

PROYECTO AGRICULTORES FAMILIARES, INNOVACIÓN Y MERCADOS -
ATN/RF-16108-RG

Producto 1. Informe sobre metodologías de estudios de caso y comparativo diseñadas. Documento metodológico

Francisco Rodríguez

2020





Códigos JEL: Q16

FONTAGRO (Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria) es un programa de cooperación administrado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), pero con su propia membresía, estructura de gobernabilidad y activos. Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, FONTAGRO, de sus Directorios Ejecutivos ni de los países que representan.

El presente documento ha sido preparado por:

Autor: Francisco Rodríguez

Colaboradores: María Laura Viteri, Sergio Dumrauf, Sebastián Grenoville, Verónica Carrapizo, María Florencia Chavez, Cecilia Aranguren, María Laura Cendón, Daniela Bustos, Gonzalo Bravo, Jorge Mariaca, Javier Sanz Cañada, Mirene Begiristain, Eduardo Malagon y Aintzira Oñederra.

Copyright © 2020 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial- SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas. Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional. Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Esta publicación puede solicitarse a:

FONTAGRO

Banco Interamericano de Desarrollo

1300 New York Avenue, NW, Stop W0502

Washington, D.C., 20577

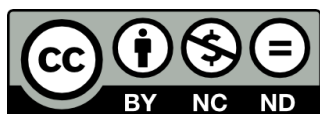


Tabla de Contenidos

CONTENIDO

Introducción	4
Contexto Conceptual	6
Innovación	6
Innovación desde el constructivismo y los actores sociales	6
Mercado.....	8
Gobernanza.....	10
Metodología	12
Estudio de casos	13
Preguntas de investigación	14
Técnicas cualitativas y participativas	15
Dimensiones del análisis	16
Índice de los estudios de caso	22
Análisis comparativo	22
Preguntas orientadoras del análisis comparativo	23
Referencias Bibliográficas	24



INTRODUCCIÓN

La relación de los agricultores con los mercados es un hecho observable cotidianamente. Los mercados hacen parte de los procesos sociales de producción y reproducción de las familias de los agricultores, condicionan sus vidas, influyen en sus valorizaciones y representaciones culturales, irrumpen y transforman los marcos institucionales en que se desarrollan sus prácticas diarias. Los mercados son también lugares de conflictos y disputas, desencadenan prácticas colectivas que se proponen transformarlos para que sean funcionales a los intereses de las familias agricultoras. Nos interesa conocer la naturaleza social de los mercados, indagando en su organización, conformación y continuidad en el tiempo. Esto deriva en la necesidad de un abordaje desde las ciencias sociales capaz de dar cuenta del carácter colectivo e histórico de este hecho social.

Los mercados de commodities agrícolas, si bien muestran una vitalidad y expansión notorias en nuestros países, no constituyen una respuesta viable ante las situaciones de vulnerabilidad económica y social que caracterizan a buena parte de los agricultores familiares y campesinos. Es en los mercados domésticos donde la agricultura familiar es la histórica proveedora de alimentos y productos diversificados y de calidad. Sin embargo, la agricultura familiar ocupa una posición asimétrica en los mercados convencionales. Las asimetrías de poder y escala entre los agricultores y los eslabones de industrialización y comercialización generan desproporcionadas transferencias de valor hacia las grandes cadenas de distribución, que terminan agudizando tendencias excluyentes de concentración y centralización en la venta de alimentos.

La globalización de los intercambios comerciales y su intensificación están controladas por las empresas transnacionales que impulsan la homogeneización de la producción y la integración vertical, el desarrollo de tecnologías agrícolas uniformes y la innovación constante en las fases industriales. Esto genera una industria alimentaria que presiona a favor de la uniformización de las pautas de consumo, debilitando la capacidad de reglamentación de los estados-nación (Bonanno, A.; Cavalcanti, J., 2014). Asimismo, las grandes empresas de la comercialización minorista (supermercados, hipermercados, etc.) reconfiguran toda la trama de producción y comercialización de productos masivos, dejando poco espacio para el acceso a este tipo de canales comerciales a los productores familiares (Reardon, T., Berdegú, J. A., 2002).

Dentro y fuera de estos mercados de alimentos, se observan procesos de desarrollo innovadores que vienen a asociados a formas “alternativas” de intercambio comercial. Son innovaciones que buscan retener el valor agregado a través de estrategias asociativas, protagonizadas por los propios agricultores familiares. Estos intercambios más innovadores coexisten e interactúan con



los mercados convencionales. Algunos ejemplos de canales “alternativos” de comercialización son las ferias de agricultores, los sistemas de distribución y venta de canastas, los mercados institucionales, los sistemas participativos de garantía (SPGs), la implementación de marcas colectivas, las plataformas de venta on-line. Estos espacios de mercado intentan superar las consecuencias sistémicas, ecológicas, socioeconómicas y culturales que condicionan la gestión del sistema alimentario y las decisiones productivas y comerciales de la agricultura familiar (Naredo, J. M., 2006; Stiegert, K. W. y Sharkey, T., 2008). Muchos de estos canales permiten articular de forma alternativa personas consumidoras, productoras y otros agentes públicos y/o privados en torno a redes que también hacen parte del Sistemas Agroalimentarios Alternativos (SAA), como instrumentos de respuesta al dominio de grandes empresas y corporaciones en el sistema agroalimentario convencional (Renting et al., 2003).

El objetivo general del proyecto Agricultores Familiares, Innovación y Mercados (ATN/RF-16108-RG) es contribuir al fortalecimiento de estrategias innovadoras de producción y comercialización de alimentos que permitan retener una mayor proporción del valor generado por los agricultores familiares, mediante el conocimiento de las innovaciones tecnológicas, institucionales y organizacionales y el diseño de herramientas adecuadas a su sustentabilidad y multiplicación. Los objetivos específicos son comprender, visibilizar y potenciar las innovaciones productivas y de comercialización de agricultores familiares y consumidores y aportar a la discusión y diseño de políticas públicas apropiadas para su multiplicación en Argentina y Bolivia.

El presente documento es el resultado de numerosas reuniones, presenciales y no presenciales, realizadas en cada uno de los países y del intercambio posterior entre investigadores de las instituciones ejecutoras y asociadas del Proyecto. Sintetiza, a grandes rasgos, las orientaciones conceptuales, metodológicas y técnicas en las que se sustenta la investigación. En el primer apartado se discuten las categorías estructurantes del proyecto: innovación, mercado y gobernanza. En el segundo, se describe el tipo de investigación, la metodología y las técnicas a utilizar, se definen las dimensiones de análisis en función de las cuales se van a describir los casos y la estrategia del análisis comparativo.



CONTEXTO CONCEPTUAL

El tipo de investigación en curso, se apoya en un conjunto de categorías analíticas comunes y se propone una lógica de construcción teórica abierta y creativa, que ponga en tensión los conceptos a partir del diálogo entre teoría y los hallazgos empíricos. La teoría no enmarca las acciones de investigación de modo rígido, sino que ilumina el proceso de producción, ordenamiento y análisis de datos con el objeto de enriquecer, re-construir las categorías a partir de confrontarlas con las perspectivas de los actores, sus lógicas y conocimientos.

Innovación

Las discusiones actuales sobre la innovación y el desarrollo están marcadas por la reflexión en torno al carácter estratégico de los procesos de aprendizaje, producción de saber y conocimiento. La construcción del conocimiento depende cada vez más de poner en interacción, favorecer y potenciar los procesos de diálogo entre formas diversas del saber. Reconocemos al conocimiento como un elemento clave para el desarrollo. Valorizamos tanto el conocimiento científico como los saberes localizados y específicos de los diferentes actores que intercambian información, ideas, y valores. El conocimiento emanado de la experiencia y la práctica se manifiesta en el saber hacer de los agricultores, el saber institucional y organizacional capaz de encontrar variantes eficientes al momento de enfrentar las dificultades y problemas cotidianos. El saber hace parte de la identidad de los pueblos, y es un componente central al momento de diseñar la economía y sociedad futuras (Alemany et al., s/f).

