



Psicoperspectivas

ISSN: 0718-6924

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Escuela de Psicología

Saravia Ramos, Pablo

Circuitos Cortos de Comercialización alimentaria: Análisis de experiencias de la Región de Valparaíso, Chile

Psicoperspectivas, vol. 19, núm. 2, 2020, pp. 32-43

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Escuela de Psicología

DOI: 10.5027/psicoperspectivas-vol20-issue2-fulltext-1914

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=171065011005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Circuitos cortos de comercialización alimentaria: Análisis de experiencias de la Región de Valparaíso, Chile

Short food Commercialization Circuits: Analysis of experiences in the Valparaíso Region, Chile

Pablo Saravia Ramos*

Observatorio de Participación Social y Territorio, Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile

* pablo.saravia@upla.cl

Recibido: 19-marzo-2020

Aceptado: 17-junio-2020

RESUMEN

Uno de los principales problemas de las experiencias agroecológicas colaborativas en la Región de Valparaíso, es la comercialización de sus productos alimentarios. Esto debido a las particularidades de la producción agroecológica, la preponderancia del comercio minorista y la concentración de la distribución en pocos actores económicos. El diseño de la investigación es mixto y combina técnicas cuantitativas y cualitativas, lo que permitió identificar y caracterizar aspectos fundamentales en las dinámicas de comercialización de las principales modalidades de circuitos cortos de comercialización de la Región: plataformas digitales, tiendas especializadas, ferias y cooperativas de consumo. A partir de discursos levantados por los informantes claves, productores y consumidores, se observan tendencias, tales como, que los productores agroecológicos utilizan diversas modalidades de comercialización, expresadas en su particular combinación; o que el consumidor agroecológico se encuentra en un estado germinal, problematizando la relación de estos circuitos con el Estado y la institucionalidad. Los desafíos comunes, en tanto, son fortalecer los procesos educativos de los consumidores, reducir la brecha del precio final y avanzar en la consolidación de redes de apoyo y trabajo colaborativo.

Palabras claves: agroecología, reciprocidad, trabajo colaborativo y redes

ABSTRACT

One of the main problems of collaborative agro ecological experiences in the Valparaíso Region is the commercialization of its food products. This is due to the particularities of agro ecological production, the preponderance of retail trade and the concentration of distribution in few economic actors. The research design was mixed, complementing quantitative and qualitative techniques, which allowed identifying and characterizing fundamental aspects in the commercialization dynamics of the main modalities of short food commercialization circuits in the Region: digital platforms, specialized stores, fairs and consumer cooperatives. From speeches made by key informants, producers and consumers, trends are observed, such as, that agro ecological producers use different commercialization modalities, expressed in their particular combination; or the agro ecological consumers is in a germinal state, problematizing the relationship of these circuits with the State and institutionalidad. The common challenges, meanwhile, are strengthening the educational processes of consumers, reducing the final price gap and advancing in the consolidation of support networks and collaborative work.

Keywords: agro ecology, collaborative work and networks, reciprocity

Financiamiento: Proyecto Fondecyt Iniciación No. 11170232 y Proyecto Fondecyt Regular n°1190020.

Cómo citar este artículo: Saravia Ramos, P. (2020). Circuitos cortos de comercialización alimentaria: Análisis de experiencias de la Región de Valparaíso, Chile. *Psicoperspectivas*, 19(2). <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol20-issue2-fulltext-1914>



Publicado bajo licencia [Creative Commons Attribution International 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Tanto los movimientos sociales como las organizaciones de base cooperativa y asociativa, están creando y recuperando prácticas económicas diferentes a aquellas planteadas por el capitalismo global. Sus actos creativos son necesarios y urgentes, pues construyen escenarios donde el vínculo entre las personas, sus territorios y la naturaleza, es concebido desde principios diferenciados, apelando a la recuperación de la confianza en lo colectivo (Saravia, 2012) y el trabajo en red.

Dentro de estas actividades, la agroecología surge como un discurso transformador, que cuestiona los principios del capitalismo y propone una forma diferente de entender la producción alimentaria (Calle, Gallar, & Candón, 2013; Guzmán, González, & Sevilla, 2000; López, & López, 2003; Rosset, & Altieri, 2017; Sevilla, 2006). Esto, por medio de acciones colectivas y portadoras de estrategias, que buscan activar el potencial endógeno y promover la biodiversidad ecológica y sociocultural de la producción (Sevilla, 2012).

Los proyectos agroecológicos se basan en la puesta en valor de prácticas y saberes despojados de aquellos territorios y grupos humanos que en algún momento los impulsaron; que han sido enterrados en lo subterráneo (Scott, 2003), “expulsados” a la externalidad (Dussel, 1996) respecto del discurso hegemónico, o bien, relegados a un espacio de silencio (De Sousa, 2013). La agroecología, por tanto, se ejerce desde -y con- el territorio y sus actores, en un diálogo permanente con los conocimientos y avances originados en las formas de reproducción del saber moderno. Es un cuerpo vivo, que busca construir relaciones económicas de nuevo orden, basadas en principios como el trabajo colectivo, el respeto por la naturaleza y la cooperación y la reciprocidad.

En este contexto, uno de los principales desafíos para la consolidación de la producción agroecológica está en la fase de la comercialización (Fundación para la Innovación Agraria (FIA), 2017). Esta etapa del proceso económico suele convertirse en una barrera infranqueable para algunas experiencias, pues no todas cuentan con canales y mercados suficientes que permitan sostener en el tiempo una estrategia de comercialización. Lo anterior contribuye a que, en determinadas condiciones, los agricultores pierdan su producción o tengan que comercializarla a un muy bajo valor.

Marco de referencia

Las alternativas contemporáneas a la economía capitalista global son plurales y heterogéneas en sus formas, contenidos, escalas, proyectos políticos y en la concepción de su proyección en el tiempo (Saravia, Carroza, & Cid, 2018). La construcción de estas

alternativas económicas se ve enfrentada al constante desafío de desarrollar su potencial emancipador y, a su vez, articular estrategias económicas que les permitan proyectarse en el tiempo, sin temor a su disolución en un contexto global que no es favorable para su fortalecimiento. Para ello, es fundamental mantener una relación de largo aliento entre el productor y quien gestiona la comercialización a pequeña escala. La comercialización y la producción, por tanto, constituyen dos momentos de un mismo proceso, que deben construir entre sí sinergias y relaciones basadas en la confianza y el apoyo mutuo y recíproco.

La fisonomía de estas alternativas se construye a partir de sus propios desafíos, los que están íntimamente cruzados por las distintas realidades territoriales. Pues, pese a que estas enfrentan un escenario común determinado por el actual modelo agroexportador, también se expresan desde sus particularidades. Así, algunas han rescatado la tradición del cooperativismo, estableciendo, por ejemplo, cooperativas de consumo; otras trabajan desde la perspectiva del emprendimiento, valiéndose de formatos como plataformas digitales; mientras que unas tantas han revalorizado la agricultura familiar, a través de espacios como las ferias.

