundo rol están algunos pequeños empresarios que han dispuesto parte de su tiempo e instalaciones para capacitar a otros productores, esto lo hacen especialmente quienes expanden su modelo de distribución alternativa agregando la oferta de varios predios, porque comprendieron

que el activo crítico es la capacitación del productor (pequeño empresario-DS).

Los demás productores solo cuando obtienen apoyo gubernamental tienen la posibilidad de contar con profesionales que brinden asesoría en aspectos socioempresariales o técnicos.

Ya hace mucho rato que terminó el contrato de ellos [los agrónomos], estamos esperando, inclusive ahí tengo yo que ir a entregar una solicitud para la Secretaría de Desarrollo Económico, para que nos asignen rápidamente el personal, porque sabemos que por ley tenemos derecho a la asistencia técnica, y no la tenemos desde el año pasado, y entonces estamos muy preocupados por eso (pequeña empresaria-DM).

En cuanto a los recursos humanos, los pequeños empresarios cuentan con colaboradores tanto para la producción como para la comercialización. En los casos más grandes suelen ser empleados y en los más pequeños, mano de obra familiar. El número de personas depende normalmente del tamaño de los terrenos cultivados o de las actividades adicionales que se realicen en poscosecha, elaboración de insumos o distribución directa.

Se halló una manifestación sobre la escasez de mano de obra para apoyar las actividades de producción:

ha habido épocas donde no ha habido quién me colabore, porque la mano de obra está muy escasa por esta región, ¡no!, es que no se consigue. Está costosa y escasa, entonces prácticamente yo soy el que cultivo (pequeño empresario-DH).

Los productores manifestaron que financian su trabajo con recursos propios o con la venta de los alimentos. Algunos de ellos han establecido un sistema de costos con unos márgenes de ganancia adecuados para la financiación de su labor. Solo se encontró un caso que mencionó el crédito con una entidad bancaria.

Los objetivos que persiguen todos los productores y productoras que hacen parte de las redes alternativas de alimentos en Medellín y el Oriente de Antioquia podrían agruparse en cuidar la salud humana, proteger el medio ambiente, integrar la cadena alimentaria y valorar la labor del campesinado. Además, es posible vislumbrar que entre estos agricultores se está agenciando un proyecto social que ofrezca alternativas para la garantía del derecho a la alimentación, los derechos de los campesinos —especialmente de las mujeres— y la soberanía alimentaria.

Distribuidores en las RAA. La distribución de los alimentos que se producen en estas redes se realiza en circuitos cortos de comercialización; 60 % lo hace en canales directos, en los cuales el productor se encarga de la distribución a los consumidores finales, esta modalidad es usada más frecuentemente por agricultores familiares que asisten a ferias, así como por aquellos pequeños empresarios que tienen procesos productivos muy consolidados, por tanto, tienen la capacidad de atender consumidores domésticos e institucionales directamente y además proveer a tiendas especializadas; el 40 % res-

tante son canales indirectos cortos, en los cuales el distribuidor es diferente al productor, en este segmento están algunos agricultores familiares que tienen vínculos con tiendas especializadas, las cuales se encargan de consolidar alimentos de diferentes productores. Los intermediarios externos de estos casos solo se encontraron en la fase de abastecimiento de algunas organizaciones empresariales.

La distribución se realiza en locales tipo tienda especializada en productos orgánicos o naturales, plazas de mercado tradicionales, lugares de consolidación de pedidos —que serán entregados a domicilio— y mercados tipo feria, otros casos venden directamente en el sitio de producción.

Todos indican que los productos que distribuyen son orgánicos o producidos de manera limpia, porque refieren el no uso de elementos químicos para el control de plagas y para la nutrición del suelo. Tampoco usan semillas genéticamente modificadas y se privilegian las semillas criollas y nativas. Los productos que comercializan son en primer lugar verduras frescas, seguidas de frutas, tubérculos y plátanos; cereales, en grano o con procesamiento, generalmente artesanal; y leguminosas, en grano o procesadas. También distribuyen huevos; carnes, especialmente pollo, criado de manera tradicional no industrializada; y productos lácteos como queso, yogur y kumis, aunque estos últimos en menor proporción.