Los procesos de innovación son una imbricación de lo tecnológico y lo social. Por eso, el tipo de tecnología que se genera -en determinada situación o contexto social-, está en relación con los actores sociales inmersos en ese contexto (Latour, 2005). Las prácticas de la innovación muestran simultáneamente el carácter social de la tecnología y el carácter tecnológico de la sociedad, generando un nivel de análisis complejo e integrador denominado socio-técnico (Alemany et al., s/f). La innovación es un proceso social de co-diseño e implementación de respuestas novedosas ante problemas específicos que involucra, reorganiza conocimientos nuevos con los ya presentes. Desde esta forma de abordaje, la innovación y los procesos de innovación son el resultado de y ocurren en una densa trama en la se vinculan e interactúan instituciones, artefactos técnicos, reglas sociales, tipos de conocimiento y otros hechos con actores muy diversos entre sí (empresarios, organizaciones tecnológicas, organizaciones científicas, agentes políticos, organizaciones profesionales, consumidores, entre otros).

Innovación desde el constructivismo y los actores sociales

En este proyecto la innovación es concebida como un proceso continuo, social e interactivo, con



numerosos efectos de ida y vuelta entre tecnología y sociedad. Desde la visión constructivista de la sociología de la innovación tecnológica (Bijker et al., 1987; Thomas et al., 2006; Dagnino, 2009), las transformaciones son concebidas como el resultado de múltiples procesos de interacción entre los actores involucrados y sus vínculos con los artefactos. Por eso, nos referimos a la innovación como un proceso de ida y vuelta, donde la sociedad construye tecnología y la tecnología construye sociedad.

Una innovación implica procesos de aprendizaje de tipo acumulativo y múltiple, relacionados con las prácticas e interacciones sociales con intercambio de información y conocimiento (Lundvall, 2002, 2016). El proceso innovador tiene lugar en condiciones de incertidumbre, abarcando una amplia variedad de procedimientos y formas organizativas. En este proyecto se estudiará a la innovación tanto de productos como de procesos, haciendo hincapié en los cambios organizacionales (logística, compra conjunta de insumos, movimientos sociales).

Nuestro análisis de la innovación, se apoya en los aportes teóricos de la perspectiva orientada a los actores, la perspectiva multinivel y la noción de la producción de novedades. Los procesos de innovación implican interacciones entre grupos heterogéneos de personas, que permiten el intercambio de conocimientos e información creando un espacio social innovador. Estas redes sociales permiten cruzar diferentes puntos de referencias conocidos como dominios (Long, 2007). Los dominios que representan las reglas, normas y valores, no son espacios culturalmente dados, sino que se construyen y se transforman a través de las interacciones sociales que generan dominios rurales, locales, y globales. Los encuentros sociales entre estos “mundos de conocimiento” pueden ser analizados bajo la noción de interfase (Long, 2007). Esta noción, ampliamente utilizada en estudios sobre intervención política en espacios rurales, permite indagar sobre el intercambio de conocimiento y poder generado entre profesionales técnicos y productores, vendedores de insumos y productores, entre productores con diferentes modos de producción, entre productores y consumidores, entre consumidores, entre consumidores y comerciantes, etc. Así se pueden analizar las interacciones sociales de una manera dinámica y desde las propias prácticas, donde cada uno de los actores muestra su habilidad para gobernar su espacio de acción.

La noción de interfase interpela la imagen del ejercicio del poder del conocimiento en pocas manos, o en una élite académica o técnica que define los senderos universalmente válidos para la innovación. Desde el proyecto se pretende superar los planteos que se detienen en los análisis de la naturaleza del conocimiento “técnico” o del poder de la “ciencia” como los factores determinantes de la innovación, para explorar cómo las ideas y las prácticas innovadoras y sustentables son apropiadas y asimiladas en específicas situaciones locales.

La idea de producción de novedades tiene como rasgo central su distanciamiento de la noción de innovación tecnológica. A diferencia de la versión modernizadora de innovación que hacía referencia a aquellas tecnologías generadas exclusivamente por el conocimiento científico en centros de investigación rural y que se difundían de modo lineal llegando a productores a través



de los mercados; la noción de novedades focaliza en las prácticas creativas e inventivas de los agricultores. Las novedades son modificaciones o rupturas con los modos de hacer, con las rutinas existentes. Son maneras nuevas de pensar y de hacer que tienen el potencial de hacer mejor esas rutinas (van der Ploeg et al., 2004).

La dinámica de cambio socio-técnico ocurre en la interacción entre tecnología y sociedad, se trata de un proceso de co-producción en que la tecnología y el contexto social interactúan y cambian, co-evolucionan en el tiempo y el espacio (Moors y Wiskerke, 2004). El análisis de las **novedades** se apoya en el reconocimiento de tres niveles analíticos diferentes y articulados entre sí. El primero es el *nicho* que resulta clave para entender como surgen las novedades. Es en los nichos donde se establecen las interfases entre los conocimientos de los agricultores y los de otros actores sociales, donde surgen las novedades y se despliega la capacidad de agencia social de los agricultores, cobran existencia las redes sociales y se movilizan distintos recursos en función del tipo de novedades construidas. Pero estos procesos de creación de novedades no suceden en un espacio local aislado, sino que hay reglas y normas, marcos institucionales, creencias e intereses que sirven de guías para los actores, que tienen una influencia más amplia y que estos autores identifican con el *régimen socio-técnico*. La noción de *paisaje socio-técnico* alude a los elementos materiales e inmateriales de nivel más amplio de agregación, la cultura política, los valores sociales, visiones y paradigmas, macroeconomía, ambiente natural.

Desde este abordaje, el estudio de las novedades comprende el dar seguimiento a las prácticas de los actores en sus mundos sociales, llevar adelante observaciones continuas, prestando atención a las rutinas y los procesos de trabajo de los productores, consumidores y otros actores, para identificar las prácticas nuevas en su contexto de surgimiento y en su desarrollo en el tiempo (Gazolla, 2015).

Mercado

El término mercado tiene más de un significado. Para historiadores, sociólogos y antropólogos, el mercado es frecuentemente un espacio social, un lugar de encuentro donde se intercambian bienes de mano en mano. Para los economistas, el mercado es una institución formal regida por reglas, con mecanismos específicos para la formación de precios relacionados con la oferta y demanda, donde hay información y competencia perfecta y simétrica (Neale, 1957). Algunos autores neo-institucionalistas (Carrier, 2005; Fligstein y Dauter, 2007; Smelser y Swedberg, 1994; Storr, 2007) consideran que los economistas parecen sólo interesados en la formación del precio de los mercados, y no tanto en el mercado como espacio vivo de intercambio. Para los economistas clásicos y neo-clásicos, las relaciones sociales fueron vistas como obstáculos de la competencia perfecta. Por eso, Granovetter (1985) y Swedberg (2003) señalan que en la “competencia perfecta” no hay espacio de maniobra para el regateo o la negociación.