Estas alternativas han construido estrategias de comercialización, que pueden ser entendidas dentro del concepto de circuitos cortos de comercialización, en adelante CCC. Estos mecanismos de comercialización permiten disminuir la brecha entre el consumidor y el productor, establecer una relación económica más equilibrada entre ellos, desarrollar una dimensión educativa-transformadora, eliminar al máximo la figura del intermediario, y favorecer la producción local, disminuyendo la huella de carbono de la comercialización y valorizando lo que históricamente el territorio ha producido como patrimonio biogénético. A esto se suma la protección del medio ambiente en el amplio sentido de la palabra (López, 2013; Mauleón, 2001; Sevilla, 2012; Soler, & Pérez, 2013). Además, los CCC se basan en el principio de reciprocidad, es decir, son prácticas que favorecen relaciones armoniosas de convivencia social (Jiménez, 2016), fundamentadas en la horizontalidad, la transparencia y el anhelo de la construcción de una sociedad más democrática, que sea capaz de fortalecer los esfuerzos colectivos y cooperados de los actores y actoras territoriales.

Los CCC también pueden actuar como espacios de debate y construcción política, en torno a aquellas dimensiones relacionadas con la producción, la distribución y el consumo de alimentos. Estas dimensiones pueden ser entendidas a partir de una serie de dicotomías que no pretenden actuar como mallas conceptuales cerradas,

sino como ámbitos que poseen muchas fragilidades, tensiones y distintos énfasis. Algunas de ellas son, por ejemplo, el sistema agroalimentario mundial versus la agroecología; el supermercadismo versus los CCC, o bien, el consumo despolitizado y masivo versus el consumo alternativo.

Se entiende que las salidas opuestas al modo convencional alimentario son estrategias que buscan la transformación social, considerando diferentes niveles de intensidad. De esta forma, se debe tener en cuenta que la agroecología plantea la construcción de la soberanía alimentaria, como parte de sus principios básicos. Para que el horizonte político definido por la soberanía alimentaria se concrete, se deben modificar las bases de gran parte del sistema agroalimentario convencional, tanto en lo que respecta a la producción, como a la comercialización y consumo de alimentos.

Por esto último, es necesario comprender las propuestas que han emanado desde prácticas de consumo alternativo, adquiriendo una serie de denominaciones, tales como: consumo sostenible (Mauleón, & Rivera, 2009); consumo consciente y transformador (Lodeiro, 2008; Montagut, Murias, & Vega, 2013); consumo responsable (Birochi, Rover, & Schultz, 2019; Galindo, 2006); o consumo crítico o politizado (Autoría Colectiva, 2006; Cuéllar, Calle, & Gallar, 2013). Todas ellas tienen diferentes énfasis y enfoques, pero en común expresan un movimiento hacia el cambio en el tema del consumo.

En la práctica, estas expresiones eventualmente conviven con un tipo de consumo despolitizado o convencional, debido a la capacidad de este último de integrar ciertas temáticas levantadas por el consumo alternativo y/o porque la producción agroecológica no ha podido transversalizar el acceso a todo tipo de producción de bienes y servicios, ya sea por precio o disponibilidad. Es decir, existe una dinámica de complementariedad entre los diferentes tipos de consumos, que en algunos casos escala hacia formas más radicales de consumo alternativo, como puede ser, el consumo crítico o politizado.

Las propuestas transformadoras que sostienen los diferentes CCC también son el resultado de la impronta de las fuerzas globales del capitalismo, que potencian una clase de comercio donde los productores pierden la capacidad de decisión sobre los precios, entre otros aspectos. Frente a ello, diferentes rubros de la agricultura familiar, por ejemplo, han optado por comercializar sus productos en espacios de venta directos y sin intermediarios (Köbrich, 2015; Rodrigues, 2016). Es decir, los CCC se convierten en un espacio de oportunidad, para

profundizar los ejercicios de autonomía de las experiencias, en relación al modelo de distribución de mercancías vigente.

Algunas experiencias han sido innovadoras en el trabajo de acortar la brecha entre productores y consumidores, o entre el campo y la ciudad. Una de ellas es la vinculada al concepto de Circuitos Económicos Solidarios (CES). Desarrollado en Ecuador, ha permitido abordar tres ámbitos en su aplicación. El primero es el análisis y el manejo de procesos económicos presentes en los territorios, considerando la base cultural patrimonial de estos procesos; el segundo, el diseño de acciones estratégicas coordinadas en red; y, finalmente, el tercero son las respectivas distinciones instrumentales y simbólicas en relación con la gestión empresarial convencional (Silva, 2013).

Los CES son una alternativa para pensar espacios de comercialización solidaria, fomentar el trabajo en red y avanzar en la educación de consumidores (Jiménez, 2016). Todos estos factores construyen un escenario donde los productores y los consumidores pueden encontrar respuestas más integrales a sus demandas y necesidades.

En este artículo se identifica y caracteriza aspectos fundamentales de las dinámicas de la comercialización que enfrentan algunas de las alternativas agroecológicas de la región de Valparaíso, Chile, desde un diseño metodológico mixto, que aúna técnicas cualitativas y cuantitativas.

Método

Las experiencias analizadas en este estudio son resultado de trabajos previos (Saravia et al., 2018) a lo que se suman los esfuerzos exploratorios desarrollados en el marco de esta investigación. Todas ellas están asentadas en las comunas de Valparaíso, Viña del Mar, Limache, Quilpué, Villa Alemana, Quillota y San Antonio, todas ellas pertenecientes a la Región de Valparaíso.

Se utilizó un diseño metodológico mixto, que complementó técnicas cuantitativas y cualitativas. Se aplicaron tres técnicas diferentes: la primera fue la entrevista individual en profundidad a diversos actores claves, con un total de 15 entrevistas entre los meses de abril y diciembre de 2018. La idea tras la diversificación de los informantes era obtener una mirada lo más completa posible sobre el estado de la cuestión de los CCC en la región, y poder identificar algunas dimensiones emergentes de trabajo.

La segunda técnica fue el análisis de material secundario, a partir de una revisión pormenorizada de las bases de datos de las tiendas relacionadas con la comercialización de alimentos de la región. Esta búsqueda arrojó un listado de 61 tiendas especializadas. Sin embargo, fue preciso generar un primer filtro, que considerara solo las tiendas de carácter alternativo asociadas a la producción agroecológica, las que, aunque no lo mencionaran directamente en su publicidad, descartaban productos industriales. Posteriormente, se excluyó las tiendas sin un lugar físico para la comercialización, pues estas fueron consideradas plataformas virtuales de distribución, otro tipo de CCC que se analizará más adelante. Finalmente, solo quedaron en la base de datos 33 tiendas especializadas que pertenecen a las comunas de Valparaíso, Viña del Mar, Quilpué, Limache y Villa Alemana. Estas fueron analizadas individualmente, con el objetivo de verificar si efectivamente son espacios de comercialización de producción agroecológica, como se señala más adelante.