Para el grupo de las grasas se comercializa el aguacate, tanto en fruto como procesado en aceite, *ghee* (mantequilla clarificada); en el caso de los dulces, se trata de productos típicos del país, los más comunes son la panela, la miel, las mermeladas y el arequipe. Generalmente en estos mercados está disponible la quínoa, el amaranto, el ajonjolí, la chía, las almendras y las nueces.

Los alimentos frescos y procesados artesanalmente provienen principalmente del área rural de

Medellín o de los municipios cercanos que pertenecen a la subregión de Oriente y recorren una distancia aproximada de 50 kilómetros.

Uno de los recursos más importantes dentro de la logística de la cadena alimentaria es el transporte, sin embargo, la mayoría de los productores u organizaciones, independiente de su tamaño o tipo, no cuentan con un vehículo propio que atienda sus necesidades de trabajo. Además, por las condiciones de las vías rurales algunos de ellos deben recurrir al transporte “a lomo de mula”. Por su parte, los distribuidores directos que asisten a ferias organizadas por instituciones gubernamentales reciben un apoyo económico para desplazarse hasta las zonas urbanas; sin embargo, los altos costos e inadecuados servicios de transporte público rural hacen que persistan los problemas y sea una aspiración el tener vehículo propio.

Los entrevistados coinciden en que la demanda sobrepasa la oferta y que es creciente el número de potenciales consumidores.

Los procesos de comercialización en la mayoría de los casos se realizan con pocos recursos humanos y logísticos necesarios para el almacenamiento, el control de inventarios y la atención al público. Se observaron diferencias en el tipo de tecnología, pues mientras algunos cuentan con herramientas modernas, otros tienen recursos muy básicos. La mayoría no cuenta con ningún tipo de recurso informático, a lo sumo disponen de telefonía celular de baja gama. En contraste, algunas propuestas empresariales fundamentan sus procesos en estos recursos y han desarrollado aplicaciones que les permiten tener información precisa sobre la producción que tendrán disponible para distribuir e igualmente median la relación con los consumidores por entornos virtuales. A pesar de considerar las herramientas virtuales, especialmente las páginas web y aplicaciones, como una opción para conectar la producción con

el consumo, la actual oferta de alimentos es una limitante, pues los productores manifiestan que estos medios incrementarían la demanda que aún no puede ser cubierta.

¿Cuál es nuestro temor? Si ahorita tenemos alta demanda, cuando hablamos de aplicación se nos puede crecer exponencialmente, entonces no nos podemos arriesgar a abrir la aplicación, hacer una inversión para eso, para después no tener con qué responderle a la gente (pequeño empresario-PSA).

Los criterios con los que se definen los precios varían ampliamente. En primer lugar, quienes se dedican exclusivamente a la distribución coinciden en que su mayor preocupación es garantizar un precio justo al productor, por lo tanto, algunos han establecido compromisos de compra estables, generalmente con un incremento frente al precio convencional de compra. Así lo indican pequeños productores, que abastecen canales de comercio justo, cuando se indaga su opinión sobre precios de compra de cosechas:

muy buenos los precios porque vea, en este momento en la Mayoritaria la espinaca está a setecientos pesos el kilo y ellos nos lo pagan a mil doscientos. Como también hace poquito, hace alrededor de dos meses si no estoy mal, el cilantro subió a diez mil y a nosotros nos lo pagan a mil, pero esos son los altibajos que maneja la plaza, en cambio aquí es un precio constante o fijo (agricultor familiar-PS).

Sin embargo, el establecimiento de precios de venta produce una tensión permanente. Distribuidores de algunas tiendas especializadas manifiestan vender a un precio más alto con respecto al precio promedio del mercado apalancados en el hecho de que los consumidores son personas de altos y medianos ingresos, lo que hace que su consumo no sea sensible al precio. Hay quienes reconocen que en algunos productos el precio al consumidor está por encima de los supermerca-

dos dirigidos a clase media-alta, alrededor de un 20 %. Otros, especialmente agricultores familiares que usan canales directos de distribución, tipo feria, manifiestan que el mayor precio no tiene justificación, ya que se usan menos insumos y consideran la alimentación un derecho que no debería excluir a quienes tienen menos recursos.

