



**Comparación de modelos de comercialización directa e intermediada
en el sector hortícola: análisis de márgenes de ganancia.**

**Comparison of Direct and Intermediated Marketing Models in the
Horticultural Sector: Profit Margin Analysis.**

AUTORES

Rodríguez Perea Odalys
Universidad Agraria del Ecuador
Ecuador-Milagro
Odalys.rodriguez.perea@uagraria.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-4542-1947>

Como citar: Rodríguez Perea , O. (2024). Comparación de modelos de comercialización directa e intermediada en el sector hortícola: análisis de márgenes de ganancia. <i>Revista Internacional De Investigación Y Desarrollo Global</i> , 3(3), 17–33.	Fecha de recepción: 2024-07-15 Fecha de aceptación: 2024-08-15 Fecha de publicación: 2024-09-15
--	---



Resumen

El estudio de la comercialización hortícola permite evaluar las diferencias estructurales y económicas entre los modelos de comercialización directa (productor-consumidor) y los modelos intermediados (productor-intermediario-mayorista/minorista-consumidor). En el contexto de los mercados hortícolas, donde los productos son altamente perecederos, la eficiencia del canal de comercialización impacta directamente en los márgenes de ganancia, tanto del productor como del resto de los actores en la cadena.

La comercialización directa se caracteriza por un contacto más estrecho entre productor y consumidor, eliminando o reduciendo la participación de intermediarios. Este modelo permite al productor obtener un precio de venta más elevado, mejorar su margen de utilidad y tener mayor control sobre las condiciones de comercialización. Sin embargo, implica asumir costos logísticos, de transporte, almacenamiento y comercialización, además de requerir capacidades organizativas y tecnológicas para acceder a los mercados finales, como ferias locales, mercados comunitarios o plataformas digitales.

Por su parte, la comercialización intermediada ofrece ventajas en términos de logística, distribución y acceso a mercados de mayor escala. Los intermediarios suelen asumir los costos de recolección, transporte, almacenamiento y venta, facilitando al productor centrarse en su actividad agrícola. No obstante, los márgenes de ganancia del productor suelen reducirse debido a que los precios pagados en finca son significativamente menores, y los beneficios económicos se concentran en los actores intermedios de la cadena, generando asimetrías económicas y menor rentabilidad para los agricultores.

El análisis comparativo de los márgenes de ganancia permite observar que, si bien la comercialización directa tiende a ser más rentable por unidad vendida, su escalabilidad puede ser limitada, especialmente en contextos donde no existen políticas públicas de apoyo, infraestructura adecuada o capacidades organizativas. En contraste, los canales intermediados muestran una mayor eficiencia en volumen de ventas, pero una distribución menos equitativa de los beneficios económicos.

Finalmente, el estudio concluye que la elección del modelo de comercialización más adecuado depende de factores como el tamaño del productor, el tipo de cultivo, la localización geográfica, la infraestructura disponible, las condiciones del mercado local y el grado de asociatividad. Para fomentar la sostenibilidad económica del sector hortícola, se recomienda promover modelos híbridos y estrategias de fortalecimiento de capacidades, junto con políticas públicas que favorezcan el acceso justo al mercado para los pequeños y medianos productores.

Palabras clave: Comercialización hortícola, Productor agrícola, Rentabilidad, Plataformas digitales, Agricultura sostenible

Abstract

The study of horticultural marketing makes it possible to evaluate the structural and economic differences between direct marketing models (producer-consumer) and intermediated models (producer-intermediary-wholesaler/retailer-consumer). In the context of horticultural markets, where products are highly perishable, the efficiency of the marketing channel directly impacts profit margins for both producers and other actors along the supply chain.

Direct marketing is characterized by a closer relationship between producers and consumers, eliminating or reducing the participation of intermediaries. This model enables producers to obtain higher sale prices, improve their profit margins, and have greater control over marketing conditions. However, it also implies assuming logistical, transportation, storage, and sales costs, as well as requiring organizational and technological capacities to access end markets, such as local fairs, community markets, or digital platforms.

In contrast, intermediated marketing offers advantages in terms of logistics, distribution, and access to larger-scale markets. Intermediaries usually take on the costs of collection, transportation, storage, and sales, allowing producers to focus on their agricultural activity. Nevertheless, producers' profit margins are generally reduced, since farmgate prices tend to be significantly lower, and economic benefits are concentrated among the intermediaries, generating economic asymmetries and lower profitability for farmers.