Paralelamente, se sistematizó información respecto de las plataformas digitales de distribución de alimentos, con el fin de determinar el número real que estaba vigente y poder tomar contacto con sus respectivos gestores. Después de elaborar esta base de datos, fue necesario utilizar una tercera técnica, que consistió en la aplicación de una pauta de observación no participante sobre la base de un cuestionario, que permitía sistematizar información descriptiva de las tiendas especializadas (ubicación y trayectoria) y de los productos que comercializan (variedad, procedencia, tipo de sello, etc.).

Como resultado de este primer acercamiento a terreno, se logró caracterizar cuantitativamente a 23 tiendas, quedando diez marginadas de la lista, simplemente porque ya no existían o estaban cerradas de forma permanente. En suma, estas tres técnicas aplicadas, entrevistas individuales, revisión de material secundario y pauta de observación no participante, permitieron construir un mapa de la cantidad y tipos de CCC que están en funcionamiento en la región, a la hora de levantar la información.

Participantes

Las personas entrevistadas respondían a diferentes perfiles, tales como gestores de los diferentes CCC, entre ellos ferias y plataformas digitales; productores agroecológicos; consumidores críticos y operadores institucionales del Estado, por ejemplo, técnicos del Programa de Desarrollo Local (Prodesal), o del Instituto de Desarrollo Agropecuario (Indap), este último, un servicio dependiente del Ministerio de Agricultura de Chile.

Consideraciones éticas

Las entrevistas individuales fueron realizadas considerando las medidas éticas de confidencialidad y anonimato, las que quedaron garantizadas por medio de un consentimiento informado, el que se firmó antes de la aplicación de la técnica.

Instrumentos

Para las entrevistas en profundidad se construyó una pauta de estímulos de conversación, con unidades temáticas vinculadas directamente con los objetivos de investigación y que funcionan de manera independiente, para poder garantizar el flujo del discurso de la persona entrevistada. En relación a la caracterización cuantitativa de las tiendas, se construyó una pauta que contenía los diferentes aspectos que debían ser observados.

Análisis

Para el procesamiento de la información cualitativa se aplicó un análisis de discurso basado en la identificación y problematización de las dimensiones, donde existe un consenso y/o disenso dentro de los discursos. Esto permitió conocer aquellos aspectos centrales de los discursos, que eran relevados como fundamentales para comprender las experiencias. Y, al mismo tiempo, facilitó identificar aquellas dimensiones donde los énfasis son tan relevantes que impiden tener una visión común. En el caso del análisis cuantitativo, se realizó un análisis estadístico univariado, descriptivo y exploratorio.

Resultados

Estado del arte de las experiencias regionales

Se identificaron las diversas experiencias regionales de comercialización agroecológica, que pueden ser interpretadas a partir de la definición de CCC antes expuesta, junto con el conocimiento acumulado en otros procesos de investigación. La síntesis de lo anterior arrojó que existen cuatro formas de CCC en la región de Valparaíso: las ferias, las plataformas digitales, las cooperativas de consumidores y las tiendas especializadas.

Estas categorías son similares a las analizadas en el informe de la FIA el año 2017, donde se establece que, a nivel nacional, los principales canales de comercialización de productores agrícolas son las ecoferias, con un promedio de 45.5%. Las siguen la venta a cooperativas y asociaciones de consumo, con un 11%; luego, la venta directa en predio, con un 9.7%; y, finalmente, el reparto a domicilio, con un 8.4%. En adelante, se exponen las principales características de cada uno de estos CCC.

Las ferias públicas

Aunque comparten algunas características con las ferias tradicionales chilenas, principalmente el hecho de que se emplazan en espacios públicos, este tipo de canal de comercialización se diferencia de ellas, sobre todo, en el tipo de alimentos que comercializa y en quiénes están presentes directamente en el ejercicio de compra y venta. Mientras las ferias tradicionales están gestionadas generalmente por intermediarios o feriantes y se dedican a comercializar frutas y hortalizas provenientes de la agricultura convencional; en el caso de las aquí denominadas ferias públicas, se trata de espacios gestionados directamente por los productores agroecológicos y, por tanto, los alimentos que allí se comercializan provienen de producción basada en esos principios.

Aun cuando existen diferencias entre las distintas ferias públicas en cuanto a su historicidad, nivel de organización y vinculación con el Estado, generalmente están ubicadas en un espacio abierto como plazas o calles, lo que supone una visibilización inmediata de la producción, además de una forma particular de entender la ocupación de los espacios públicos. Esto porque coloca en relación directa a los productores y a los consumidores, sin la existencia de un intermediario, lo que permite construir un vínculo que sobrepase una relación comercial y se pueda constituir en una relación educativa y de conocimiento mutuo de las necesidades, tanto de los productores como de los consumidores.

Formada en 2011, la primera de estas ferias fue Eco Viva, que funciona como un espacio reservado para productores certificados como orgánicos y que está ubicada en el centro de la ciudad de Valparaíso. Otras ferias regionales son: la Bioferia, que es itinerante y funciona una o dos veces al mes en la plaza Municipal de Quilpué, todos los jueves en la plaza de Armas de Quillota y, ocasionalmente, en Valparaíso; la Ecoferia Integral de Quilpué, que se realiza cada lunes en la plaza Municipal; y la Feria Orgánica La Palma, en Olmué, organizada por la junta de vecinos del sector y con un grupo de entre cuatro y seis productores.

Paralelamente a estas experiencias, existen otras ferias que tienen un vínculo institucional, mediado por una iniciativa estatal y que hemos denominado como ferias con apoyo institucional. Dentro de este grupo están dos agroferias campesinas, una en Limache y otra en Olmué, además de la Feria Mercado Verde en Calera que, desde marzo de 2017, funciona cada martes. Todas tienen, como principal foco, generar un espacio de comercialización para los productores locales. No obstante, de estas tres experiencias, la única que se

reconoce con un sello 100% agroecológico, es la Feria Mercado Verde de Calera, pues las otras dos la integran también productores convencionales. A lo anterior se suman los llamados mercados campesinos, una de las nuevas iniciativas del Programa de Comercialización de Indap. La diferencia respecto de las otras agroferias, es que sus orígenes se enmarcan en un programa que ha potenciado su difusión, además de emplazarse en zonas urbanas de gran envergadura, lo que genera mayor convocatoria.