Pues vendemos lo de nosotros a unos precios muy justos. Pues, que sea justo para uno y justo pal' que lo consume. Entonces más que todo es como la justicia que debe haber entre el campesino y el consumidor. Y además productos que son limpios, que nos sanan, es que todos tenemos derecho a la salud, a estar bien, a alimentarnos bien, independientemente seamos un estrato uno, dos, tres, cuatro, cinco (agricultora familiar-PMV).

Finalmente, todos aquellos que se encargan de acciones de distribución manifestaron tener como objetivo contribuir a una alimentación saludable de la sociedad, pero los objetivos más estratégicos y de mayor alcance difieren. Los que se originaron por iniciativa gubernamental y aun cuentan con ese apoyo buscan impulsar al pequeño productor de alimentos. Pretenden contribuir a garantizarles un espacio físico y social para la venta de sus productos y en algunos casos aumentar su valor agregado. En contraste, las organizaciones empresariales tienen por objetivo satisfacer las necesidades de un consumidor contemporáneo que demanda una alimentación más saludable:

la marca trata de resaltar el tema saludable... el público nuestro es el que es consciente de su salud (pequeño empresario-DS).

Sin embargo, hay algunas iniciativas cuyo objetivo ha sido más amplio: desde un inicio se propusieron impulsar la educación ambiental o promover la producción agroecológica. Un elemento común de todos los casos es que el objetivo ha ido evolucionando hacia conceptos más integradores. Sin perder el núcleo central de su acción, la mayoría

de los entrevistados enfatizan en que impulsan el comercio justo, el consumo responsable, los circuitos cortos y la protección del medio ambiente:

esto se convirtió en nuestro estilo de vida y seguramente para nuestros clientes también... apoyamos esta causa porque creemos que es la única manera de entrar en armonía con un mundo más global, más sostenible, más en respeto, en paz (pequeña empresaria-CIS).

Consumidores de las RAA. Existen dos tipos de consumidores: el individual y el institucional. El primero es aquel que compra alimentos para el hogar y el segundo, para abastecer su restaurante, empresa o institución. Los restaurantes son el consumidor institucional más frecuentado, estos pueden ser vegetarianos, pero en su mayoría son pequeños negocios generales, es decir, restaurantes dirigidos a todo tipo de público.

Un elemento común es que las RAA no distribuyen a supermercados de grandes superficies; tampoco hay ventas institucionales (para proveer los programas alimentarios y las instituciones gubernamentales). Aunque aspiran a establecer una relación con este tipo de consumidores, actualmente dos factores limitan las ventas a clientes institucionales: en primer lugar, no cuentan con el volumen de productos requeridos, especialmente alimentos frescos como frutas, tubérculos y verduras, y, en segundo lugar, no tienen la logística que les permita satisfacer las exigencias de estos mercados, relacionadas con tiempos y frecuencia de entrega, así como algún nivel de formalización.

Por su parte, los consumidores individuales en las RAA indican que seleccionan sus alimentos principalmente por motivos de salud, para conservarla o, en algunos casos, recuperarla después de que han sido diagnosticados con una enfermedad crónica asociada con la alimentación.

Yo nunca consumo una fresa, una mora, un brócoli, a no ser que sepa que es orgánico, porque sé la toxicidad y el peligro que implica para la salud ese producto cuando no es orgánico (consumidor doméstico-CDMV).

Respecto a sus características sociales y económicas, aunque no se lo propusieron, en algunos de los casos la mayoría de sus consumidores son personas de estratos socioeconómicos medios y altos con los suficientes ingresos para pagar un precio más alto por los alimentos.

Una característica que resalta en algunas de estas iniciativas, no en la mayoría, es que se espera que el consumidor no pretenda conseguir productos de menor precio, ya que se supone que además se tiene como objetivo apoyar la pequeña producción campesina.

Construcción de relaciones de confianza y solidaridad

Si bien fortalecer el relacionamiento entre productores y consumidores es un propósito común entre estas iniciativas, es un proceso aún en construcción. La mayoría de los distribuidores de las RAA ha ensayado varias estrategias para fortalecerlas, pero coinciden en que no lo han logrado. Los casos con los avances más significativos en este aspecto son aquellos en que los mismos productores tienen su propio punto de venta y en aquellos procesos liderados por entidades gubernamentales, comunitarias o de la sociedad civil, cuyo objetivo central es ser ese puente, es decir, los que propician el espacio físico para que los agricultores vendan sus productos.