Swedberg (2003) revisa la visión sobre mercados de los diferentes enfoques de la economía,



remarcando que muy pocos logran superar el modelo clásico de perfección irreal. Para el autor, la teoría de organización industrial (Chamberlin, 1933) y la teoría de los costos de transacción (Coase, 1988; North, 1990; Williamson, 1994) son unas de las pocas visiones dentro de la economía que intentan explicar el mercado, teniendo en cuenta las interacciones humanas. De todas maneras, para Granovetter (1985) esas teorías sólo focalizan más allá de los vínculos netamente económicos. Más allá de la devoción de los economistas por las metodologías que focalizan en las prácticas individuales, nunca explican al mercado como resultado de esas interacciones sociales. Para los economistas, los mercados son arenas autónomas y auto-regulables. Todo lo vinculado con las interacciones sociales, los conflictos de intereses, las asimetrías, son vistas como factores exógenos que des-naturalizan al mercado. Por mucho tiempo, esta concepción abstracta del mercado ocupó una posición clave en la teoría económica. Esto explica por qué los mercados concretos están in-visibilizados y han sido poco estudiados (Callon y Muniesa, 2005).

En los últimos 30 años, la sociología de los mercados ha hecho un esfuerzo en entender los orígenes y dinámica de los mercados como espacios sociales (Smelser y Swedberg, 1994). Los sociólogos, interesados en mercados, focalizan particularmente en las redes, instituciones y prácticas sociales para entender cómo surgen los mercados. Baker (1984), Burt (1992), White (1981) y Granovetter (1973) analizan los mercados a través de las redes de intercambios surgidas en las interacciones de la compra y la venta. Para Di Maggio y Powel (1983), Fligstein (2001), Knorr-Cetina y Bruegger (2002) los mercados son instituciones que se reglan en función de las interacciones sociales. Los autores del enfoque del actor red (Callon, 1998, 1999, 2007; García Parpet, 2007; Muniesa y Callon, 2007) entienden a los mercados como un espectáculo, como una comedia, viendo cómo las acciones humanas le dan forma a ese mercado. Otros antropólogos (Carrier 1997; Dilley, 1992) focalizan en las transacciones para entender a los mercados, invitándonos a superar categorías analíticas duales tales como mercado abstracto vs empírico, o cultural vs económico (Applbaum, 2005; Alexander, 1992).

En este proyecto los mercados son el resultado de múltiples y heterogéneas interacciones sociales, donde obviamente se encuentran las transacciones comerciales o de intercambios de bienes. El término transacciones se asocia a los modelos económicos de toma de decisiones (Blau, 1964), mientras que la noción de intercambio revela una comunicación simbólica utilizada en análisis antropológicos (Malinowski, 1922; Mauss, 1970). Este intercambio va más allá de las normas de la economía o del mercado, se asocia más al gobierno de las asociaciones personales (Parkin, 1976). A través de las interacciones, construyen redes (Ekeh, 1974) entre los actores involucrados con la actividad que se desarrolla en un mercado. Homans (1958) y Goffman (1963), al igual que Callon y Muniesa (2005), nos invitan a estudiar a los mercados como escenarios de acciones sociales, donde todos los actores se influyen mutuamente en su accionar. En nuestro proyecto, además, queremos hacer un esfuerzo por estudiar las interacciones que se dan en los mercados en un contexto más amplio. Buscamos conocer cómo esos actores sociales se ven influenciados por el contexto (situación económica global, local, sentido de pertenencia cultural,



grupo o asociaciones sociales o culturales en las que están inmersos, reglas o normas que conocen/desconocen, etc.). Esto implica que no focalizaremos sólo en el intercambio de bienes materiales, sino también en el intercambio de bienes no materiales (afecto, honor, poder, sentimientos, conocimiento, información, etc.).

Consideraremos a los actores involucrados en la compra y venta de productos como sujetos sociales racionales en un contexto de incertezas (Etzioni, 1988; Heath, 1976; Kapferer, 1976). Los actores interactúan con otros, conforman redes en ese escenario que es su vida cotidiana de manera de afrontar las incertidumbres de información incompleta, falta de transparencia, exigencias de calidad, etc. (Abolafia, 1998; Granovetter, 1985, Gudeman, 2008). Todos los espacios de intercambio que estudiaremos en este proyecto tienen como resultado interacciones sociales que persiguen superar estas incertidumbres, mostrando que los mercados no se establecen en un vacío social (García Parpet, 2007).

Estudiaremos los mercados como resultado de acciones tanto racionales como no racionales, como Hirschman (1977) señala en el mercado hay pasiones por el dinero, por la acumulación de bienes, por el trabajo en sí. Todos estos sentimientos mueven a los actores sociales a actuar. Sin embargo, existen motivaciones distintas a las económicas, como es su arraigo social, que explican la participación de los diferentes agentes (como productores o consumidores) en los mercados (Hinrichs, 2000). Esto implica ir más allá de las conductas racionales o utilitarias para dar lugar a conductas o acciones más creativas (Etzioni, 1988). La creatividad se desarrolla en toda situación que requiere solución (Joas, 1996).

Gobernanza

La utilización de la categoría gobernanza se difunde ampliamente en la década del 90, en el momento en que el Estado de bienestar es cuestionado de forma radical. Si bien la crisis del estado social se inicia en los años 70, como crisis de legitimidad frente al carácter excluyente de las democracias y su fracaso en cuanto a construir sociedades libres e igualitarias; pronto se impone una interpretación conservadora que la concibe como crisis de gobierno o gobernabilidad (Sousa Santos, 2007). En ese contexto el concepto de gobernanza se va a extender al ámbito académico en ciencias políticas, al campo de las instituciones internacionales y al de la gestión de las empresas.

Desde fines del siglo XX el marco conceptual sobre la gobernanza va a ser utilizado para evaluar la calidad de la intervención estatal. Distintos autores de tradición liberal conservadora, van a confluir en que la gobernanza es la respuesta al problema de hacer gobernables las sociedades capitalistas contemporáneas. En líneas generales, los autores que trabajan este enfoque coinciden en ampliar el análisis del gobierno en las sociedades capitalistas para incluir a los distintos niveles de lo estatal, las interacciones entre las administraciones públicas y el mercado y las organizaciones de la sociedad civil, que no obedecen a una subordinación jerárquica, sino a



una integración en red (Serrano, 2011; Aguilar Villanueva, 2006) El mercado asume una importancia decisiva en lo que hace, no solo a la regulación de la vida económica sino también en la esfera social.

En los años 2000 el entramado institucional, la participación ciudadana y la preocupación por el medio ambiente han renovado el interés por el establecimiento de reglas de gobernanza territorial para reactivar las economías locales y el cuidado ambiental. En este contexto, la gobernanza se define como la capacidad para construir y conservar instituciones a nivel local (bottom down) que faciliten los encuentros macro-meso y micro, así como el diálogo para la coordinación con las instituciones desde arriba (top down), permitiendo la construcción y consolidación de capital social, la distribución de los bienes públicos y el uso de los bienes comunes (Torres-Salcido y Ramos-Chavez, 2008).

El concepto clásico de “gobierno” parece insuficiente para describir las transformaciones que se han ido produciendo en el contexto de la globalización. Ante el surgimiento de empresas multinacionales, con presupuestos superiores a los de ciertos estados soberanos, o de organizaciones no gubernamentales con una creciente capacidad de acción y de presión, en los ámbitos tanto local como internacional, los gobiernos nacionales han dejado de ser la referencia central de la organización política para pasar a ser una de sus componentes.

La gobernanza es una noción que busca describir una transformación sistémica compleja, que se produce a distintos niveles -de lo local a lo mundial- y en distintos sectores -público, privado y civil-. Implica una nueva manera de gobernar de tipo más cooperativo, caracterizada por la interacción entre una pluralidad de actores, relaciones horizontales, la búsqueda del equilibrio entre poder público y sociedad civil y la participación en el gobierno de la sociedad en general, englobando todas las instituciones y relaciones implicadas en los procesos de gobierno (Cerrillo Martínez, 2005).