En la comuna de Valparaíso, el impulso de estos mercados ha llevado la producción agroecológica a los cerros, desarrollándose de manera constante en las plazas Bismark y Esmeralda, desde enero y abril de 2018, respectivamente. En general, se encuentran productos locales, frescos y de temporada, así como también productos procesados como quesos, miel y mermeladas. A principios de enero de 2019, se inauguró un nuevo mercado campesino en Llole, apoyado por la Municipalidad de San Antonio.

Se puede leer todas estas iniciativas como un intento por deselitizar el consumo de productos agroecológicos, para acercarlos a sectores con menor acceso a los mismos, como los adultos mayores:

‘Acá [Valparaíso] se pensó en... llevarlo al cerro, entonces, la gente que es mayor de edad, que siempre tiene que bajar y gastar en locomoción, no lo tengan que hacer, sino que en su cerro esté todo, y eso ha sido super bonito, o sea, lo que se genera también a nivel de la comunidad.’ (Entrevista No. 5).

Dentro de las dinámicas de este tipo de canal, se asume una intensa -y a ratos conflictuada- flexibilidad entre aquel que, por ejemplo, necesita vender rápidamente una producción adelantada por factores climáticos y que, por tanto, utiliza la feria de manera persistente, y aquellos que la entienden simplemente como un espacio más de comercialización y, por tanto, se permiten licencias como la venta de productos de una industria más convencional:

‘Obviamente conlleva ciertos riesgos, por ejemplo, de que nuestros productores se transformen en comercializadores, y eso ha sido un aspecto que no se ha abordado todavía y de lo cual nosotros estamos bastante preocupados’. (Entrevista No. 2).

Las ferias, no solo sirven para comercializar productos alimentarios, también son instancias de intercambio con los consumidores, que funcionan como medios de difusión de los proyectos. Se trata de un mercado naciente, donde es clave la consolidación de prácticas y vínculos estables: las ferias son oportunidades de visibilización y fidelización. Además, son espacios que

apelan a un pasado perdido de lo que antes representaban los mercados. Es un ejercicio de recuperación de una memoria todavía presente en los consumidores, que rompe con la artificialidad de las grandes superficies. Es precisamente este lazo cultural el que se ha roto a partir de la masificación de los supermercados (Montagut, & Vivas, 2007).

Plataformas virtuales de distribución

Este tipo de CCC son espacios virtuales, donde se disponen una serie de productos alimentarios y no alimentarios que el comprador adquiere por medio de una página web. Al momento de levantar la información, existían cuatro plataformas activas de este tipo: Canasta Orgánica, Zaqui, NewenMapu y Organicolibrí. Estos espacios virtuales reproducen dinámicas muy similares entre sí, como también lo es su trayectoria, de entre cuatro y seis años. Estas similitudes se expresan en la forma en que han organizado el trabajo.

Por lo general, las plataformas operan como intermediarios conscientes entre la producción y el consumo de alimentos. El consumidor selecciona los productos y su cantidad a partir de un listado. En un día determinado, generalmente el día anterior al reparto, esa lista se cierra y el gestor toma contacto con los productores y ordena el pedido según las necesidades previamente detectadas. Luego, los pedidos son entregados, por el mismo gestor, a los domicilios de los consumidores.

Los gestores de estas plataformas suelen compartir ciertas características: por lo general, se trata de jóvenes con estudios universitarios vinculados a la agricultura, que prácticamente se relacionan con los mismos productores. Es como “una gran empresa, pero con distintos nombres” (Entrevista No. 6). Por ello, hoy no se observa una relación de competencia entre las distintas plataformas, sino más bien una de cooperación y apoyo mutuo.

La idea de intermediario consciente se traduce en una entidad que conoce y valora el aporte de la producción agroecológica. El intermediario es un puente entre la producción y el consumo que, con diferentes intensidades, elabora un trabajo educativo y, a la vez, sostiene una relación más equilibrada con los márgenes de ganancia, generalmente destinados a la mantención del proyecto y de uno o dos puestos de trabajo. Con ello, se desmonta la figura del intermediario convencional, que entiende la comercialización como una oportunidad de lucrar con un sobreprecio creciente y determinado por las lógicas del mercado. En este caso, se trata de un actor que comercializa e intermedia con una lógica solidaria (Coraggio, 2016; Razeto, 1997), en pro de la construcción

de nuevas relaciones económicas, determinadas por valores como la cooperación y el apoyo mutuo y no tanto por el individualismo y la competencia.

Otra diferencia entre las plataformas se relaciona con la certificación. En algunos casos, se ha optado por el reparto exclusivo de producción certificada, mientras que, en otros, este aspecto ocupa un papel más secundario. La decisión se vincula al escaso desarrollo de política pública y, por consiguiente, de definiciones claras en el área. Esto último, a pesar de que la legislación chilena incorpora dentro de sus herramientas un sistema de autocertificación para organizaciones de agricultores ecológicos (SAG, 2019).

De esta forma, la certificación opera como un elemento diferenciador más dentro de las lógicas del mercado, en lugar de definir las características del producto como calidad, origen, grado de politización, etc.; construir un diálogo de prácticas y saberes entre productores; y fortalecer colectivos que aboguen por una política pública más favorable para quienes han optado por la producción no convencional, como podría ser el camino de la certificación participativa.

Una de las problemáticas centrales de estas experiencias, y de la producción agroecológica en general, es cómo ampliar el consumo hacia sectores con menos poder adquisitivo. A pesar de que existe un acuerdo declarativo, en la práctica, esta ambición se ve obstaculizada por las necesidades de las mismas iniciativas:

‘Yo no postulo a un grupo ABC1 como muchos de mis colegas... voy mucho a Gómez Carreño, a Reñaca Alto y... gente súper humilde y que les encanta ... Y es [genial] porque.... estás pudiendo alimentar de una forma sana y consciente a un público mucho mayor... y no te [vuelves] como en una alimentación tan elitista’. (Entrevista No. 7).

La búsqueda por salidas comerciales, que puedan enfrentar este tema de manera equilibrada, es uno de los desafíos de los CCC. Pues tienen que ser capaces de responder a las necesidades de la producción, como también al efecto comparativo que genera el consumo con la compra de alimentos convencionales. Hasta ahora esta ha sido una de las grandes barreras para el proyecto político de la agroecología, que lo sigue posicionando como consumo de élites.

Cooperativas de consumo

Tras un fuerte impulso en la década de los sesenta y setenta, en Chile el cooperativismo cayó bajo la oscuridad de la dictadura cívico-militar. Sin embargo, hoy vive un resurgimiento, que ha permitido volver a pensar en esta estrategia como una forma de agenciar lo económico,

sustentada en relaciones de apoyo mutuo. Esta segunda ola de cooperativismo (Carroza, Saravia, Cid, Vega, & Astroza, 2019), también se ha manifestado en el consumo, lo que se ve reflejado en dos experiencias nuevas en la región, que, si bien no tienen actualmente una forma jurídica de cooperativa de consumo, sí se autodenominan como tales.