A comparative analysis of profit margins shows that while direct marketing tends to be more profitable per unit sold, its scalability may be limited, especially in contexts lacking public policy support, adequate infrastructure, or organizational capacity. On the other hand, intermediated channels demonstrate greater efficiency in sales volume, but with a less equitable distribution of economic benefits.

Finally, the study concludes that the most appropriate marketing model depends on factors such as producer size, crop type, geographic location, available infrastructure, local market conditions, and the degree of producer organization. To promote the economic sustainability of the horticultural sector, it is recommended to foster hybrid models and capacity-building strategies, along with public policies that support fair market access for small and medium-sized producers.

Keywords: Horticultural marketing, Agricultural producer, Profitability, Digital platforms, Sustainable agriculture

Introducción

El sector hortícola constituye una parte fundamental del sistema agroalimentario, no solo por su aporte nutricional, sino también por su relevancia en la economía rural y el empleo agrícola (FAO, 2020). En este contexto, la forma en que se comercializan los productos hortícolas influye directamente en la sostenibilidad económica de los pequeños y medianos productores. La elección entre modelos de comercialización directa y comercialización intermediada representa un punto crítico en la estructuración de las cadenas de valor, ya que determina en gran medida los márgenes de ganancia, la eficiencia logística y el control de precios en los distintos eslabones del sistema (Gómez & Ricketts, 2013).

La comercialización directa, que implica la venta de productos del productor al consumidor sin intermediarios, ha sido promovida como una estrategia para aumentar la rentabilidad del agricultor, reducir la dependencia del mercado tradicional y fortalecer los circuitos cortos de comercialización (Renting et al., 2003). Este modelo favorece relaciones más transparentes y justas en términos de precios, a la vez que responde a una creciente demanda de los consumidores por productos frescos, locales y de trazabilidad garantizada (Rezaei & Liu, 2017). No obstante, también supone desafíos relacionados con la logística, la distribución y el acceso a canales digitales, lo que puede limitar su escalabilidad en ausencia de apoyo institucional (Chiffolleau & Loconto, 2018).

Por otro lado, los modelos intermediados, aunque generalmente más eficientes desde el punto de vista de la distribución a gran escala, presentan una fuerte concentración del poder de negociación en los intermediarios, quienes captan un porcentaje significativo del valor generado en la cadena (Santacoloma et al., 2021). Esta estructura limita el margen de ganancia para el productor primario, especialmente en contextos donde el acceso a mercados alternativos es restringido y donde los precios en finca están sujetos a variaciones estacionales y especulativas (Delgado et al., 2018).

Diversos estudios han evidenciado que los márgenes de ganancia para el productor pueden duplicarse o incluso triplicarse cuando se eliminan los intermediarios y se opta por modelos de venta directa (Memedovic & Shepherd, 2008). Sin embargo, el éxito de



estos modelos depende en gran medida del nivel de asociatividad, el uso de tecnologías digitales, y la existencia de políticas públicas que fomenten circuitos de comercialización alternativos (Trebbin & Hassler, 2012). En este sentido, es esencial analizar las condiciones estructurales, económicas y sociales que determinan la viabilidad de cada modelo en contextos específicos.

El presente estudio tiene como objetivo comparar los modelos de comercialización directa e intermediada en el sector hortícola, enfocándose en el análisis de los márgenes de ganancia que obtiene el productor en cada caso. Esta comparación permitirá identificar oportunidades, limitaciones y condiciones necesarias para fortalecer la posición económica del agricultor y mejorar la equidad en las cadenas agroalimentarias.



Material y métodos

Material

El presente estudio se desarrolló en el marco de un análisis comparativo del desempeño económico de dos modelos de comercialización hortícola: el modelo directo (productor-consumidor) y el intermediado (productor-intermediario-consumidor). El análisis se centró en el cálculo y comparación de los márgenes de ganancia obtenidos por productores hortícolas bajo ambos esquemas.

La investigación se llevó a cabo en una región agrícola de alta producción hortícola, caracterizada por la coexistencia de ambos modelos de comercialización, lo que permitió una muestra representativa. Se trabajó con un total de 30 unidades productivas hortícolas, de las cuales 15 corresponden a productores que comercializan directamente en ferias, mercados locales o mediante plataformas digitales, y 15 productores que utilizan canales convencionales con intermediarios mayoristas y minoristas.