Al distanciarse de las interpretaciones políticas del gobierno y la gobernabilidad, el enfoque de la gobernanza deriva y alienta abordajes de carácter gerencial, de gestión e ingeniería y elude las dinámicas políticas conflictivas. La noción de gobernanza se apoya en una idea despolitizada del poder y la acción colectiva (Foyer, 2012) y da por supuesta la posibilidad del “ejercicio pacífico y consensuado del poder político” (Monedero, 2009). En su forma más explícita e instrumental, este deslizamiento culmina con los planteos de los organismos de crédito internacional como el Banco Mundial y su caracterización de la “buena gobernanza” como solución supuestamente universal y aplicable a todas las sociedades. En esta vertiente, la noción de gobernanza abandona toda intención teórica y crítica para transformarse en una herramienta para la acción. El Estado, desde esta perspectiva neoliberal, es parte integrante de la gobernanza, pero participa en las mismas condiciones que el mercado y la sociedad civil (Sousa Santos, 2007).

A partir de las consideraciones anteriores, en el proyecto proponemos utilizar el término



gobernanza sin perder de vista que, al destacar la toma horizontal de decisiones, la cooperación y la coordinación de los actores sociales, la autorregulación y la cohesión social; se corre el riesgo de omitir o invisibilizar las desigualdades sociales y económicas existentes, y dejar de lado el análisis de los efectos de esas asimetrías de poder. Para una utilización crítica del concepto de gobernanza es necesario entonces distinguir las dimensiones analíticas y normativas asociadas a este término (Graña,2005; Foyer, 2010).

En este sentido, un aspecto esencial a tener en cuenta en el desarrollo de nuestros estudios, es recuperar el análisis de las desigualdades y los conflictos entre los actores sociales. De no tener esto presente, el uso acrítico de la noción puede alentar interpretaciones que destaquen exclusivamente las modalidades de construcción de consenso, la cohesión, coordinación y asociación de actores. En definitiva, no dejamos de lado el análisis de las relaciones de poder, las imposiciones y resistencias, las tensiones, enfrentamientos y conflictos que, entendemos, “están presentes” en la esfera del mercado y en cada uno de nuestros casos.

METODOLOGÍA

Los procesos de innovación que abordamos son impulsados y sostenidos por productores familiares, campesinos, consumidores, agentes de desarrollo (estatales o no estatales) que dan formas nuevas y no convencionales a los mercados. Son el producto de acciones y estrategias que se orientan al establecimiento de relaciones de intercambio favorables a productores y consumidores, conciben a los mercados como arenas en las que es posible transformar las formas del intercambio tradicionales, establecer alianzas, dispositivos y normativas que sostengan estas innovaciones. La construcción de este tipo de canales y modos de relacionamiento de la producción y el consumo, moviliza saberes localizados. Los sujetos que participan e impulsan estos procesos innovadores, son productores de conocimiento – conocimientos diferentes de los académicos, pero válidos como formas de dar sentido y orientar las prácticas de los actores.

Para comprender los procesos de innovación y las lógicas y saberes que los condicionan y dan forma, se asume un diseño cualitativo de investigación que prioriza estrategias de trabajo interactivo, de interlocución y de diálogo. La investigación cualitativa asume una lógica de intercambio y de reciprocidad entre las diversas modalidades del conocimiento y está marcada por el reconocimiento de los otros como sujetos que piensan, comprenden, postulan valores y se proponen modelos de desarrollo específicos y propios. Dar cuenta de las innovaciones, comprender las mismas en los términos de los significados que las personas les otorgan y acceder a los saberes movilizados en esos procesos, requiere la adopción de estrategias de investigación focalizadas en cierto tiempo y espacio, la observación detallada del contexto en el que emergen



esas innovaciones y prácticas interpretativas constantes (Denzin y Lincoln, 2011).

La investigación acción participativa, entre las diversas modalidades cualitativas, es investigación social que se realiza en una relación de colaboración entre investigadores e integrantes de grupos u organizaciones populares. La IAP es, en esencia, un trabajo en el cual tanto los conocimientos expertos como los locales son necesarios (Greenwood, 2000), comprende a la vez investigación, educación y acción social dirigida a la transformación social (Hall, 1991). La IAP desencadena procesos en los que las personas intentan comprender como son formadas como individuos, examinan sus conocimientos, se articulan entre si y colaboran en el examen de sus prácticas, pretende potenciar la autonomía de las personas, colabora en la adopción de una mirada crítica sobre las condiciones sociales en que ellas interactúan y se propone transformar las prácticas y los conocimientos de los participantes (Kemmis y McTaggart, 2013). La investigación acción participativa parte del reconocimiento de “la idea de una diversidad epistemológica del mundo, el reconocimiento de la existencia de una pluralidad de conocimientos más allá del conocimiento científico...” (Santos, 2009), y, en este sentido, ha mostrado sus potencialidades para promover el diálogo de saberes, en particular con los conocimientos desplazados por el lugar dominante que ocupa el conocimiento científico, la revalorización de esos saberes en general in-visibilizados y, al mismo tiempo, alienta la apropiación social de los conocimientos generados en la investigación (Delgado Burgoa, 2010: 110).

Estudio de casos

La estrategia metodológica definida en el proyecto se apoya en la realización de estudios de caso que permitan comprender las innovaciones emergentes asociadas a las producciones de la agricultura familiar. Partimos de la identificación de un grupo de casos en los que se revelan formas innovadoras de creación de mercados para las producciones de los agricultores familiares y modalidades creativas de agregar valor a las mismas. Cada uno de esos estudios se realiza por medio de estrategias participativas y cualitativas de investigación.

En las ciencias sociales, el análisis de casos y la misma noción de “caso” son expresiones polisémicas y no se encuentran perfectamente definidas. La complejidad de esta cuestión queda clara cuando se analizan la diversidad de posiciones y respuestas a la pregunta de ¿qué es un caso? (Ragin, 2000). Los planteamientos van desde abordajes que asumen que los casos son unidades empíricas hasta aquellos que afirman su carácter de construcciones teóricas. Distintos autores conciben los casos como generales y entonces como externos a la investigación concreta –en este sentido son casos las empresas, las familias, las escuelas o los Estados nacionales- entre muchos otros, o bien parten de la concepción de los casos como específicos y definidos en el contexto de cada investigación, como bien podrían ser los procesos de innovación de los agricultores familiares.

Partimos de una concepción del caso como un fenómeno o proceso social delimitado y unificado



que se da en un determinado momento histórico y cuya delimitación está fundada en una teoría o categoría analítica (Gerring, 2007). La opción por la realización de estudios de casos se basa en que este tipo de estudios permite una comprensión profunda del proceso analizado y un acercamiento a las perspectivas de los actores que protagonizan y sostienen esos procesos.

Como señala Becker (citado por Ragin, 2000) todo caso es siempre un “caso de...”, en el sentido que constituye un ejemplo dentro de una categoría más extensa de casos. En otras palabras, el estudio de una feria donde agricultores familiares comercializan sus productos en una comunidad de consumidores locales en una ciudad argentina, española o boliviana, es un caso de las ferias de venta directa en general. Este tipo de estudios consiste en el análisis intensivo de uno o unos pocos casos con *el propósito de echar luz sobre una clase más amplia de casos* (Gerring 2007, citado en Gimenez, 2012: p. 44)

Los estudios en profundidad de cada caso, de las propiedades específicas del proceso analizado y su inscripción en el contexto buscan comprender la singularidad del mismo, pero, simultáneamente, se quiere extender, trasponer ese conocimiento a otros casos, generalizar dicho conocimiento (Passeron y Revel, 2005).