La primera de ellas es la Cooperativa Orígenes, que funciona en Valparaíso desde aproximadamente abril de 2018. Está compuesta por un grupo de aproximadamente 30 personas, dato que sufre modificaciones continuamente, debido al proceso germinal en el cual se encuentra el colectivo. Buscan productos más sanos por un precio más justo, haciendo énfasis en el boicot a la compra supermercadista convencional.

La segunda es la Cooperativa ALMA, Aldea Matriz, que funciona hace un año como parte de un proyecto mayor, la ONG Aldea Matriz en la comuna de Limache. Esta cooperativa cuenta con alrededor de 33 socios y está en proceso de legalización formal. Posee un sistema de distribución semanal, un grupo de productores con quienes se abastecen permanentemente, una directiva rotativa anual y reuniones bimensuales, además de encuentros y asambleas que se convocan a partir de necesidades puntuales que surgen en el colectivo. Sus participantes pertenecen a distintos rangos etarios y, en general, se adhieren a la cooperativa con la intención de comer sano, sostener un compromiso con el medioambiente y alimentar relaciones comunitarias de colaboración.

Un tercer caso es la Cooperativa de Consumo La Portaña, que fue fundada en 1887, siendo la primera cooperativa chilena. A pesar de esta trayectoria histórica y luego de un proceso de cambio interno y de ajuste económico, la cooperativa termina cerrando sus puertas en 2019, debido fundamentalmente a su insostenibilidad económica.

Pese a las diferencias sustanciales en historia, formas de organización, estructura interna y nivel de politización que se observan en estos tres casos, todos dan cuenta de un afán por afrontar el consumo de manera colectiva y cooperativamente. Esta es una diferencia relevante respecto de los otros CCC a los que hacemos referencia en este escrito. Pues, mientras el resto de las estrategias apela a un consumidor individual, donde muchas veces la calidad de servicio prima por sobre lo que se comercializa, en las cooperativas se apuesta por enfrentar en conjunto el consumo. Además, esta estrategia colectiva puede significar una serie de beneficios, en relación con los precios y las formas de distribución. Es más, conforma

una oportunidad que vincula el acto del consumo con espacios de intercambio, que pueden dar pie a otras formas de toma de decisiones políticas, a la construcción de imaginarios territoriales y a procesos de aprendizaje sobre lo que se come, cómo se produce y distribuye.

Tiendas especializadas

Esta última categoría de CCC es donde existía menos conocimiento acumulado, por lo que fue necesario hacer un trabajo exploratorio que contempló diferentes etapas descritas en el apartado metodológico. Del total de tiendas identificadas que potencialmente podrían ser espacios establecidos de comercialización agroecológica, el 65.1% tiene una antigüedad que no supera los tres años, es decir, es un medio de comercialización relativamente nuevo.

El 39.2% está dedicada a productos alimentarios no procesados, como legumbres, semillas, harinas, frutas, hortalizas y huevos; seguido de un 27.9% que ofrece productos procesados no frescos, por ejemplo, cereales, frutos secos, alimentos convencionales, pastelería y pan. Luego, el 19.4% vende productos no alimentarios, dentro de los que se encuentran artículos de limpieza, cosméticos y artesanías. Un 10.8% cuenta con manufacturados, y solo el 2.2% de las tiendas tiene lácteos como helados, quesos y leches.

Finalmente, el 0.5% posee especias y granos, por ejemplo, café, especias y sales. Es decir, hoy las tiendas no conforman una alternativa para la comercialización de alimentos frescos dentro de los que se encuentran verduras y frutas, a diferencia de otros canales de comercialización donde los productos frescos tienden a una mayor diversificación (FIA, 2017).

La mayoría de las tiendas exploradas, un 91%, comercializa productos con sello orgánico, muchos de ellos de origen internacional. Más que presentarse como espacios de generación de consumo crítico, opuesto al sistema agroalimentario mundial, su principal apelación es la alimentación saludable.

Por otra parte, existe una separación entre los intermediarios de las tiendas y los productores locales, lo cual genera que, en la actualidad, estos lugares no sean una alternativa de comercialización para estos últimos. Finalmente, la procedencia de los productos encontrados en las tiendas especializadas es un 36% de origen regional, mientras que el 64% restante proviene de otras regiones o países. Por lo tanto, este espacio no está siendo actualmente un actor que ayude a disminuir las distancias de traslado de alimentos, ni tampoco está dando cabida mayoritariamente a la producción local.

Características y proyecciones comunes

Una de las características comunes que el estudio arrojó respecto a los CCC, es que los productores agroecológicos utilizan diversas formas de comercialización, expresadas en distintas combinaciones. Por ejemplo, un mismo productor puede participar en una feria una vez por semana, ser proveedor de una plataforma digital y, a la vez, realizar venta directa en el mismo predio. Esta diversidad se puede entender por las distintas realidades productivas. Así, la producción concentrada en tres o cuatro productos, tendrá mayores dificultades si solo cuenta con un CCC, a diferencia de aquella con una variedad escalonada de alimentos. También se puede explicar por la falta de un mercado o nicho de consumidores arraigado, que asegure al productor una salida constante y segura de sus productos.

‘Un productor que produce aceite de oliva y que vende también lombrices y humus.... toda su venta tiene dos mercados, tiene los mercados campesinos del Indap... y tiene la agroferia, ... él vende ahí el 60% de lo que produce y el 40% lo vende en el predio, ese sería el caso de él... versus otro agricultor que tiene mayor cantidad de volumen de producción... y él vende en el predio el 90% de lo que produce y el 10% lo comercializa en algún otro canal’. (Entrevista No. 2).

Mención aparte es la dinámica de la venta en el predio, que es una práctica muy habitual en los territorios de la región, en tipos de alimentos como cereales, legumbres, semillas y carne de vacuno. Esto se vincula al tipo de producto, pues se trata de una venta donde el volumen es fundamental en la comercialización (FIA, 2017). Esta modalidad, a pesar de facilitar la comercialización para el productor, suele presentar inconvenientes por el lado del precio final de la venta de los alimentos. Y es que, al tratarse por lo general de la compra total de un pequeño productor, el intermediario tiende a negociar un precio a la baja, respecto del que podría aspirar si resuelve la comercialización por las vías descritas, u otras al por menor más convencionales, como venta en carretera, a pequeñas tiendas de barrio, etc.