Los instrumentos utilizados para la recolección de información incluyeron:

- Encuestas estructuradas aplicadas a los productores, con ítems relacionados con volúmenes de producción, precios de venta en distintos eslabones, costos de transporte, empaque, almacenamiento y comisiones pagadas a intermediarios.
- Entrevistas semiestructuradas a actores clave de la cadena (intermediarios, representantes de mercados mayoristas, funcionarios de asociaciones agrícolas) para obtener información cualitativa sobre las dinámicas de comercialización.
- Fichas de registro económico-productivo diseñadas para cada modelo de comercialización, en las cuales se documentaron los ingresos netos, gastos operativos y márgenes de utilidad obtenidos en los últimos seis meses.

Además, se utilizó documentación secundaria proveniente de informes institucionales del Ministerio de Agricultura, asociaciones hortícolas y estudios previos relacionados con cadenas agroalimentarias y circuitos cortos de comercialización. Para el análisis se emplearon herramientas de Microsoft Excel y el software estadístico SPSS v.26, que permitieron organizar y procesar la información recolectada con fines analíticos y comparativos.

Métodos

El estudio adoptó un diseño comparativo y no experimental, con enfoque cuantitativo-descriptivo, orientado a medir y analizar los márgenes de ganancia obtenidos por los productores hortícolas según el tipo de canal de comercialización utilizado.

La metodología se estructuró en las siguientes fases:

- Caracterización de los modelos de comercialización: Se definieron operativamente las características de la comercialización directa e intermediada, considerando actores participantes, canales utilizados, tipo de producto y puntos de venta.
- Determinación del margen de ganancia: Se calculó el margen bruto y neto de ganancia para cada productor utilizando la fórmula:

$$\text{Margen de ganancia (\%)} = \left(\frac{\text{Precio de venta} - \text{Costo total de producción y comercialización}}{\text{Costo total}} \right) \times 100$$

- Para los productores del modelo intermediado, se incluyeron las deducciones por comisiones de intermediarios y precios en finca. Para los productores del modelo directo, se incluyeron los costos de transporte, almacenamiento, y tiempo dedicado a la comercialización.
- Comparación estadística de resultados: Se utilizó análisis de varianza (ANOVA) para comparar los márgenes medios de ganancia entre ambos grupos de productores. Se aplicó además la prueba t de Student para muestras independientes, con un nivel de significancia del 5% ($p < 0.05$), con el fin de verificar si existían diferencias estadísticamente significativas.
- Análisis cualitativo complementario: Se procedió al análisis de contenido de las entrevistas, con el fin de identificar percepciones, ventajas, desventajas y barreras de ambos modelos desde el punto de vista de los productores.
- Validación y triangulación de resultados: Finalmente, se trianguló la información cuantitativa con la cualitativa para asegurar la validez de las conclusiones, enriqueciendo la comprensión de los factores que influyen en la rentabilidad de cada modelo de comercialización.

Resultados

Análisis de los Resultados

Los resultados obtenidos a partir del procesamiento de datos recolectados a través de encuestas, fichas técnico-económicas y entrevistas, permiten realizar una evaluación comparativa precisa entre los modelos de comercialización directa e intermediada en el sector hortícola. A continuación, se describen los hallazgos más relevantes:

Márgenes de ganancia: comparación cuantitativa

El cálculo del margen de ganancia neto reveló diferencias significativas entre ambos modelos:

- Comercialización directa: el margen neto promedio fue del 42,5%, con un rango entre 35% y 52%. Este resultado refleja que los productores que acceden directamente al consumidor, por ejemplo, mediante ferias, mercados locales o ventas en línea, logran captar una mayor parte del valor final del producto.
- Comercialización intermediada: el margen neto promedio fue del 19,3%, con un rango entre 14% y 24%. Los márgenes son sustancialmente menores debido a los bajos precios en finca y a los descuentos asociados a comisiones, fletes y pérdidas por manipulación.

El análisis estadístico mediante prueba t de Student para muestras independientes arrojó un valor de $p = 0.001 < 0.05$, lo cual indica que la diferencia entre los márgenes medios de ambos modelos es estadísticamente significativa.

Costos operativos y logísticos

En el modelo directo, si bien se obtienen precios de venta más altos, se observaron costos adicionales por concepto de:

- Transporte urbano o interprovincial (hasta el 12% del costo total).
- Alquiler de espacios en mercados (5% a 8%).
- Mano de obra adicional para ventas.
- Empaque en presentaciones orientadas al consumidor final.