La investigación planteada por el proyecto, es un estudio de casos múltiples (Stake, 1999) que permitan comprender las lógicas y formas que siguen los procesos de construcción de mercados y de agregación de valor en situaciones donde agricultores familiares y sus organizaciones, consumidores y otros actores proceden de acuerdo a sus intereses y lo hacen en forma autónoma. Los diseños de investigación de casos múltiples son adecuados para la construcción y desarrollo de teoría a partir del análisis comparativo (Neiman y Quaranta, 2006). El tipo de generalizaciones, a las que da lugar la investigación por casos múltiples, es del tipo que pueden producir las ciencias sociales. Son generalización que no revisten la forma los enunciados universales ya que los hechos sociales son inseparables de específicos contextos históricos.

Preguntas de investigación

Los estudios de caso previstos en el Proyecto se proponen dar respuesta a un mismo conjunto de preguntas generales que se focalizan en la relación entre y la influencia de las innovaciones institucionales, organizacionales, las políticas públicas, las modalidades participativas de la gestión y la transformación de las formas de acceso de la agricultura familiar al mercado.

- ¿En qué medida las innovaciones desarrolladas en los espacios comerciales, el agregado de valor y/o la diferenciación de sus productos, mejoran el acceso al mercado de los agricultores familiares?



- ¿Qué innovaciones institucionales (normativas, convenciones y valores) facilitan los mecanismos de construcción de innovaciones en el acceso a los mercados?
- ¿Qué condicionantes y potencialidades se observan en la construcción de mecanismos participativos de gestión?
- ¿Cuáles son las modalidades de intervención del Estado en relación a los procesos de innovación que mejoran el acceso a los mercados de los agricultores familiares?
- ¿Cómo se configuran y sostienen los espacios/estrategias de comercialización gestionados por las organizaciones de la agricultura familiar? ¿Qué implicancias tienen en la reproducción de la misma?

Técnicas cualitativas y participativas

El objeto de la investigación y los objetivos del presente proyecto requiere un abordaje capaz de reconstruir a partir de la observación detallada la complejidad de los procesos sociales analizados, captar y comprender las lógicas e interpretaciones de agricultores familiares, consumidores y otros actores, analizar sus prácticas y el contexto en que tienen lugar estos procesos. Las técnicas cualitativas y, entre ellas, las que favorecen la participación directa de los actores sociales involucrados en los procesos de innovación, son las que mejor se ajustan a la producción de la información necesaria para la comprensión profunda de los casos de estudio. La observación directa, las entrevistas semidirigidas y no directivas, los talleres y diferentes técnicas participativas se aplican de acuerdo a la especificidad de los procesos analizados.

A través de entrevistas semidirigidas se podrá reconstruir las percepciones y valoraciones de los sujetos, sus perspectivas y los sentidos que atribuyen a los diferentes elementos de los procesos de innovación (Létoumeau, J, 2009; Guber, R., 2001; Restrepo, E., 2016). Si bien este tipo de entrevistas se apoya en una guía de temas a tratar (formulados o no como preguntas), en el transcurso de la misma se alienta la libertad en cuanto al orden de las interrogaciones, la inclusión de temas no previstos pero planteados por el entrevistado y todas aquellas modificaciones que permitan un mejor acceso a las lógicas y la perspectiva de los entrevistados (Valles, 1999; Guber, 2001). Se trata de comprender los términos y representaciones de los entrevistados en el marco de su propio universo de significados (Guber, 2001; Bourdieu, 1999). Las guías de entrevistas son diseñadas por los equipos de investigación de cada caso atendiendo a la especificidad del caso, el tipo de actores involucrados en la experiencia y en base al conjunto de dimensiones analíticas definido para la descripción detallada de los casos (ver apartado Dimensiones de Análisis).

La observación directa en campo permitirá reconstruir el flujo de las prácticas sociales, las interacciones, los artefactos que hacen parte de canales de comercialización y mercados (Guber,



2001; 2001). En función de las particularidades de ciertos procesos, se incluirán grupos focales u otras técnicas.

Además de la realización de talleres, la construcción colectiva de mapas de actores y de la historia de la innovación, entre otras técnicas participativas, la investigación utilizará la realización de videos participativos (VP) o videos mínimos como herramienta de investigación y dinamización. El video participativo según De Heck (2018) es un proceso iterativo y flexible en que organizaciones/comunidades/grupos usan una variedad de técnicas audiovisuales para documentar innovaciones, ideas y/o percepciones en que pongan el enfoque en los asuntos que afecten sus ambientes naturales, sociales, culturales. Los mismos participantes dirigen y filman mensajes y narraciones audiovisuales cortos, para compartirlos con otros actores (2). En tanto los segundos, pueden ser documentos importantes para procesos de comunicación internos, para monitoreo, para la inclusión de diversos actores o para capacitaciones. La calidad está en la historia, y si la historia esta buena, ya no esta tan importante la calidad de la imagen (de Heck, 2018).

Dimensiones del análisis

El Proyecto plantea el estudio cada uno de los casos innovadores a partir de un conjunto de dimensiones consensuado por los integrantes de los equipos de investigación. Dado que los casos estudiados en los tres países son muy diversos, la grilla de dimensiones de análisis será un dispositivo útil a la hora de comparar las experiencias. De todas maneras, cada estudio de caso será descrito de manera detallada, pudiendo además incorporar dimensiones no contempladas en el listado común. Esto implica ahondar en la complejidad propia del caso. Se buscará conocer las interpretaciones de los propios actores (productores, consumidores, comercializadores, técnicos, otros) sobre la innovación, las prácticas que comprende, los resultados y cambios generados.

Las diversas técnicas de producción de información (técnicas participativas, entrevistas abiertas y semi-directivas, observación, otras propuestas por el equipo de investigación del caso) serán ajustadas a cada proceso específico considerando las dimensiones observables.



Tabla 1. Dimensiones de análisis.

DIMENSIÓN	DIMENSIONES ESTRUCTURALES	DIMENSIONES DINÁMICAS Génesis y Evolución
TERRITORIO		
	Caracterización del espacio social donde se inserta la experiencia. ¿Qué producciones y territorios están involucrados?	Principales dinámicas del territorio.
ACTORES-REPRESENTACIONES		
Identificación y caracterización de los actores participantes del proceso de innovación (producción, comercialización, agregado de valor)	¿Qué actores están involucrados en la innovación? ¿Cuáles son las principales características de actores que participan en la innovación? ¿Cuáles son sus roles y funciones? ¿Cuáles son los objetivos que persiguen? ¿Qué valores y saberes movilizan? ¿Qué representaciones del mercado (convencional, alternativo) tienen los actores? ¿Qué representaciones de la calidad, las innovaciones, tienen los actores? ¿Cómo influye la “marca” INTA o Universidad en la percepción de los consumidores? ¿Qué marco conceptual sustenta la acción de los agentes de desarrollo/técnicos involucrados?	¿Se han incorporado nuevos actores en la trayectoria de la innovación? ¿Por qué? ¿Cuáles son los efectos de aumentar la diversidad de actores en el proyecto? ¿Se han modificado los roles y funciones de los actores participantes? ¿Qué modificaciones han experimentado las redes? ¿Existen posibles o potenciales actores o relaciones a incorporar en beneficio de la innovación?