Otro ámbito de desarrollo común entre las diferentes experiencias de CCC, se relaciona con el consumo. La porción de consumidores de alimentos agroecológicos se encuentra en un estado germinal y es pequeña en términos cuantitativos. Para tener una referencia, algunas estimaciones de los gestores de las plataformas digitales sitúan sus respectivas carteras de clientes, más o menos estables, entre 300 y 400 personas. Además, se trata de un consumo despolitizado, ya que se observa como desvinculado de cualquier comprensión política del territorio. Esto abre una dicotomía ética relacionada con el posicionamiento crítico de dicho consumidor, versus su

relevancia en términos de ser un sustentador de los proyectos, en cuanto su participación les da factibilidad económica, algo así como un mal necesario.

Este tipo de consumidor está anidado en un grupo de jóvenes de nivel socioeconómico medio alto, que podríamos calificar como informados respecto del tema alimentario, sobre todo, en torno a lo que se denomina “alimentación saludable”. Y en el que se puede encontrar una diversidad dentro de un margen muy delimitado de personas y que, en ningún caso, se ha proyectado con fuerza hacia las capas populares de la sociedad chilena.

En este contexto, proponemos para el debate la siguiente tipología de consumidores, que ha surgido a partir del análisis de los discursos e información levantada en este estudio:

Consumidor responsable con el medio ambiente

Logra construir una relación entre la producción y el consumo más allá del acto mismo de alimentarse, ya que interroga al modelo agroalimentario desde el plano de los impactos en el medio ambiente.

Consumidor saludable

Se preocupa principalmente por la salud personal o familiar, y no tiene necesariamente mayor conciencia respecto de cómo se producen y comercializan los alimentos. Aunque, en determinados casos, este tipo de consumidor puede transitar con mayor facilidad hacia un consumo más politizado o crítico.

Consumidor despolitizado

No tiene un sentido cuestionador y se concentra fundamentalmente en la calidad del servicio. Es más inestable, ya que este tipo de alimentos no necesariamente forma parte siempre de su dieta, como tampoco tiene una valorización política de estos mecanismos de distribución.

Consumidor politizado

Es el más difícil de encontrar dentro del entramado organizacional de los CCC analizados, ya que supone un mayor grado de conciencia y conocimiento respecto de los impactos del modelo actual. Ve la alimentación como un espacio de ejercicio de poder cotidiano e individual, pero que potencialmente puede impactar dinámicas de colectivos en la búsqueda de alternativas y horizontes transformadores: “No puedo ser solo consumidora, tengo que ser también sembradora de otro lugar”. (Entrevista No. 8).

Otra dimensión común presente en los discursos, tiene que ver con la distancia entre el consumidor y el

productor. Aquí las diferencias entre los distintos CCC son notorias. Por ejemplo, en el caso de los operadores de las plataformas digitales, actúan como puente entre la producción/productor y el consumo/consumidor, mientras que en el caso de las ferias el trato es directo entre el productor y el consumidor. Por último, los CCC operan en ocasiones como espacios de transmisión de información y de educación, por medio de los cuales se busca la consolidación de prácticas de consumo más responsables o críticas.

CCC y la política pública, o su relación con el Estado/institucionalidad

La relación entre la producción agroecológica, en general, y los CCC, en particular, respecto al rol que cumple el Estado ha sido bastante frágil, ya que se sostiene fundamentalmente por las iniciativas individuales de algún profesional o equipo, articulado desde su posición de operador estatal. La política pública escasamente ha tenido como prioridad generar recursos que potencien esta clase de comercialización. No obstante, en el año 2014 surgió el Programa de Comercialización y Agregación al Valor, el cual buscó mejorar las condiciones de acceso de las pequeñas familias agrícolas al mercado local, regional, nacional e internacional, siendo uno de los principales lineamientos la promoción, diferenciación, visibilización y comercialización en circuitos cortos.

Dentro de este marco, se encuentra el Sello Manos Campesinas, un sistema de acreditación para productos y servicios de pequeños productores, que asegura sus estándares de calidad para tener un piso mínimo que los ayude a promover sus productos. A su vez, esta certificación potencia el comercio local, mediante instancias como los mercados campesinos y la red de tiendas Mundo Rural. A pesar de este avance, la relación entre productores y el Estado sigue siendo estrictamente asistencialista e instrumental. Toda lógica de apoyo está pensada desde la dependencia institucional y no desde generar herramientas, conocimiento y autonomía para que los productores funcionen de manera independiente. Así, el Estado se erige como un promotor de soluciones transitorias y paternalistas, que busca impactar en los territorios, pero desde la fragilidad de soluciones cortoplacistas y cosméticas.

‘Nuestros agricultores tienen características... bastante especiales, tiene que ver con que están acostumbrados al asistencialismo, están acostumbrados a que estén como el papá, la mamá, ... entonces ellos necesitan un acompañamiento, no es que nosotros queramos estar encima, es que ellos nos piden que estemos encima, y si no estamos encima, ellos se sienten como desamparados’. (Entrevista No. 2).

Dichas relaciones asistencialistas terminan por debilitar las experiencias. Se genera un lazo de dependencia que resulta muy difícil de superar cuando se rompe el vínculo asistencial. Esto es, ciertamente, un reto para las organizaciones y productores, porque los deja en una situación de fragilidad frente al futuro y, sobre todo, frente a los giros en las políticas públicas. Romper con estos lazos de dependencia es un paso necesario en la consolidación de un modelo político y comercial, donde la autonomía y la autogestión son principios relevantes, ya que permiten construir estrategias de consolidación de las propias experiencias.

Por otra parte, también existen políticas que buscan fomentar la construcción de redes. El Estado, en este caso, ha propiciado la formación de redes de productores que se ponen en contacto por medio de la gestión de un operador estatal como Prodesal, o de una política a través de experiencias como Mesas de Jóvenes Rurales. En los casos de las articulaciones basadas en los operadores estatales, es relevante mencionar que las unidades de redes que se buscan formar están asociadas a la agricultura familiar, y no tanto a productores individuales u organizaciones sociales más complejas, como cooperativas o agrupaciones.

En los discursos de los productores se observa una visión crítica respecto a las modalidades de cooperación entre el mundo productivo alternativo y el Estado. Aparece la falta de seguimiento de las capacidades entregadas por parte del Estado, o la incapacidad de la institucionalidad de poder adecuarse a las condiciones particulares de los territorios. También la falta de honestidad y reconocimiento de los saberes locales, instalados en la producción desde generaciones. Esto último, surge a partir de la idea de que el Estado diseña políticas públicas en los territorios, como si ellos carecieran de una historia y de saberes que pueden entrar en diálogo con los conocimientos de los operadores estatales.