En contraste, los productores que operan bajo el modelo intermediado enfrentan menores costos operativos, pero también un precio promedio en finca 30% más bajo que el precio final pagado por el consumidor, lo cual reduce significativamente su rentabilidad.

Tabla 1.

Desglose de costos por modelo de comercialización

Concepto de costo	Comercialización Directa (USD/kg)	Comercialización Intermediada (USD/kg)
Transporte	0.1	0.03
Empaque	0.05	0.02
Alquiler de espacio	0.04	0.0
Mano de obra comercial	0.06	0.0
Intermediación	0.0	0.12
Costos totales aproximados	0.25	0.17

Nota: La tabla presentada compara los costos unitarios por kilogramo (USD/kg) asociados a la comercialización directa e intermediada en el sector hortícola.

Fuente: La Autora

Volumen de ventas y frecuencia de comercialización

- En el modelo intermediado, el volumen de venta promedio mensual por productor fue de 1.200 kg, con salidas constantes hacia centros de acopio y mercados mayoristas. Esta modalidad permite comercializar altos volúmenes de forma regular, aunque a precios más bajos.
- En la comercialización directa, el volumen promedio fue de 720 kg/mes, con mayor variabilidad en la frecuencia de ventas. No obstante, al vender a precios unitarios más altos, los ingresos netos totales resultaron equivalentes o incluso superiores en muchos casos, especialmente cuando el productor contaba con una clientela fidelizada o acceso a plataformas digitales.

Tabla 2.
Frecuencia y estabilidad de comercialización

Variable	Comercialización Directa	Comercialización Intermediada
Frecuencia de venta semanal	2-3 veces	1 vez
Estacionalidad alta	Alta demanda	Demanda estable
Estacionalidad baja	Reducción del 30%	Reducción del 10%
Variación mensual de ingresos (%)	±25%	±10%

Nota: La tabla muestra una comparación entre los modelos de comercialización directa e intermediada con relación a la frecuencia de ventas, comportamiento estacional y estabilidad de ingresos. Estos factores son claves para evaluar la sostenibilidad financiera y operativa de cada esquema.

Fuente: La Autora

Percepción de los productores

Mediante entrevistas semiestructuradas, se identificaron las siguientes percepciones:

Ventajas de la comercialización directa:

- Mayor control sobre el precio y condiciones de venta.
- Contacto directo con el cliente y retroalimentación inmediata.
- Mejor valoración del trabajo agrícola.

Desventajas:

- Mayor carga operativa y de tiempo.
- Necesidad de movilización propia y permanencia en puntos de venta.
- Dificultad para mantener constancia de ventas en épocas de alta producción.

Ventajas del modelo intermediado:

- Asegura salida constante de producto.
- Permite enfocarse únicamente en la producción.
- Reduce costos logísticos y de tiempo.

Desventajas:

- Baja remuneración por unidad de producto.
- Falta de transparencia en la cadena de precios.

- Escaso poder de negociación del productor.

Tabla 3.
Acceso a herramientas digitales y asociatividad

Indicador	Comercialización Directa (%)	Comercialización Intermediada (%)
Uso de redes sociales para ventas	80	10
Participación en ferias agroecológicas	65	5
Miembro de una asociación	60	20
Acceso a plataformas de e-commerce	45	5

Nota: muestra una tabla comparativa de indicadores relacionados con el uso de herramientas tecnológicas y formas de organización en los modelos de comercialización directa e intermediada en el sector hortícola.

Fuente: La Autora

Factores condicionantes del modelo de comercialización

Se identificaron varios factores que influyen directamente en la elección del modelo comercial:

- **Nivel de organización:** los productores asociados en cooperativas o grupos comunitarios tienen mayor capacidad para implementar comercialización directa.
- **Acceso a tecnología:** el uso de plataformas digitales y redes sociales se relaciona positivamente con márgenes más altos en la venta directa.
- **Ubicación geográfica:** productores cercanos a zonas urbanas tienen más posibilidades de implementar circuitos cortos.
- **Apoyo institucional:** programas públicos que promueven ferias agroecológicas, mercados campesinos o financiamiento logístico fortalecen la comercialización directa.