Uno de los empresarios entrevistados manifestó que las estrategias de comunicación ensayadas que brindan información del productor al consumidor han fracasado, porque conocer y apoyar al

pequeño productor no es el objetivo de la mayoría de los consumidores.

El objetivo central de ellos es la salud y el bienestar. Al principio usamos un sticker con QR que mostraba esa lechuga de dónde venía, y no dio resultado, porque ese código no lo abría nadie, fue un esfuerzo que no tuvo los frutos. Luego lo convertimos en la parte esencial de la generación de contenidos en redes sociales, nosotros contamos historias constantemente alrededor de los productores, lo mandamos por e-mail a los clientes y esa relación la tratamos de sostener constantemente, pero sabemos que esa nunca es la primera razón de compra, o sea, nosotros podemos eliminar el tema de productores y nos dirán: qué vaina hombre, ahí están ustedes pintados, capitalistas... qué vaina, pero sí, lléveme el producto. Pero, por el contrario, si le quito conveniencia o le quito lo saludable, entonces van a decir: ah qué pesar del productor, pero sí, yo necesito un producto bueno. Entonces el tema social del productor es muy bonito, como un nice to how, es un diferenciador, pero no es un fundamentador (pequeño empresario-DS).

En relación con la acción pública, cada caso realiza su trabajo de forma aislada, la relación entre ellos es escasa y no tienden a constituir formas organizativas. Hay una relación “natural” entre algunos de ellos porque comparten proveedores y porque en ocasiones se apoyan en la provisión de ciertos productos. Algunos sostienen no asociarse entre sí porque las organizaciones son muy burocratizadas y hacen lenta la toma de decisiones.

Llama la atención que a pesar de la debilidad administrativa y financiera de algunos de los procesos no se encuentre prácticamente en ninguno de los entrevistados la necesidad manifiesta de realizar un trabajo asociativo o colaborativo para la defensa o conformación de un “gremio” o para el ejercicio público con organizaciones de segundo o tercer nivel, que permitan la incidencia en políticas públicas. Todos parecen buscar un fortalecimiento

de manera individual, aunque conocen claramente el carácter monopolístico del sector en el que trabajan.

Muy difícil, yo creo que no es fácil entenderse uno con los otros, todos tenemos diferencias de pensamientos, todos tenemos diferencias en hacer, si uno mismo hace, si uno mismo piensa, si uno mismo realiza, está más seguro y no tiene que ir a tantas reuniones y a dar cuenta de una cosa, de la otra (...), no necesita uno aliarse con nadie (pequeño empresario-PJ).

De esta manera no se avizora la creación de una organización que posicione el sector ni que lo visibilice frente a otros actores de la cadena agroalimentaria.

DISCUSIÓN

En Medellín y la subregión del Oriente de Antioquia hay un naciente sistema alimentario alternativo, que es diverso en su origen, sus formas jurídicas y sus énfasis, pero contiene elementos de lo que en la literatura se define como RAA. Se trata de venta de alimentos naturales o con procesamiento artesanal, comprados a pequeños productores —en algunos casos de agricultura familiar— o a pequeñas asociaciones de productores que se fundamentan en la agroecología o transitan hacia ella. Estas redes construyen circuitos cortos en cuanto a lo territorial y lo relacional (17), pues el origen y el destino de los alimentos son áreas generalmente cercanas y los canales de comercialización son directos (productor-consumidor) o indirectos cortos, en los cuales las relaciones productor-consumidor están mediadas por máximo un distribuidor (18).

En América Latina se destacan iniciativas como las ferias de asentados o Ferias Nacionales de Reforma Agraria de Brasil, que han sido lideradas por movimientos sociales (19); las Bioferias en Perú (20); las ferias urbanas en Cuba y las ferias libres en Chile (18); en México, los mercados

locales ecológicos y orgánicos en los que confluyen diferentes sectores de la sociedad (21); en Ecuador, las experiencias de mercado local que tienen origen en la sociedad civil con importante participación de organizaciones indígenas y campesinas (22); y en Argentina las ferias francas, agroecológicas, de la economía popular y las barriales de bolsones saludables (23).