Discusión y conclusiones

Existen diferencias sensibles respecto de los CCC analizados, las cuales se expresan en sus modelos de organización, recorridos historiográficos, tipos de consumidores con los que trabajan, relación con el Estado, nivel de politización de sus prácticas y discursos, y formas de entender y construir el territorio. A pesar de dichas diferencias, existe un horizonte común que es poder democratizar el acceso al consumo agroecológico (las ferias campesinas en los cerros han dado un paso en esa dirección), lo que constituye además un tránsito

fundamental para la pervivencia de esta clase de producción, pues, su masificación podría tener un impacto positivo sobre los precios.

Pero también es un mecanismo de educación de largo plazo que afecta al consumidor, transformando parte de sus dinámicas. Aquí la figura del intermediario queda disminuida, perdiendo peso político y económico, siendo reemplazada por relaciones directas y de cuidados mutuos entre la producción y el consumo.

Tanto las vinculaciones de la producción con la comercialización, como los distintos tipos de consumidores identificados, se expresan en mixturas complejas y dinámicas (Saravia, 2012). En ambos casos, pueden transitar de un tipo a otro, inclinándose hacia procesos transitorios en una dirección de consumo y producción crítica y/o politizada. Es decir, tanto el consumidor como el productor han adquirido un aprendizaje significativo, el que perdura en sus prácticas y que difícilmente puede retornar hacia uno de tipo convencional. Por ello, los CCC son espacios que permiten generar aprendizajes asociados a recuperar una relación más estrecha entre la producción de alimentos y el consumo.

Este espacio de transformación es clave para la construcción de un mercado más estable y vigoroso, que pueda sostener en el tiempo una oferta de producción alimentaria alternativa que, a su vez, permita proyectar un futuro de crecimiento, ampliando con ello los impactos positivos en los territorios. Por lo tanto, interpretamos que los CCC son oportunidades de proyectar el trabajo agroecológico hacia un mercado en formación. Se abre la posibilidad de transformar las actuales prácticas de producción y consumo, las que han tendido a profundizar problemáticas como la obesidad, la des-territorialización de la producción, la mercantilización de los alimentos, lógicas extractivistas de los recursos, entre otras (De Schutter, 2001; Dufumier, 2014; López, & López, 2003; Patel, 2008; Shiva, 2001).

Respecto a la relación con el Estado, los pequeños productores agrícolas han mantenido un vínculo instrumental, el que además de ser estrictamente funcional, no resulta pertinente respecto de las características locales y subjetivas de las necesidades de los productores. En ese sentido, las políticas públicas no logran impactar y dotar de herramientas a los productores, para que les permitan transformar su realidad de manera duradera. Por el contrario, los condiciona a permanecer en un empalme de dependencia con el Estado, tal vez porque, de otro modo, la masificación de las lógicas propias de la agroecología y los CCC cobrarían una fuerza y un poder en sí mismo que

se puede llegar a constituir en un agente que desestabilice el sistema agroalimentario convencional.

Por último, los CCC también son interpretados en los discursos como espacios de recuperación de patrimonio y una cultura fuertemente ligada al mundo rural, que en algunos casos cuentan con el apoyo de alguna otra instancia estatal. Destacan los casos del tomate de Limache y el pepino fruta de La Victoria, que tienen una fuerte carga de identidad y arraigo territorial. Dicha valoración es leída como una oportunidad para rescatar y apreciar la cultura campesina en su conjunto. Tiene que ver con salir del sitio de inferioridad (De Sousa, 2013) dado por el discurso desarrollista y eurocentrado en torno al papel del campesinado en el “proyecto país”, para situarlo en una posición de valor respecto de lo que hacen, cómo lo hacen, por qué lo hacen y cuál es la antesala histórica y cultural de su labor.

Se trata de espacios de conexión entre la fuerte tradición campesina, basada en prácticas centenarias, las nuevas tendencias hacia un consumo más responsable y una revalorización del mundo campesino en su conjunto. Todo ello se debe entender dentro de un contexto donde las actuales prácticas de producción y consumo convencionales, impulsadas por el modelo agroalimentario global vigente, han provocado, entre otras cosas, una persistente pérdida de saberes asociados a la relación entre la comida y la tierra.

Uno de los grandes desafíos y que también aparece en las propias reflexiones de los actores a partir de sus experiencias, es la necesidad de avanzar en la profundización de los procesos educativos del consumidor. Los actores sostienen un discurso esperanzador en torno a la recuperación de prácticas de consumo y producción más cercanas a las propuestas agroecológicas, que, a su vez, están en fuerte sintonía con la memoria y el patrimonio alimentario territorial.

Las diferencias en la comercialización de productos procesados, versus productos frescos constituyen otra barrera, donde los primeros tienen una salida comercial mucho más compleja en comparación con los segundos. Esto ha provocado que los productores de alimentos procesados no tengan cabida en todos los CCC. Aquí la estrategia sería construir una oferta diversificada de productos, que guarden una relación equitativa con los CCC disponibles, y a la vez, proyectar la comercialización considerando estas variables de diferenciación entre los alimentos frescos y los procesados.

También observamos escasos niveles de organización entre las experiencias de CCC de la región. Además de entenderse como un fenómeno transversal a la sociedad

chilena, proceso que se puso en evidencia luego de los sucesos del 18 de octubre de 2019, este es un rasgo predominante en los espacios de producción y consumo agroecológico. Hasta ahora, las organizaciones tienen un carácter únicamente instrumental, en función de poder optar a beneficios o apoyos estatales en la comercialización, o bien, para lograr ser parte de una personalidad jurídica colectiva, que facilite el proceso de certificación. En el caso de los consumidores, el nivel organizativo de la región es reciente y sus motivos fundacionales no necesariamente obedecen a un impulso político respecto al consumo alimentario.

Los obstáculos, sin duda, también están ligados a las carencias del Estado. Una de ellas es la falta de fiscalización respecto del impacto de las certificaciones, como, por ejemplo, la sanitaria. Este tipo de certificación puede operar como discriminador a la hora de producir, pero no alcanza a impactar al momento de la comercialización, por lo que toda aquella inversión hecha en la producción no siempre se ve reflejada en una dinámica comercial que apoye ese esfuerzo productivo.

Finalmente, uno de los desafíos más complejos es lograr construir procesos de aprendizaje y transformación en aquellas personas vinculadas al trabajo rural. La reticencia al cambio, y el miedo que produce fruto de sus particularidades etarias, dificulta el desarrollo de una producción como la agroecológica. El desafío es cómo generar canales de diálogo entre esas personas y las nuevas generaciones, que vienen con el atributo del conocimiento técnico/universitario que habitualmente no comparte las mismas epistemes que el conocimiento tradicional. Es decir, cómo generar un equilibrio que posicione la tradición y el conocimiento técnico en un mismo plano, respetando todos los elementos sociales, culturales, económicos y políticos que ello implica, sin caer en una imbricación que disminuya a una u otra de las partes involucradas.