DIMENSIÓN	DIMENSIONES ESTRUCTURALES	DIMENSIONES DINÁMICAS Génesis y Evolución
	<p>¿Qué nivel de organización presentan los actores?</p> <p>¿Cuáles son las principales características de las organizaciones de actores que participan en la innovación?</p>	
INTERACCIONES		
	<p>¿Qué redes sociales se conforman en el proceso de innovación? (competencia/cooperación, enseñanza, coacción, etc.)</p> <p>¿Cómo son las relaciones entre los distintos actores o cómo se dan esas interacciones? (competencia / cooperación, enseñanza, coacción, poder, etc.)</p> <p>¿Quién toma el liderazgo para la implementación de la innovación? ¿Qué papel juegan los productores/as y consumidores/as?</p> <p>¿Cuáles son los canales que se utilizan para la comunicación entre los actores?</p>	<p>¿Cómo se transforman las redes en la trayectoria de la innovación?</p> <p>¿Cómo cambia el proyecto en función de las transformaciones que se dan en las interacciones entre los actores que participan en el proyecto?</p> <p>¿Cómo juegan las estrategias de las organizaciones de agricultores familiares en los procesos de innovación tecnológica, socioeconómica y cultural?</p>
POLÍTICAS –MARCO NORMATIVO		
	<p>¿Cuál es el marco normativo en el que se construye la innovación?</p> <p>¿Qué políticas públicas inciden en el proceso de innovación?</p>	<p>¿Qué cambios ha sufrido el marco normativo y las políticas públicas y cómo han influido en la construcción de la innovación?</p>
DISPOSITIVOS DE GESTIÓN		
Caracterización de las estrategias y	¿Sobre qué tipo de problemas de comercialización se propone la innovación?	¿Qué cambios se han producido en los patrones de consumo (comer sano,



DIMENSIÓN	DIMENSIONES ESTRUCTURALES	DIMENSIONES DINÁMICAS Génesis y Evolución
<p>prácticas de gestión de la innovación (producción, comercialización y agregado de valor).</p>	<p>¿Qué estrategias de comercialización implementan los actores? (identidad, marca, comercio justo, logística, calidad, buenas prácticas, agroecología, denominación de origen, etc.)</p> <p>¿Qué estrategias implementan los consumidores?</p> <p>¿Qué estrategias de agregado de valor implementan los productores?</p> <p>¿Quiénes y cómo se apropian del valor agregado?</p> <p>¿Cómo son valorizados los productos (por consumidores, productores)?</p> <p>¿Cuál es la diversidad y cantidad de productos y servicios ofrecidos?</p> <p>¿Qué convenciones de precios y calidad se construyen? ¿Qué rol juega la confianza?</p> <p>¿Cómo se incorpora la valorización agroecológica? ¿Qué dificultades y limitaciones existen para hacerlo?</p> <p>¿Qué mecanismos de inclusión y exclusión de los productores/consumidores se presentan en relación al dispositivo de innovación?</p> <p>¿Cómo se gestionan los conflictos</p>	<p>ecológico) prácticas de los consumidores?</p> <p>¿Qué cambios se han producido en los modelos de producción (transición agroecológica, oferta colectiva, agregado de valor, transformación de la producción)?</p> <p>¿Cómo ha sido la trayectoria de la innovación?</p> <p>¿Cómo han influido los cambios de contexto a lo largo de dicha trayectoria?</p> <p>¿Qué cambios se han dado en las estrategias comerciales?</p> <p>¿Qué otros cambios influyeron en la trayectoria o logro de la innovación? (incorporación de algún actor en especial, de alguna organización)?</p>



DIMENSIÓN	DIMENSIONES ESTRUCTURALES	DIMENSIONES DINÁMICAS Génesis y Evolución
	<p>emergentes?</p> <p>¿Cuáles son los mecanismos para la toma de decisiones relacionadas con la innovación?</p> <p>¿Cómo es el modelo de organización que se crea para el desarrollo de la innovación?</p> <p>¿Cómo influyen las exigencias de los organismos de financiamiento en el diseño de la innovación?</p> <p>¿Qué tipo de innovación (técnica, organizacional, institucional) se construye?</p> <p>¿Qué artefactos?, ¿cómo se generan?, ¿cómo funcionan?, ¿cómo se usan?</p> <p>¿Qué condicionantes y potencialidades se encuentran en la construcción de mecanismos participativos de gestión?</p> <p>Un día en la innovación. Descripción densa de la innovación. Descripción integrada de las prácticas.</p>	
TRANSFORMACIONES EN EL TERRITORIO		
Identificación y caracterización de los principales efectos de la innovación		<p>¿La innovación ha facilitado la emergencia de otras experiencias similares?</p> <p>¿Qué impactos genera la innovación en la reproducción</p>



DIMENSIÓN	DIMENSIONES ESTRUCTURALES	DIMENSIONES DINÁMICAS Génesis y Evolución
		<p>de las unidades familiares de producción? ¿Cómo se transformó la organización familiar?</p> <p>¿Cuáles son los efectos de la innovación en los consumidores y en sus prácticas de consumo?</p> <p>¿En qué medida los efectos de la innovación facilitan que los actores alcancen sus objetivos?</p> <p>Ampliación en la escala y densidad, de las redes sociales.</p> <p>¿Qué aprendizajes-afectividades emergen desde el proceso de innovación?</p> <p>¿La innovación ha facilitado un mejor acceso y distribución de recursos?</p> <p>¿La innovación ha facilitado la emergencia de otras experiencias similares?</p>



Índice de los estudios de caso

En la primera reunión técnica del Proyecto, realizada en Madrid en 2018, se trabajó además en una estructura común para la escritura de los informes correspondiente a cada uno de los casos de estudio. El índice acordado es el siguiente:

1. Enfoque teórico. Se explicita desde dónde partimos.
2. Antecedentes de la experiencia (zona geográfica) / problemática/ justificación/ origen motivaciones
3. Caracterización de los actores (zona geográfica; actores, nº de productores, volúmenes, concentración, otros agentes, interacciones
4. Caracterización de los canales de comercialización (cortos, largos; productos, volúmenes, logística, papel de las Administraciones/ políticas públicas), proveedores y compradores, destinos geográficos.
5. Innovación social y/o técnica de la experiencia. Transformaciones.
6. Gobernanza territorial. Mecanismos de coordinación y capacidad de negociación entre los principales actores de la trama. Conflicto de intereses y asimetría de poder entre la producción, distribución y comercialización. Mecanismos de toma de decisiones, Organización, gestión.
7. Transformaciones del territorio

Análisis comparativo

Los hechos sociales varían de sociedad en sociedad y a lo largo del tiempo en la misma sociedad. Pero, como destaca Balbi (2017a, 2017b), también muestran continuidades, cuando podemos observar conjuntos de variables que no evidencian transformaciones significativas en el marco de procesos sociales en los que otras variables y agrupamientos de variables sí se modifican. Asimismo, es posible reconocer conjuntos de variables relacionadas que no varían al analizar sociedades distintas, no vinculadas empíricamente. En este caso, Balbi (2017a), reconoce en esos agrupamientos de variables la presencia de “una condición de invariancia” (36). La comparación debe permitirnos analizar todas estas situaciones, las variaciones como así también las continuidades y las invariancias.

Dado el tipo de estudio y sus objetivos, la comparación que debemos realizar de los casos no tiene



un carácter estadístico centrado en la presencia de variaciones concomitantes entre variables (Passeron y Revel, 2005). La comparación debe conciliar en nuestra investigación el análisis detallado cada proceso, el abordaje holístico e interpretativo de los estudios de caso, con el interés en construir modelos e interpretaciones capaces de ser extrapolados a experiencias análogas.

Cada una de las descripciones de los casos, toma como objeto un proceso de innovación productiva y/o de comercialización de agricultores familiares y consumidores, y fueron construidas a partir las mismas dimensiones analíticas. El estudio comparativo de las descripciones de los casos, requiere un primer análisis en profundidad que nos permita identificar, dimensiones o variables claves. La selección de las variables es el resultado del análisis detenido de las descripciones a partir de las orientaciones teóricas adoptadas. En función de estas variables se describirán las similitudes y diferencias entre los casos y derivarán generalizaciones.

La comparación se propone obtener orientaciones teóricas partiendo del análisis de este grupo de casos, obtener interpretaciones sobre los patrones que se observan en las innovaciones y derivar orientaciones para plantear modos de intervención desde el Estado que faciliten estos procesos de comercialización y potencien sus impactos.

La estrategia comparativa y las preguntas que la orienten se revisarán y ajustarán en las discusiones del equipo de investigación (vía mail y e-reuniones) y en la segunda reunión del equipo del equipo técnico del proyecto.

Preguntas orientadoras del análisis comparativo

El análisis comparativo de las descripciones de los casos en Bolivia, España y Argentina se proponen determinar los patrones comunes, identificar las tendencias generales, la descripción de las pautas observables en esos estudios. Los interrogantes planteados en el proyecto son:

- ¿Cuáles son las dimensiones centrales de las innovaciones?
- ¿Qué lugar ocupan las innovaciones en las estrategias de reproducción de las familias productoras?
- ¿Cómo juegan las estrategias de las organizaciones de agricultores familiares en los procesos de innovación?
- ¿Cuáles son los elementos que obstaculizan y/o favorecen éstas innovaciones en los distintos territorios?



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abolafia, M. 1998. "Markets as cultures: an ethnographic approach," In: Callon (ed): The laws of the markets: 69-85. Oxford [etc.]: Blackwell [etc.]
- Aleman, C. et al. s/f. Gestión territorial de la innovación y el conocimiento. Elementos conceptuales para reflexionar sobre la acción del INTA. Documento de trabajo.
- Alexander, P. 1992. "What's in a price: Trading practices in peasant (and other) markets," in Contesting markets: analyses of ideology, discourse and practice. Edited by R. Dilley, pp. 79-96. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Applbaum, K. 2005. "The anthropology of markets," in A Handbook of Economic Anthropology. Edited by J. G. Carrier, pp. 275-289: Cheltenham [etc.]: Elgar.
- Arce, A. y Long, N. 2000. Anthropology, Development and Modernities: Exploring discourses, counter-tendencies and violence. London and New York: Routledge.
- Baker, W. E. 1984. The Social Structure of a National Securities Market. The American Journal of Sociology 89:775-811.
- Balbi, F. A. 2017a. Servidumbre y emancipación de la comparación. En: Balbi, F. A. compilador. La comparación en Antropología Social: problemas y perspectivas. Ed. Antropofagia.
- Balbi, F. A. 2017b. Comparación, etnografía y generalización. Anuario Antropológico, Brasilia, UnB, v. 42, n. 1, 9-35.
- Bijker, W. y Pinch, T. J. 1987. "La construcción social de hechos y de artefactos: o acerca de cómo la sociología de la ciencia y la sociología de la tecnología pueden beneficiarse mutuamente". En: Thomas, H. y Buch, A. Actos, actores y artefactos Sociología de la tecnología. Editorial Universidad Nacional de Quilmes.
- Blau, P. M. 1964. Exchange and power in social life. New York [etc.]: [s.n.].
- Bourdieu, P. 1999. "Comprender". En: Bourdieu, P. La miseria del mundo, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1999.
- Burt, R. S. 1992. Structural holes: the social structure of competition. Cambridge [etc.]: Harvard University Press.
- Bonanno, A.; Cavalcanti, J., 2014. "Labor Relations in Globalized Food". Research in Rural Sociology and Development. Bingley (UK): Emerald Group Publishing Limited, 2014
- Callon, M. 1998. The laws of the markets. Oxford [etc.]: Blackwell [etc.].
- Callon, M. 1999. "ANT – the market test," in Actor Network Theory and After. Edited by J. Law and J. Hassard, pp. 181-195. Oxford: Blackwell.
- Callon, M. 2007. "What does it mean to say that economics is performative?" in Do economists make markets?: on the performativity of economics. Edited by D. MacKenzie and F. Muniesa, pp. 311-357. Princeton, NJ [etc.]: Princeton University Press.
- Callon, M., y F. Muniesa. 2005. Economic Markets as Calculative Collective Devices. Organization Studies 26:1229-1250.
- Carrier, J. G. 1997. Meanings of the market: the free market in western culture: Oxford [etc.]: Berg.



- Carrier, J. G. 2005. *A Handbook of Economic Anthropology*: Cheltenham [etc.]: Elgar.
- Chamberlin, E. H. 1948 [1933]. *The theory of monopolistic competition: a re-orientation of the theory of value*. London: [s.n.].
- Coase, R. H. 1988. *The firm, the market and the law*. Chicago [etc.]: University of Chicago Press.
- Delgado Burgoa, R. (2010). *Investigación participativa revalorizadora e innovación tecnológica. Enfoque transdisciplinar en la innovación de saberes agropecuarios. Experiencia piloto de producción y mercadeo de pito de Cañahua y Charque de llama en la comunidad Tallija – Confital (Cochabamba – Bolivia)*. Plural Editores, La Paz.
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. 2011. *Introducción General. La investigación cualitativa como disciplina y como práctica*. En: Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. *Manual de Investigación cualitativa. Volumen I. El campo de la Investigación cualitativa*. Editorial Gedisa.
- Denzin, N. y Lincoln, Y. 2013. *Estrategias de investigación cualitativa*, España, Gedisa.
- Di Maggio, P. J., and W. W. Powell. 1983. *The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields*. *American Sociological Review* 48:147-160.
- Dilley, R. 1992a. *Contesting markets: analyses of ideology, discourse and practice*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Ekeh, P. 1974. *Social exchange theory: the two traditions*. London: [s.n.].
- Etzioni, A. 1988. *The moral dimension: toward a new economics*. New York [etc.]: Free Press [etc.].
- Fligstein, N. 2001. "Markets as institutions," in *The architecture of markets*, pp. 27-44: Princeton University Press.
- Fligstein, N.; L. Dauter. 2007. *The Sociology of Markets*. *Annual Review of Sociology* 33:105-128.
- Flyvbjerg, B. 2004. "Cinco malentendidos acerca de la investigación mediante los estudios de caso". *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, Nº 106.
- Foyer, Jean (2010) *Introducción general: gobernanza económica y política en un mundo indígena en vía de transformación. ¿Desarrollo con identidad? Gobernanza económica indígena, siete estudios de caso*, FLACSO-IFEA, pp.23-43.
- Gazolla, M. 2014. "Enfoques teóricos em tecnologia e inovação: aplicações aos estudos em desenvolvimento rural". En: Conterato et al. (organizadores) *Pesquisa em desenvolvimento rural. Aportes teóricos e Proposições Metodológicas. Volume 1*, UFRGS Editorial.
- Garcia-Parpet, M.-F. 2007. "The social construction of a perfect market: the strawberry auction at Fontaines-en-Sologne," in *Do economists make markets? on the performativity of economics*. Edited by D. MacKenzie and F. Muniesa, pp. 20-53. Princeton, NJ [etc.]: Princeton University Press.
- Gerring, J. 2015. "¿Qué es un estudio de caso y para qué sirve?". En: Castiglioni, R. y Fuentes, C. *Política comparada sobre América Latina: teorías, métodos y tópicos*. Ediciones Universidad Diego Portales, 2015
- Gimenez, G. 2012. *El problema de la generalización en los estudios de caso* en: *Cultura y representaciones sociales*, Vol. 7, Núm. 13.
- Goffman, E. 1963. *Encounters: two studies in the sociology of interaction*, Third edition. Indianapolis: Bobbs-Merrill.



- Granovetter, M. 1973. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology* 76:1360-1380.
- Granovetter, M. 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *The American Journal of Sociology* 91:481-510.
- Greenwood, D. 2000. "De la observación a la investigación-acción participativa: una visión crítica de las prácticas antropológicas". En: *Revista de Antropología Social*, v. 9: 27-49.
- Greenwood, D. J. y Levin, M. 2011. La reforma de las ciencias sociales y de las universidades a través de la investigación – acción. En: Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. *Manual de Investigación cualitativa. Volumen I. El campo de la Investigación cualitativa*. Editorial Gedisa.
- Gudeman, S. 2008. *Economy's tension: the dialectics of community and market*. New York [etc.]: Berghahn Books.
- Heath, A. F. 1976. "Decision making and transactional theory," in *Transaction and trading: Directions in the Anthropology of exchange and symbolic behavior*. Edited by B. Kapferer, pp. 25-40. Philadelphia: Institute for the Study of Human Issues.
- Hinrichs, C. C., 2000. "Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market." *Journal of Rural Studies* 16, pp. 295-303.
- Hirschman, A. O. 1977. *The passions and the interests: political arguments for capitalism before its triumph*. New Jersey: Princeton University Press.
- Homans, G. C. 1958. Social behavior as exchange. *The American Journal of Sociology* 63:597-606.
- Joas, H. 1996. *The creativity of action*. Cambridge: Polity Press
- Kapferer, B. 1976. "Introduction," in *Transaction and trading: Directions in the Anthropology of exchange and symbolic behavior*. Edited by B. Kapferer, pp. 1-21. Philadelphia: Institute for the Study of Human Issues.
- Kemmis, S.; McTaggart, R. 2013. "La investigación acción-participativa. La acción comunicativa y la esfera pública". En: Denzin, N. y Lincoln, Y. *Estrategias de investigación cualitativa*, España, Gedisa.
- Knorr-Cetina, K., and U. Bruegger. 2002. Global Microstructures: The Virtual Societies of Financial Markets. *The American Journal of Sociology* 107:905-950.
- Latour, B. 2005. *Reassembling the social. An introduction to Actor Network Theory*. New York: Oxford University Press.
- Long, N. 2007. *Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada en el actor*. Mexico D.F.: CIESAS.
- Lundvall, BA. 2002. Hacia una economía del conocimiento: Estados-nación, capital social y desarrollo económico. Un enfoque sistémico de la creación del conocimiento y el aprendizaje en la economía global. *Revista de Economía Mundial* 7 (69-90)
- Lundvall, BA. 2016. *The Learning Economy and the Economics of Hope*. ANTHEM PRESS, UK.
- Malinowski, B. 1922. *Argonauts of the Western Pacific: an account of native enterprise and adventure in the archipelagoes of Melanesian New Guinea*. *Studies in economics and political science* (no. 65). London [etc.]: Routledge [etc.]
- Mauss, M. 1970 [1925]. *The gift: forms and functions of exchange in Archaic societies*. London: [s.n.].



- Matos Viegas, S. 2009. "Can anthropology Make Valid generalizations? Feelings of Belonging in the Brazilian Atlantic Forest. En: Social Analysis, Volume 53, Issue 2, Summer 2009, 147–162.
- Muniesa, F., and M. Callon. 2007. "Economic experiments and the construction of markets," in Do economists make markets?: on the performativity of economics. Edited by D. MacKenzie and F. Muniesa, pp. 163-189. Princeton, NJ [etc.]: Princeton University Press.
- Moors, E. H. M; Rip, A.; Wiskerke, J. 2004. "The Dynamics of Innovation: A Multilevel Co-Evolutionary Perspective". En: Wiskerke y van der Ploeg (2004). Seeds of Transition. Essays on novelty production, niches and regimes in agriculture,
- Naredo, J. M. 2006, Raíces económicas del deterioro ecológico y social, Ed. Siglo XXI, Madrid.
- Neiman, G. y Quaranta, G. 2006. Los estudios de caso en la investigación sociológica. En: Vassilachis de Gialdino, I. Estrategias de Investigación Cualitativa. Editorial Gedisa.
- North, D. 1990. Institutions, institutional change and economic performance. The political economy of institutions and decisions. Cambridge: Cambridge University Press.
- Parkin, D. 1976. "Exchanging Words," in Transaction and Trading: Directions in the Anthropology of exchange and symbolic behaviour. Edited by B. Kapferer, pp. 163-190. Philadelphia: Institute for the Study of Human Issues.
- Passeron, Jean-Claude & Revel, J. 2005. Penser par cas. Raisonner à partir de singularités. Penser Par Cas. 9-44.
- Ragin, C. 2000. "Introduction: cases of what is a case?", in: Ragin, C. y Becker, H. *What is a case: Exploring the Foundations of social inquiry*. New York: Cambridge University Press, pp. 1 - 17.
- Renting, H., Marsden, T. K. y Banks, J., 2003. "Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development". *Environment and planning A* 35(3), pp. 393-411.
- Reardon, T., Berdegúe, J. A. 2002. The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development. *Development Policy Review* 20:371-388.
- Smelser, N.; R. Swedberg. 1994a. The handbook of economic sociology: Princeton University Press.
- Sousa Santos, B. 2007. "Más allá de la gobernanza neoliberal: el Foro Social Mundial como legalidad y política cosmopolitas subalternas". En: El derecho y la globalización desde abajo: Hacia una legalidad cosmopolita. Sousa Santos, B. y Rodríguez Garavito, C. A., editores; Editorial Anthropos; México.
- Stake, R. E. 1999. Investigación con estudio de casos. Ediciones Morata, Madrid.
- Stake, R. E. 2013. "Estudios de casos cualitativos". En: Denzin, N. y Lincoln, Y. Estrategias de investigación cualitativa, España, Gedisa.
- Stiegert, K. W. y Sharkey, T. 2008. "Food pricing, competition, and the emerging supercenter format", *Agribusiness*, Vol. 23, 3 : 295-312.
- Storr, V. H. 2007. "The Market as a Social Space," in Working Paper 77. Washington D. C.: Mercatus Center - George Mason University.



- Swedberg, R. 2003. *Principles of economic sociology*. Princeton, NJ [etc.]: Princeton University Press.
- Thomas, H. et al. 2008. "Presentación Estudios sociales de la tecnología: ¿hay vida después del constructivismo?". En: *Revista Redes*, vol. 14 (27), mayo.
- Valles, M. 1999. *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Editorial Síntesis, Madrid.
- Van der Ploeg, J.D. 2004. "On regimes, Novelties, Niches and Co-production". En: Wiskerke y van der Ploeg. *Seeds of Transition. Essays on novelty production, niches and regimes in agriculture*.
- Vincent, D. 2007. "Cómo adelantar una investigación mediante entrevistas". En: Létourneau, J. *La caja de Herramientas del joven investigador: guía de iniciación al trabajo intelectual*. La Carreta Editores.
- White, H. C. 1981. Where Do Markets Come From? *The American Journal of Sociology* 87:517-547.
- Williamson, O. E. 1994. "Transaction cost economics and organization theory," in *The handbook of economic sociology*. Edited by N. Smelser and R. Swedberg, pp. 77-107: Princeton University Press.
- Yin, R. K. 1984. *Case study research: design and methods*. London: Sage.



INSTITUCIONES PARTICIPANTES



Ministerio de Agricultura,
Ganadería y Pesca
Argentina



Secretaría Técnica Administrativa



Con el apoyo de:



www.fontagro.org

FONTAGRO
Banco interamericano de Desarrollo
1300 New York Avenue, NW, Stop
W0502, Washington DC 20577
Correo electrónico: fontagro@iadb.org