Sobre el origen de la distribución alternativa de alimentos en Medellín puede decirse que es contemporánea a otros casos como los documentados por Bos et al. (24), que marcan la fundación de la mayoría de las RAA en el siglo XXI, con antecedentes en los años cincuenta del siglo XX bajo la forma de mercados campesinos.

Como sucede en el ámbito mundial, las organizaciones no gubernamentales y los gobiernos locales desempeñan una función importante en el establecimiento de RAA. En Medellín y el Oriente cercano también están involucradas organizaciones comunitarias y asociaciones, con lo cual el sector social y cooperativo tiene un importante rol, y su colaboración podría resultar, como en el caso de Vermont Estados Unidos, documentado por LeBlanc et al. (25), en estrategias innovadoras que direccionen cambios en la escala, el alcance, la infraestructura, la capacidad organizacional y también en la promoción de las sinergias de los recursos sociales, económicos y ambientales, prevalentes en las RAA.

En estos casos puede observarse la premisa de reconexión propia de las RAA, definida por Dowler et al., citados por Bos et al. (24), como la reunión de todos los elementos de los sistemas alimentarios, la cual se fortalece, entre otras, por las estrategias que procuran el establecimiento de relaciones entre todos los actores de la cadena mediante espacios presenciales y virtuales. Sin embargo, mientras estas relaciones en otros estudios se documentan fortalecidas entre produc-

tores y consumidores (9) y, de hecho, muchas de las experiencias son propiciadas por estos últimos (26-28), entre los casos estudiados el fomento de la reconexión, relocalización y reintegración del sistema alimentario está siendo promovido por los productores que actúan como distribuidores directos o por entidades o personas que se dedican a la distribución de alimentos provenientes de producción orgánica y local. Por su parte, en los consumidores hay un aprovechamiento más de orden individual de estas RAA.

En relación con la acción pública, un aspecto que merece especial atención es el poco interés por desarrollar un trabajo asociativo. En la medida que se espera construir un sector alternativo al hegemónico, que tiene altos niveles de control, poder y recursos de capital nacional y transnacional, es claro que pequeñas unidades de distribución sin asociación podrían correr un alto riesgo de no sobrevivir. Igual sucede con la ausencia de conexiones con sectores financieros también alternativos y con las universidades de la región.

Estos hallazgos coinciden con el caso canadiense referenciado por Anderson et al. (28), en el cual encontraron que los vendedores de los mercados campesinos eran reacios a comprometerse en cualquier forma de cooperación que amenazara la conexión directa entre agricultores y consumidores. Además, estos mismos autores (28) citan a Glowacki et al. para indicar que los objetivos divergentes y la falta de confianza entre los actores involucrados en la producción de alimentos locales pueden obstruir el cooperativismo. Las fisuras internas identificadas en estas iniciativas reflejan las necesidades, valores y aspectos de calidad (por ejemplo, orgánico contra local) a menudo conflictivos entre los miembros.

Sin embargo, entre los casos estudiados, podría existir una oportunidad de fortalecimiento a partir del relacionamiento informal que se ha estableci-

do, porque en forma explícita o implícita se plantea como objetivo el bien común. Además, porque a diferencia de las instituciones formales (cooperativas, por ejemplo) que existen en el papel, su capital social comunitario está en las prácticas y relaciones interpersonales, de hecho Durston (14) sostiene que “la institucionalidad informal existente dentro y fuera de las organizaciones formales es lo que determina cómo funcionan realmente” (p. 27). La formación de capital social fuerte normalmente tiene una perspectiva de abajo hacia arriba y en su constitución son preponderantes atributos informales en los que el poder está puesto más en lo social que en lo legal, los acuerdos son abiertos, y la conformación es espontánea en lugar de impuesta (29,30). Por tanto, se esperaría que el capital social fuerte y sus elementos informales permeen la consolidación de las organizaciones de base comunitaria que requieren las RAA para posicionarse en el sistema alimentario actual.

Por su parte, siguiendo las clasificaciones propuestas sobre capital social, en la presente investigación se evidencia que entre los productores y distribuidores puede generarse capital social puente, mientras entre productores y consumidores se puede estar constituyendo un capital social de escalera.

En el primero, es característica la constitución de alianzas regionales, las cuales normalmente permiten que el grupo entre en contacto con personas e instituciones (14), en este caso la relación entre productores y distribuidores en las RAA está favoreciendo, entre otros, la conexión entre zonas rurales y urbanas, o entre el eslabón de producción y consumo. En este tipo de capital social también se destacan los vínculos extensos horizontales, es decir, los que se establecen entre actores de similar poder, que en las RAA estudiadas pueden estar representadas por las relaciones entre productores. Al respecto, Durston (14) sugiere que “los vínculos extensos horizontales que se establecen

en el territorio entre varias comunidades campesinas son la base de las organizaciones asociativas de segundo nivel y permiten constituir alianzas y coaliciones” (p. 41).

El segundo, capital social de escalera, puede evidenciarse en las relaciones entre productores y consumidores de las RAA, especialmente en los casos en los que el apoyo al pequeño productor y el comercio justo es el centro de acción, en la medida en que trabajan por conectar dos grupos sociales con condiciones económicas diferentes, normalmente productores pobres con pobladores urbanos de clase media-alta. En la literatura, este tipo de capital social se referencia como reciprocidad con control asimétrico y se indica que

en todas las sociedades hay diferencias de poder entre las personas y los grupos, pero en un contexto democrático, esta modalidad puede servir para empoderar, desarrollar sinergias y acceder a recursos económicos y políticos, que escasean en las comunidades pobres (14, p. 42).

El acceso a recursos económicos y políticos que puede representar el relacionamiento ha sido documentado en el país alrededor de investigaciones realizadas en los Mercados Campesinos de Bogotá, una importante expresión de las RAA con logros que podrían traducirse como capital social, en la medida en que desde su origen, en el año 2003, han procurado la conexión entre las organizaciones campesinas y las instituciones públicas, siendo el fortalecimiento de dichas organizaciones la estructura fundamental para desarrollar participación e incidencia política.

Los Mercados Campesinos tienen “un liderazgo regional que es reconocido por las instituciones locales y nacionales, que contrasta fuertemente con los bajos niveles de organización y participación de la mayor parte de los campesinos y campesinas que habitan en los mismos munici-

pios” (31, p. 16) además, el relacionamiento con consumidores individuales que propician los mercados presenciales, e institucionales dados en el canal mayorista, han permitido el desarrollo de capacidades comerciales, de negociación y organización (10). Los estudios muestran un impacto especial del relacionamiento que se logra gracias a la comercialización de alimentos en el caso de las mujeres. La sistematización de la experiencia realizada por Ramírez, citada por Parrado (10) concluye que

Mercados Campesinos ha sido un espacio que facilita el empoderamiento económico y social de las mujeres campesinas y la equidad de género (...) salir de sus hogares a vender sus productos, significó para las mujeres romper el miedo de hablar, de ponerle precio a sus productos y de negociar con los potenciales compradores, de participar en condiciones de igualdad en las decisiones administrativas, políticas y económicas (10, p. 16).

Puede indicarse entonces que las RAA representan una oportunidad para establecer relaciones de confianza y reciprocidad entre los actores del sistema alimentario, ambos componentes del capital social. Además, estas redes logran proximidad y reconexión, protegen el medio ambiente, la salud humana y pueden llegar a establecer relaciones equitativas entre los actores del sistema. Todas estas características muestran el cimiento de sistemas sustentables, es decir que conjugan una serie de principios ecológicos, morales y culturales dentro de una ética del bien común, sin recurrir a la racionalidad económica e instrumental (32).

Por tanto, las políticas públicas deberán fortalecer las RAA, procurando, entre otros, que logren una base organizacional con una orientación de bien público. No obstante, la organización es uno de los mayores retos para constituir un sistema alimentario alternativo para Medellín y la región cercana estudiada, las relaciones informales que se

han fortalecido y perdurado durante los años de existencia podrían representar una oportunidad. Por tanto, será necesario acompañar la evolución de las RAA en su capacidad para generar capital social, avanzando del individual al comunitario; en el fortalecimiento de las relaciones de confianza; y el logro de reciprocidad generalizada, de manera que desde los sistemas alimentarios se estimule la cooperación para el bien común.

En conclusión, en Medellín y la subregión del Oriente se evidencia la constitución de las RAA promovidas por entes gubernamentales, organizaciones comunitarias y de la sociedad civil, universidades y pequeños empresarios. A estas propuestas alternativas se vinculan productores, distribuidores y consumidores de alimentos que tienen como objetivo proteger la salud, el medio ambiente y la economía local; sin embargo, uno de los mayores retos radica en fortalecer el relacionamiento entre productores y consumidores, así como el trabajo colaborativo, asociativo o cooperativo entre quienes hacen parte de esta cadena de suministro alternativo, de manera que la dimensión social, propia de las RAA, logre un desarrollo similar a dimensiones como la ambiental.

Las RAA presentes en la región tienen el potencial de constituirse en espacios para el favorecimiento de políticas públicas que desde lo alimentario y nutricional contribuyan a generar capital social como bien público colectivo, basadas en la confianza y la reciprocidad.

En el caso estudiado se evidencia la construcción de estructuras que favorecen la interacción de los actores involucrados en el sistema alimentario y en el cual se comprende su interdependencia, lo cual podría ser el fundamento para la constitución de instituciones basadas en la comunidad, provistas de un capital social fuerte, que les permita posicionarse y avanzar en la permanencia de un sistema alimentario alternativo.

CONFLICTO DE INTERESES

Declaramos que no existe conflicto de intereses de tipo financiero, personal o de relaciones con personas u organizaciones que pudieran influenciar inapropiadamente nuestro trabajo.

Referencias

1. Follett JR. Choosing a food future: Differentiating among alternative food options. *J Agric Environ Ethics*. 2009;22(1):31-51. DOI: 10.1007/s10806-008-9125-6
2. Jarosz L. The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *J Rural Stud*. 2008;24(3):231-44. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2007.10.002
3. de Rezende D. Alternative agri-food networks: Convergences and differences in the evolution of the markets. *Agroalimentaria*. 2013;19(37):17-37. Disponible en: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84890534129&partnerID=tZOtx3y1>
4. Sánchez JL. Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española. *BAGE*. 2009;49:185-207. Disponible en: <https://www.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/781/0>
5. Méndez E, Bancon C, Cohen R. La agroecología como un enfoque transdisciplinar, participativo y orientado a la acción. *Agroecología*. 2013;8(2):9-18. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4908728>
6. García-Chiang A. El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local? *Polis*. 2011;7(1):105-40.
7. Alcaldía de Medellín, Universidad Nacional de Colombia. Atlas Veredal de Medellín. 2010. [Internet]. [Citado septiembre de 2018]. Disponible en: <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Desarrollo%20Social/Secciones/Publicaciones/Documentos/2010/Atlas%20Veredal%20de%20Medell%C3%ADn.pdf>
8. Muñetón G, Hernández E, Rueda D, Alzate Á, Cano J, Galeano S, et al. Dinámicas de articulación regional entre los Valles de Aburrá, San Nicolás y Río Cauca. Medellín: Instituto de Estudios Regionales de la Universidad de Antioquia; 2012.
9. Weatherell C, Tregear A, Allinson J. In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *J Rural Stud*. 2003;19(2):233-44. DOI: 10.1016/S0743-0167(02)00083-9
10. Parrado Á. Cuadernos de Mercados Campesinos. Cuaderno Número 2. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia; 2014, pp. 24.
11. Coleman J. Social Capital in the Creation of Human Capital. *Am J Sociol*. 1988;94(S94): S95-120.
12. Arras AM, Hernández OA, López JC. Redes y confianza: dimensiones del capital social en las microempresas rurales en Chihuahua, México. *Nueva Antropol*. 2012;XXV(77):31-57. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-06362012000200003
13. Millán R, Gordon S. Capital social: una lectura de tres perspectivas clásicas. *Rev Mex Sociol*. 2004;66(4):711-47. DOI: 10.2307/3541414
14. Durston J. El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural: diádas, equipos, puentes y escaleras. Chile: CEPAL; 2002, 156 pp. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2346/S2002033_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

15. Stake R. Qualitative case studies. In: Lincoln Y, Denzin N, editors. *Handbook of qualitative research*. Sage Publications; 2004. pp. 443-65.
16. Stake R. Case Study. *Handbook of qualitative research*. Sage Publications; 2000, 1199 pp.
17. Barbera F, Dagnes J. Building Alternatives from the Bottom-up: The Case of Alternative Food Networks. *Agric Agric Sci Procedia*. 2016;8:324-31. DOI: 10.1016/j.aaspro.2016.02.027
18. CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). Agricultura familiar y circuitos cortos: nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. Santiago de Chile; 2013, 112 pp. [Internet]. [Citado septiembre de 2018]. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36832/1/S2014307_es.pdf
19. Dolce J. Producción agroecológica traduce la resistencia del Movimiento Sin Tierra (MST). Brasil de Fato. 2017. [Internet]. [Citado septiembre de 2018]. Disponible en: <https://www.brasildefato.com.br/2017/05/07/produccion-agroecologica-traduce-la-resistencia-del-movimiento-sin-tierra-mst/>
20. Higuchi A. Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apunt Rev Ciencias Soc*. 2015;42(77):57-89. DOI: 10.21678/apuntes.77.739
21. Roldán HN, Gracia MA, Santana ME, Horbath JE. Los mercados orgánicos en México como escenario de construcción social de alternativas. *Polis*. 2016;15(43):581-605. DOI: 10.4067/S0718-65682016000100027
22. Bustos B, Bustos H. Hacia la soberanía alimentaria. Agroecología y comercio asociativo desde experiencias andino-amazónicas. Universidad Andina Simón Bolívar; 2010, 286 pp.
23. Craviotti C, Soleno Wilches R. Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo Agrar*. 2015;16:1-20. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84544434001>
24. Bos E, Owen L. Virtual reconnection: The online spaces of alternative food networks in England. *J Rural Stud*. 2016;45:1-14. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2016.02.016
25. LeBlanc JR, Conner D, McRae G, Darby H. Building resilience in nonprofit food hubs (Special Issue: Cooperatives and alternative systems initiatives). *J Agric Food Syst Community Dev*. 2014;4(3):121-35. DOI: 10.5304/jafscd.2014.043
26. Moragues-Faus A. Emancipatory or Neoliberal Food Politics? Exploring the "Politics of Collectivity" of Buying Groups in the Search for Egalitarian Food Democracies. *Antipode*. 2017;49(2):455-76. DOI: 10.1111/anti.12274
27. Harmon AH. Community Supported Agriculture: A Conceptual Model of Health Implications. *Austin J Nutr Food Sic*. 2014;2(4):1-9. Disponible en: <http://austinpublishinggroup.com/nutrition-food-sciences/fulltext/ajnfs-v2-id1024.php>
28. Anderson CR, McDonald W, Gardiner JL, McLachlan SM. Navigating the fault lines in civic food networks (Special Issue: Cooperatives and alternative systems initiatives). *J Agric Food Syst Community Dev*. 2014;4(3):79-99. DOI: 10.5304/jafscd.2014.043.009
29. Takahashi D, Chang T, Shobayashi M. The role of formal and informal institutions in farmland consolidation. *Int J Commons*. 2018;12(2):80-107. DOI: 10.18352/ijc.829
30. Ping-Li P. Social tie, social capital, and social behavior: Toward an integrative model of informal exchange. *Asia Pacific J Manag*. 2007;24:227-46. DOI: 10.1007/s10490-006-9031-2
31. Parrado Á. Cuadernos de Mercados Campesinos. Cuaderno Número 3. Bogotá: Universidad Nacional; 2014, 24 pp.
32. Rivera-Hernández JE, Alcántara-Salinas G, Blanco-Orozco NV, Houbbron EP, Pérez-Sato JA. ¿Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto. *Rev Posgrado y Soc*. 2017;15(1):57-67. Disponible en: <https://investiga.uned.ac.cr/revistas/index.php/posgrado/article/view/1825/2067>