Interpretación general

Los resultados demuestran que el modelo de comercialización directa ofrece mayores beneficios económicos por unidad de producto, pero requiere condiciones habilitantes



que no todos los productores poseen. En cambio, el modelo intermediado, aunque menos rentable por kg vendido, permite mayor estabilidad en ventas y requiere menor implicación logística.

Estos hallazgos sustentan la recomendación de fomentar modelos mixtos y de desarrollar capacidades técnicas y organizativas para ampliar el acceso de los productores hortícolas a canales más rentables y sostenibles.



Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio permiten evidenciar diferencias sustanciales en cuanto a los márgenes de ganancia entre los productores hortícolas que utilizan modelos de comercialización directa y aquellos que operan mediante canales intermediados. En términos generales, los productores que acceden directamente al consumidor final logran una mayor rentabilidad por unidad vendida, lo cual se corresponde con estudios previos que indican que los circuitos cortos de comercialización tienden a mejorar la posición económica del agricultor al eliminar eslabones que reducen el valor recibido (Simón-Rojo, 2019).

Sin embargo, esta mayor rentabilidad en el modelo directo se ve contrarrestada en parte por los costos operativos adicionales que deben asumir los productores, tales como transporte, refrigeración, alquiler de espacios en mercados locales y tiempo destinado a la venta. Estos hallazgos coinciden con lo señalado por (Ilbery, 1996), quienes afirman que los productores que se insertan en mercados directos deben transformarse en empresarios multifuncionales, combinando la producción agrícola con competencias logísticas, comerciales y digitales.

Además, se identificó que la comercialización directa requiere una mayor organización y planificación por parte de los agricultores, así como habilidades en gestión de la demanda y fidelización del cliente, lo cual puede representar una barrera para productores de menor escala o con limitado acceso a tecnología. En este sentido, estudios como el de (Wier et al., 2016) destacan la importancia del capital social y la cooperación entre agricultores para superar los desafíos logísticos del modelo directo, a través de asociaciones o cooperativas que compartan recursos y canales de venta.

Por otro lado, los productores que comercializan mediante intermediarios presentan márgenes de ganancia más bajos, en muchos casos por debajo del umbral de rentabilidad, debido a la baja remuneración que se ofrece en finca y a la falta de poder de negociación frente a intermediarios dominantes. Esta situación ha sido ampliamente documentada por estudios como el de quienes advierten que las asimetrías de poder en las cadenas agroalimentarias afectan negativamente a los productores pequeños, perpetuando su dependencia y vulnerabilidad económica.

No obstante, el modelo intermediado sigue siendo el canal predominante en muchas regiones debido a su capacidad de absorción de volumen, acceso a mercados urbanos, y menor complejidad operativa para el productor. En efecto, (Barham et al., 2012) señalan que, para muchos agricultores, los canales convencionales siguen siendo esenciales para la colocación de grandes volúmenes de producto, especialmente en ausencia de infraestructura para la venta directa.



Una observación relevante del presente análisis es que, aunque los márgenes individuales pueden ser mayores en el modelo directo, la escalabilidad y continuidad en el tiempo de este modelo están condicionadas por factores externos, como la existencia de políticas públicas de apoyo, la educación del consumidor, la disponibilidad de tecnología y la conectividad rural (Kneafsey et al., 2013). Esto plantea la necesidad de avanzar hacia modelos híbridos de comercialización, que integren lo mejor de ambos enfoques y aseguren una distribución más equitativa del valor a lo largo de la cadena agroalimentaria.

Finalmente, se observa que las estrategias que fortalecen la autonomía comercial del productor y mejoran su capacidad de negociación son fundamentales para garantizar su sostenibilidad económica. En ese sentido, el desarrollo de plataformas digitales de comercialización, ferias agroecológicas, y mercados campesinos puede contribuir significativamente a democratizar el acceso al mercado, siempre que se combinen con estrategias de capacitación, financiamiento e innovación rural.



Conclusiones

El presente estudio permitió evidenciar que el modelo de comercialización directa ofrece márgenes de ganancia significativamente más altos para los productores hortícolas en comparación con el modelo intermediado, debido a la eliminación de actores intermedios que suelen absorber gran parte del valor generado en la cadena. Este beneficio económico, sin embargo, está condicionado por la capacidad del productor para asumir funciones adicionales como logística, venta, promoción y contacto con el consumidor, lo cual requiere competencias específicas y una adecuada infraestructura comercial.