Referencias

- Autoría Colectiva. (2006). *Los pies en la tierra: Reflexiones y experiencias hacia un movimiento agroecológico*. Virus Editorial.
- Birochi, R., Rover, O., & Schultz, G. (2019). *Alimentos bons, limpos e justos: Da agricultura familiar brasileira*. Letras Contemporâneas.
- Calle, A., Gallar, D., & Candón, J. (2013). Agroecología política: la transición social hacia sistemas agroalimentarios sustentables. *Revista de Economía Crítica*, 16, 244-277.
- Carroza, N., Saravia, P., Cid, B., Vega, D., & Astroza, G. (2019). Diversidades económicas en la región de Valparaíso-Chile: Hacia la comprensión de "otras" formas posibles de desarrollo territorial. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 15(15), 109-127.
- Coraggio, J. L. (Org., 2016). *Economía social y solidaria en movimiento*. Ediciones UNGS.
- Cuéllar, M., Calle, A., & Gallar, D. (Eds., 2013). *Procesos hacia la soberanía alimentaria. Perspectivas y prácticas desde la agroecología política*. Icaria Editorial.
- De Schutter, O. (2011). *Informe del Relator Especial sobre el derecho a la alimentación* (Informe A/HRC/19/59). United Nations Human Rights Council. <https://bit.ly/3eTikRG>
- De Sousa, S. (2013). *Descolonizar el saber, reinventar el poder*. LOM Ediciones.
- Dufumier, M. (2014). Agriculturas familiares, fertilidad de los suelos y sostenibilidad de los agroecosistemas. In F. Hidalgo, F. Houtart, & P. Lizárraga (Eds.), *Agriculturas campesinas en Latinoamérica: propuestas y desafíos* (pp. 55-64). Editorial IAEN.
- Dussel, E. (1996). *Filosofía de la liberación*. Nueva América.
- Fundación para la Innovación Agraria (FIA, 2017). *Canales de comercialización alternativos para el desarrollo del mercado nacional de productos agrícolas orgánicos* (Serie de Estudios para la Innovación FIA). <https://bit.ly/3eSZ77a>
- Galindo, P. (Coord., 2006). *Agroecología y consumo responsable: Teoría y práctica*. Editorial Kehaceres.
- Guzmán, G., González, M., & Sevilla, E. (2000). *Introducción a la agroecología como desarrollo rural sostenible*. Mundi Prensa.
- Köbrich, C. (Coord, 2015). *Diseño y evaluación ex - ante de modelos de negocio en circuitos cortos en Chile*. Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias, Universidad de Chile.
- Jiménez, J. (2016). Movimiento de economía social y solidaria del Ecuador: Circuitos económicos solidarios interculturales. *Revista de la Academia*, 21, 101-128. <http://dx.doi.org/10.25074/0196318.0.58>
- Lodeiro, T. (2008). *Consumir menos, vivir mejor. Ideas prácticas para un consumo más consciente*. Editorial Txalaparta.
- López, D. (2013). *Circuitos cortos de comercialización para alimentos ecológicos: Nuevas formas organizativas para conectar producción y consumo en el mercado interior*. Mundo Rural de Tenerife, 13, 24-27. <https://bit.ly/2XB3Xji>
- López, D., & López, J. (2003). *Con la comida no se juega: Alternativas autogestionarias a la globalización capitalista desde la agroecología y el consumo*. Traficantes de Sueños.
- Mauleón, J. (2001, 28 octubre). Los canales cortos de comercialización alimentaria como alternativa de

- los pequeños agricultores ante la globalización: el caso español. In XXIII Congreso de la Asociación Latino Americana de Sociología, Guatemala. <https://bit.ly/30n7Hr5>
- Mauleón, J., & Rivera, G. (2009). Consumo alimentario sostenible para la agricultura del siglo XXI. *Revista Ecología Política*, 38, 53-61. <https://bit.ly/3737gmL>
- Montagut, X., & Vivas, E. (2007). *Supermercados, no gracias: grandes cadenas de distribución, impactos y alternativas*. Icaria Editorial.
- Montagut, X., Murias, C., & Vega, L. (2013). *Tejiendo alianzas para una vida sostenible: Consumo crítico, feminismo y soberanía alimentaria*. Ed. Xarxa de Consum Solidari y Marcha Mundial de las Mujeres.
- Patel, R. (2008). *Obesos y famélicos: El impacto de la globalización en el sistema alimentario mundial*. Lince Ediciones.
- Razeto, L. (1997). *Los caminos de la economía de solidaridad*. Lumen-Humanitas.
- Rodrigues, M. (Comp., 2016). *Encadenamientos productivos y circuitos cortos; innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar: Análisis de la experiencia internacional y latinoamericana*. CEPAL.
- Rosset, P., & Altieri, M. (2017). *Agroecología: Ciencia y política*. Icaria editorial.
- Servicio Agrícola y Ganadero (SAG, 2019). *Sistema nacional de certificación de productos orgánicos agrícolas*. www.sag.cl
- Saravia, P. (2012). *Una mirada a dos experiencias de Cooperativas Agroecológicas: Los recorridos y discontinuidades de La Acequia y Hortigas* [tesis doctoral]. Universidad de Granada, Granada, España.
- Saravia, P., Carroza, A., & Cid, B. (2018). Heterogeneidades económicas en territorios de la región de Valparaíso-Chile: Aproximaciones y emergencias de otras formas económicas. *Revista Población y Sociedad*, 25(1), 103-131. <http://dx.doi.org/10.19137/pys-2018-250104>
- Scott, J. (2003). *Los dominados y el arte de la resistencia: Discursos ocultos*. Ediciones Era.
- Sevilla, E. (2006). *De la sociología rural a la agroecología*. Icaria Editorial.
- Sevilla, E. (Ed.). (2012). *Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía*. (Informe IF014/12). Fundación Pública Andaluza, Centro de Estudios Andaluces. <https://bit.ly/3cxpU7H>
- Shiva, V. (2001). *Biopiratería: El saqueo de la naturaleza y del conocimiento*. Icaria Editorial.
- Silva, G. (2013). Circuitos económicos solidarios y puesta en valor del patrimonio cultural. En L. Vázquez, & J. Jiménez (Eds.), *Economía solidaria: Patrimonio cultural de los pueblos*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Soler, M., & Pérez, D. (2013). Canales cortos de comercialización alimentaria en la construcción de sistemas agroalimentarios alternativos. En M. Cuélla, A. Calle, & A. Gallar (Eds.), *Procesos hacia la soberanía alimentaria: perspectivas y prácticas desde la agroecología política*. Icaria Editorial.

Sobre el autor: Pablo Saravia Ramos es sociólogo, (Univ. de Concepción, Chile) y Doctor en Sociología (Univ. de Granada, España). Es docente e investigador en la Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile. Investiga sobre movimientos sociales agroecológicos, economías alternativas y metodologías participativas.