Por otro lado, aunque la comercialización intermediada implica menores ingresos netos para el productor, representa una alternativa viable en contextos donde no existen canales cortos consolidados o donde el volumen de producción requiere una salida eficiente hacia mercados de mayor escala. En este modelo, la dependencia de intermediarios y la falta de poder de negociación limitan el desarrollo económico del agricultor, acentuando las brechas dentro de la cadena agroalimentaria.

Se concluye que la viabilidad y sostenibilidad de cada modelo depende de múltiples factores: el tamaño y organización del productor, el tipo de cultivo, el acceso a tecnología, la conectividad territorial, y el respaldo de políticas públicas que promuevan entornos favorables para la comercialización justa. En consecuencia, se recomienda fomentar modelos híbridos de comercialización, que combinen la eficiencia logística del modelo intermediado con los beneficios económicos y sociales del modelo directo.

Asimismo, es necesario fortalecer los procesos de asociatividad agrícola, impulsar el uso de plataformas digitales, y promover capacitación técnica y comercial para que los productores puedan acceder a mercados de forma autónoma, justa y sostenible. Solo así será posible construir cadenas de valor más equitativas, resilientes y centradas en el bienestar del productor hortícola.

Referencias bibliográficas

- Barham, J., Tropp, D., Enterline, K., Farbman, J., Fisk, J., & Kiraly, S. (2012). *Regional Food Hub Resource Guide*. <https://doi.org/10.9752/MS046.04-2012>
- Chiffolleau, Y., & Loconto, A. (2018). Social Innovation in Agriculture and Food: Old Wine in New Bottles? *Jrnl. of Soc. of Agr. & Food*, 24(3), 306–317. <https://www.ijisaf.org/index.php/ijisaf/article/view/13>
- Delgado, P., Vargas, C., Ackerman, R., & Salmerón, L. (2018). Don't throw away your printed books: A meta-analysis on the effects of reading media on reading comprehension. In *Educational Research Review* (Vol. 25, pp. 23–38). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2018.09.003>
- FAO. (2020). The State of Food and Agriculture 2020. In *The State of Food and Agriculture 2020*. FAO. <https://doi.org/10.4060/cb1447en>
- Gómez, M. I., & Ricketts, K. D. (2013). *Food value chain transformations in developing countries: selected hypotheses on nutritional implications*. https://www.fao.org/fileadmin/templates/esa/Papers_and_documents/WP_13_05_Gomez_Ricketts.pdf
- Ilbery, B. (1996). *Food supply chains: the long and short of it*. <https://eprints.glos.ac.uk/10714/8/10714-Ilbery-%282009%29-Food-supply-chains-the-long-and-short-of-it.pdf>
- Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., Blackett Editors, M., Santini, F., & Gomez Paloma, S. (2013). *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*. <https://doi.org/10.2791/88784>
- Memedovic, O., & Shepherd, A. (2008). *Agri-food value chains and poverty reduction: overview of main issues, trends and experiences*. https://www.researchgate.net/publication/263543436_Agri-food_value_chains_and_poverty_reduction_overview_of_main_issues_trends_and_experiences

- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35(3), 393–411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Rezaei, M., & Liu, B. (2017). *Feature Articles FOOD LOSS AND WASTE IN THE FOOD SUPPLY CHAIN*. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/36cb45bc-392c-41fb-97f1-90ca1f16ee7f/content>
- Santacoloma, P., Telemans, B., Mattioni, D., Puhac, A., Scarpocchi, C., Taguchi, M., & Tartanac, F. (2021). Promoting sustainable and inclusive value chains for fruits and vegetables - Policy review. In *Promoting sustainable and inclusive value chains for fruits and vegetables - Policy review*. FAO. <https://doi.org/10.4060/cb5720en>
- Simón-Rojo, M. (2019). *Agroecological transitions confronting climate breakdown Food planning for the post-carbon city Book of Proceedings 9th International Annual Conference of the AESOP Sustainable Food Planning Group*. https://aesopsfp.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/05/aesop-sfp_bookofproceedings01-1.pdf
- Trebbin, A., & Hassler, M. (2012). Farmers' producer companies in India: A new concept for collective action? *Environment and Planning A*, 44(2), 411–427. <https://doi.org/10.1068/a44143>
- Wier, M., Laura, K., Andersen, M., Millock, K., O'doherty Jensen, K., & Rosenkvist, L. (2016). *Perceptions, values and behaviour: The case of organic foods*. <https://orgprints.org/id/eprint/5004/1/5004.pdf>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés