

# Cuadernos de Mercados Campesinos

CUADERNO No. 2

LA COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS  
EN LOS MERCADOS CAMPESINOS:  
APRENDIZAJES Y DESAFIOS



# Cuadernos de Mercados Campesinos

CUADERNO No. 2

© Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Agrarias - Sede Bogotá

Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural

Primera edición, 2014

Impreso y hecho en Bogotá, Colombia

## Autor

Álvaro Parrado Barbosa

## Colaboración

Omar Alejandro Gutiérrez Rodríguez

## Fotografía

Alvaro Parrado, Omar Gutiérrez, OXFAM.

## Diseño y diagramación

Diego Sanabria Pinzón

Centro de Investigación y Extensión Rural - CIER

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.

## Financia:

Este proyecto está financiado  
Con la **UNIÓN EUROPEA**



## Este proyecto es llevado a cabo por:



## La comercialización de alimentos en los Mercados Campesinos: aprendizajes y desafíos

Seguridad alimentaria, políticas y nuevos modelos de negocios entre pequeñas/os productores y mercados en tres contextos de América Latina.

Proyecto: Acceso a mercados y seguridad alimentaria en la Región Central de Colombia.

Entidades participantes en el proyecto de investigación:

- OXFAM
- CICC
- Alianza Campesina y Comunal
- ILSA
- Universidad Nacional de Colombia

Con el apoyo de

- Unión Europea

«La presente publicación ha sido elaborada con la asistencia de la Unión Europea. El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva de los socios del proyecto y en ningún caso debe considerarse que refleja la posición de la Unión Europea».



Mercado Plaza de Bolívar, 2012.

## Presentación<sup>1</sup>

Los Cuadernos de Mercados Campesinos surgen de un proceso de investigación participativo llevado a cabo en torno al proceso Mercados Campesinos en la Región Central de Colombia entre los años 2011 y 2014<sup>2</sup>. Las investigaciones tuvieron por objeto el fortalecimiento del proceso mediante la generación de conocimientos aplicables al acceso de los campesinos y campesinas a mercados más equitativos, a su seguridad y soberanía alimentarias, y a la incidencia en la construcción de políticas públicas orientadas a estos temas.

El segundo cuaderno se basa en los resultados de diez investigaciones y de dos mediciones estadísticas que analizaron el componente de comercialización que se da en Mercados

Campesinos. Los aprendizajes obtenidos son de gran relevancia para la economía campesina y los programas institucionales de desarrollo rural, ya que durante una década se ha logrado integrar de forma directa a miles de campesinos y campesinas con los consumidores de la ciudad de Bogotá y de los territorios rurales, mejorando los precios para los dos extremos de la cadena y reivindicando la importancia de la producción campesina para el abastecimiento alimentario nacional. Son también grandes los desafíos para la sostenibilidad del modelo, algunos de los cuales se plantean al final de este cuaderno.

<sup>1</sup> El autor agradece los comentarios de Paola Castilla y Adriana Rodríguez.

<sup>2</sup> Las investigaciones fueron dirigidas por el Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural de la Universidad Nacional de Colombia (GIGDR) con el apoyo de Oxford Committee for Famine Relief (Oxfam), el Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos (ILSA), y las organizaciones campesinas agrupadas en el Comité de Interlocución Campesino y Comunal (CICC) y la Alianza Campesina y Comunal (ALCAMPO).



Mercado local Paipa, 2013.

# Los Aprendizajes

## 1.1 SOBRE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN ALTERNATIVOS

Mercados Campesinos ha desarrollado dos canales de comercialización alternativos: i) El *canal presencial* o *mercado presencial* que se organiza en parques de la ciudad de Bogotá con una frecuencia quincenal; y ii) El *canal mayorista* o *mercado mayorista*, consistente en la venta a comerciantes de plazas de mercado y a tiendas fruver (especializadas en frutas y verduras).

Estos canales corresponden a circuitos cortos de comercialización, que acercan al productor y el consumidor reduciendo la intermediación y estableciendo precios justos para las dos partes de la cadena de distribución de alimentos.

En el *canal presencial* los campesinos y campesinas asisten de manera periódica a 14 parques de Bogotá con el fin de vender directamente sus productos a los consumidores urbanos, y

dos veces al año desarrollan un gran mercado en la Plaza de Bolívar, lugar de gran importancia política e histórica nacional.

Los impactos para unos y otros, van más allá de los beneficios económicos. Existe una alta fidelización de los compradores y los productores de los *mercados presenciales*, que se explica principalmente por el contacto directo. En el caso de los consumidores, una gran proporción manifiesta su interés por apoyar a las familias campesinas y la satisfacción por recordar sus vínculos con la ruralidad.

Los aprendizajes y el éxito de los *mercados presenciales* en Bogotá permitieron escalar el modelo a nivel municipal a partir de la gestión de los líderes campesinos ante las autoridades en más de 53 municipios, logrando el montaje efectivo de *mercados locales* en 24 de éstos.

Una de las tesis desarrolladas por la Universidad Nacional (Melo, 2014) analizó el *mercado*

**Cuadro 1.** Distribución del total de producción por volumen (kilos) según canal de comercialización (Diciembre de 2013)

	Intermediario	Venta directa en plaza	Canales de Mercados Campesinos	
			Mercados Presenciales*	Canal mayorista
Participantes en Mercados Campesinos	71,3	14,9	13,4	0,5
Otros campesinos (grupo control)	94,3	5,7	NA	NA

\*Incluye mercados en Bogotá y en las cabeceras municipales de la Región Central. **Fuente:** Oxfam con base en resultados de la Encuesta de Hogares Campesinos 2014.

local realizado todos los domingos en el municipio de Tena, Cundinamarca, encontrando que de manera similar a como ocurre en los *mercados presenciales*, los campesinos y campesinas obtienen mayores márgenes de ingresos por la venta de sus productos y realizan trueque entre productores de diferentes pisos climáticos del municipio.

El *canal mayorista* resulta más atractivo para los campesinos y campesinas con mayor disponibilidad de tierra (superior a 4 hectáreas), mientras el *canal presencial* cuenta con una participación mayor de quienes tienen menos tierra para cultivar. Casi la totalidad de los participantes en Mercados Campesinos asisten a los *mercados presenciales* (95,5%), el 37,3% lo hace también en los *mercados locales*, mientras que sólo el 5,7% vende en el *canal mayorista*. En términos de género, se

observa una mayor participación de las mujeres en los *mercados presenciales* y locales.

Una Encuesta de Hogares Campesinos realizada en 2014<sup>3</sup> encontró diferencias considerables en las capacidades de comercialización y acceso a mercados entre los participantes en Mercados Campesinos y otros campesinos que viven en los mismos municipios en condiciones similares, pero que no hacen parte del proyecto (grupo control).

<sup>3</sup> La Encuesta de Hogares Campesinos llevada a cabo en febrero de 2014, tuvo como objetivo evaluar la efectividad del proyecto Mercados Campesinos iniciado en 2007. Con este fin, se adoptó un diseño de evaluación de impacto cuasi experimental, comparando hogares que se han beneficiado de las actividades de Mercados Campesinos, con hogares que tenían características similares en el punto de partida en 2007/8, pero que no recibieron dicho apoyo. La encuesta se aplicó a 391 hogares beneficiarios y 330 hogares de control. Entre los resultados evaluados, se incluyeron aquellos relacionados con el acceso a mercados, los ingresos derivados de la actividad agropecuaria, el capital social y fortalecimiento organizativo, las capacidades de incidencia política y la valoración y visibilización de la mujer rural.

**Cuadro 2.** Porcentaje de productores (Mercados Campesinos y Grupo Control) que mejoraron sus prácticas de comercialización entre 2007/8 y 2014

	Venta a directa a consumidores	Fijación de precios de sus productos	Clasificación de sus productos de acuerdo a la calidad	% con al menos una mejora
Participantes en Mercados Campesinos	55%	45%	37,1%	63,3%
Otros campesinos (grupo control)	8,8%	6,7%	12,7%	22,7%

\*Antes de ingresar a Mercados Campesinos. \*\*Se pregunta sólo a los que conocen o saben qué es el Tratado de Libre Comercio TLC. **Fuente:** Oxfam con base en Resultados de la Encuesta de Hogares Campesinos 2014.

En términos de diversificación de canales de comercialización, la Encuesta encontró una alta dependencia de los intermediarios para el caso del grupo del control, frente a una mayor diversificación de los participantes en Mercados Campesinos (Cuadro 1).

El 63,3% de los campesinos y campesinas vinculados a Mercados Campesinos manifiestan haber mejorado la comercialización de sus productos en los últimos siete años, en comparación al 22,7% de quienes participaron como grupo control. Las mejoras están relacionadas con la venta directa a consumidores; la fijación de precios de sus productos y la clasificación de los mismos de acuerdo con la calidad. (Cuadro 2).

Otro impacto de los circuitos cortos de comercialización como los de Mercados Campesinos está relacionado con la reducción de gases de efecto invernadero y la intensificación del Cambio Climático. Liliana Reina (2013) encontró que el transporte de los productos hacia los *mercados presenciales* en Bogotá genera una contaminación (medida como huella de carbono) que es entre 8 y 14 veces menor a la que se genera por la importación de esos mismos productos (casos de naranja y plátano).

Existe una alta fidelización de los compradores de los *mercados presenciales* dada principalmente por el contacto directo con los campesinos y campesinas. La mayoría manifiesta su interés por apoyar a las familias campesinas y

la satisfacción por recordar sus vínculos con la ruralidad.

## 1.2 INGRESOS DE LAS FAMILIAS CAMPESINAS

De acuerdo con la Encuesta de Hogares Campesinos de 2014, el volumen vendido en los *mercados presenciales* en diciembre de 2013 correspondió al 13,8% del total de productos agropecuarios comercializados por las familias campesinas, pero genera el 24% de los ingresos obtenidos por la venta de dichos productos<sup>4</sup>. Estos datos son resultado de los mayores precios que obtienen las familias al vender en Mercados Campesinos y muestran el potencial que tienen estos canales de mejorar los ingresos.

Los estudios realizados por ILSA, Oxfam y la Universidad Nacional de Colombia reflejan que en general se obtiene un incremento en los ingresos de los campesinos y las campesinas por las ventas realizadas en Mercados Campesinos frente a otros canales de comercialización, pero este incremento varía de acuerdo al producto, la distancia, el acceso y disponibilidad de transporte, los apoyos locales e incluso las eventualidades del clima durante los días del Mercado Campesino.

4 Se incluyen productos procesados y artesanías.

Los estudios de caso desarrollados por la Universidad Nacional evidencian que los incrementos que reciben en los precios de venta los campesinos y campesinas compensan los costos adicionales que deben asumir para vender sus productos de forma directa a los consumidores. Daniel Acosta (2013) identificó que al comparar los ingresos obtenidos por la venta en los *mercados presenciales* frente a la venta en la finca, los productores de Chipaque y Fómeque (Cundinamarca) obtienen un margen neto promedio de comercialización adicional del 15%, descontando los costos en los que incurren por venir a Bogotá<sup>5</sup>. Asimismo, el análisis de Reina (2013) evidencia que el margen neto de la comercialización obtenido a través de los *mercados presenciales* frente al canal de intermediación tradicional en los municipios de Fuente de Oro (Meta) y Viotá (Cundinamarca) es mayor entre un 7% y el 29%<sup>6</sup>.

5 Valores estimados a partir de los costos de producción y rendimientos por hectárea y ciclo de los cultivos de cebolla cabezona, habichuela y tomate del primer semestre de 2012. Se tomó como base de cálculo la ganancia que obtuvieron los campesinos al vender en sus fincas (precio pagado por el intermediario por la producción obtenida por hectárea, restando los costos de producción por hectárea). Se incluyeron los costos monetarios y no monetarios. Para calcular los costos de

comercialización generados por la venta en los *mercados presenciales*, se consideró el costo del transporte de los productos a Bogotá, al igual que los días de trabajo, el transporte y la alimentación del productor.

6 De manera similar a lo realizado por Acosta (2013), los cálculos de ingresos y costos en los *mercados presenciales* tuvieron en cuenta el

La Encuesta de Hogares Campesinos 2014 identificó también que la participación en Mercados Campesinos tiene un efecto expansivo en los ingresos logrados en otros canales de comercialización, lo cual puede explicarse por el aumento de las capacidades de negociación de los campesinos y campesinas. En efecto, el precio pagado por los intermediarios a los campesinos de Mercados Campesinos y los campesinos del grupo de control por productos iguales presenta importantes variaciones a favor de quienes participan en Mercados Campesinos.

De acuerdo a la Encuesta, los participantes en Mercados Campesinos lograron un 89% adicional en el ingreso obtenido por la venta de sus productos en el *canal presencial* frente al grupo control (descontando los costos de transporte, alimentación y jornal y considerando los precios de venta promedio en todos los canales de comercialización a través de los cuales los dos grupos venden sus productos: intermediarios, mayoristas y venta directa en plazas de mercado).

Los productos vendidos en mayor medida por los campesinos y campesinas del grupo control

costo del transporte de los productos a Bogotá, al igual que los días de trabajo, el transporte y la alimentación del productor.

fueron papa, maíz, cebolla cabezona y zanahoria, los cuales normalmente corresponden a cultivos de los que se obtienen altos volúmenes por unidad de área, por lo que son vendidos principalmente al intermediario que tiene capacidad de comprar toda la producción, pero que los paga a un bajo precio. En contraste, los participantes de Mercados Campesinos tienen una oferta más diversificada, en la que se destacan mayores ventas de frutales y productos pecuarios frente al grupo control, así como de productos que son poco valorados por los intermediarios locales, como calabacín, habas, balú, huevos y pollos criollos.

### Otros beneficios no monetarios

Mercados Campesinos ha realizado importantes aportes al bienestar de las familias particularmente en lo referente al desarrollo de capacidades comerciales, de negociación, organización y de incidencia política, que como organización redundan en mayores beneficios económicos, y que se suman a los ingresos por producción para el autoconsumo mencionados anteriormente.

Otro elemento positivo para las familias campesinas ha sido el trueque de productos que realizan en los *mercados presenciales*, lo cual

ha venido mejorando la nutrición de aproximadamente el 43% de las familias. De acuerdo a Ivonne Rueda (2012), después del autoconsumo, el segundo factor protector para la alimentación de las familias campesinas es la dinámica de trueque que se ha desarrollado dentro de las jornadas de los *mercados presenciales*, que permite que las familias intercambien sus productos con participantes de regiones de pisos térmicos diferentes, lo que permite que terminen las jornadas con alimentos variados que llevarán a sus hogares como lácteos, frutas, hortalizas.

### **Incidencia política y gestión de recursos**

Un resultado importante logrado por Mercados Campesinos son los recursos obtenidos gracias a la incidencia política realizada ante la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico de Bogotá (SDDE) y las alcaldías municipales. Estos recursos de inversión social están destinados a mejorar el abastecimiento alimentario de Bogotá, para que el sistema alimentario sea más justo con quienes producen los alimentos y quienes los consumen. En total para el periodo 2011 – 2013 se obtuvieron \$5.073 millones de pesos de financiación por la SDDE.

En el Cuaderno 3 se analizan con mayor detalle los procesos de incidencia política y sus logros.

### **Otros canales de comercialización**

Una fuente adicional de ingresos generada a partir del empoderamiento de las organizaciones campesinas son los *mercados locales* realizados en centros urbanos de los municipios de la Región Central y con una frecuencia que depende de la autogestión de los campesinos en sus municipios. Estos mercados les permiten obtener los beneficios de vender sus productos directamente a los consumidores aumentando sus márgenes de ganancia con una mayor frecuencia, dado que los *mercados presenciales* en Bogotá son quincenales. Para la realización de estos mercados, las organizaciones campesinas han gestionado el apoyo de las alcaldías municipales.

William Melo (2014) estudió el “Mercado Campesino de mí Pueblo” realizado todos los domingos en el municipio de Tena, Cundinamarca, encontrando que de manera similar a como ocurre en los *mercados presenciales*, obtienen mayores márgenes de ingresos por la venta de sus productos y realizan trueque entre productores de diferentes pisos climáticos del municipio.

Entre febrero y octubre de 2013, OXFAM desarrolló el proyecto piloto “vinculación de pequeños/as productores/as rurales de la región central de Colombia con Restaurantes de Bogotá” con el objetivo de caracterizar este canal de comercialización y sensibilizar a los restaurantes sobre la necesidad de flexibilizar ciertas prácticas comerciales para lograr la incorporación de los/as campesinos/as.

A través de este piloto, se demostró que es posible establecer un nuevo canal (alternativo y sofisticado) de comercialización directa de alimentos entre campesinos/as y el restaurante “Mercado”, mediante la flexibilidad de sus condiciones contractuales como la forma de pago, las condiciones de entrega, la negociación de un precio justo, y la credibilidad de un sello de confianza de calidad.

### **1.3 SOBRE LA SEGURIDAD Y SOBERANÍA ALIMENTARIAS**

Mercados Campesinos ha contribuido a la alimentación de las familias campesinas a través de diversos mecanismos, entre los que sobresalen la participación en canales de comercialización más directos y el desarrollo de procesos de formación y capacitación dirigidos a los

productores y productoras participantes, como se explica a continuación.

La importancia de Mercados Campesinos para garantizar la seguridad alimentaria de las familias campesinas, se hace evidente si se tiene en cuenta que es la tercera fuente donde obtienen sus alimentos (por las vías del intercambio monetario y no monetario), sumado a que el 85% de los hogares destinan parte de los ingresos obtenidos por las ventas en Mercados Campesinos a la compra de alimentos.

El trueque o intercambio no monetario tiene una gran relevancia para el acceso a los alimentos, ya que el 43% realiza esta práctica cuando asiste a los *mercados presenciales*, lo cual aporta a la alimentación de las familias campesinas en términos de acceso a alimentos y diversificación de su dieta al posibilitar a los campesinos y campesinas contar con alimentos procedentes de otros lugares sin ser necesaria una transacción de tipo comercial y monetaria.

Existen otras vías a través de las cuales Mercados Campesinos ha contribuido a la alimentación de las familias a pesar de que los mismos no sean cuantificables. Dentro de ellos se hace particularmente relevante el aporte que



Mercado Plaza de Bolívar, 2013.

ha tenido el proceso en términos discursivos y conceptuales, lo que conduce a que algunas familias hayan apropiado nuevas formas de entender la alimentación desde un marco socioeconómico y político de lucha por la reivindicación del campesinado y su papel en la seguridad y soberanía alimentaria del país. Esto ha incentivado la reivindicación de la producción campesina al interior de la misma y en este sentido, a una revalorización de lo propio y de su importancia en el bienestar de los hogares.

Otro aporte clave es el realizado a través de actividades de formación y capacitación en el marco del proceso. Se destacan las capacitaciones en torno a prácticas agroecológicas, como las lideradas por la Fundación San Isidro, lo que incide en una apuesta por la seguridad y soberanía alimentaria enfocada al cuidado del ambiente como clave en la garantía del derecho a la alimentación presente y futura. Sin embargo, se resalta que este tipo de capacitaciones continúan siendo deficientes en términos de representatividad en el proceso.

#### 1.4 SOBRE EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES

Las mujeres registran una participación mayor a la de los hombres (70% del total) y mayor

vinculación a los *mercados presenciales y locales* y a otros canales directos como la venta a vecinos o en eventos comerciales, mientras que los hombres participan en mayor medida en el *canal mayorista* y en los canales de intermediación tradicional.

Igualmente la participación de las mujeres en las organizaciones locales fue mayor y con mayor permanencia, siendo equitativa la presencia en cargos directivos con respecto a los hombres. Estos resultados evidencian que Mercados Campesinos ha sido un espacio que facilita el empoderamiento económico y social de las mujeres campesinas y la equidad de género.

En el documento de Sistematización de la experiencia del Proyecto Piloto WEL en la Región Central elaborado por María Eugenia Ramírez (2012), se describen algunos cambios que han experimentado las mujeres que participan en Mercados Campesinos en el camino de la equidad y el reconocimiento de sus derechos: “Con obstáculos que se han venido superando en la medida que ellas van asumiendo un mayor liderazgo en estos procesos. Al comienzo, muchas mujeres no pudieron participar de la propuesta de trasladarse a

Bogotá a vender en los mercados campesinos, porque sus maridos les impedían (como aún lo hacen en la mayoría de casos de la región), desplazarse fuera de su casa, y mucho menos, viajar a la capital. Las mujeres consideran que esa fue una primera ganancia, porque salir de sus hogares a vender sus productos, significó para las mujeres romper el miedo de hablar, de ponerle precio a sus productos y de negociarlos con los potenciales compradores, de participar, en condiciones de igualdad en las decisiones administrativas, políticas y económicas de los Comités<sup>7</sup>.”

Con respecto a las percepciones de hombres y mujeres sobre los roles de género en actividades propias de los hogares campesinos, la mayor parte de la población indica que estas deben ser realizadas por ambos. Sin embargo, para el 15% de los participantes en Mercados Campesinos considera que son las mujeres quienes deben asumir labores como los oficios del hogar (lavar y cocinar) y vender los productos agrícolas, mientras que los hombres deberían tener una participación levemente superior en las organizaciones campesinas (para

el 3% de la población). Estos resultados fueron ligeramente superiores para la población del grupo control. A pesar de que las diferencias no son muy altas y a que las respuestas pueden tener un sesgo por parte de los encuestados para expresar lo que realmente piensan por ser un tema sensible, se observa que para algunos miembros de las comunidades campesinas, el rol de la mujer continúa estando más relacionado con el ámbito familiar y el rol de los hombres con el ámbito social, siendo más fuertes estas percepciones entre quienes no han hecho parte de Mercados Campesinos.

A partir de su investigación con organizaciones que hacen parte de los Mercados Campesinos y Populares, Valentina Zarama (2014) destaca que en los diferentes niveles de participación de Mercados Campesinos es evidente el involucramiento de las mujeres y sus múltiples interrelaciones, pero que carecen de una política transversal que promueva y desarrolle su participación integral en todas y cada una de tales instancias.

Se han venido desarrollando algunas acciones puntuales dirigidas a las mujeres, entre las que se destaca el proyecto piloto de empoderamiento económico de mujeres que se

desarrolla con un grupo de 14 mujeres rurales que viven en los municipios de Tuta, Paipa y Duitama (Boyacá) organizadas en la “Asociación de Mujeres Campesinas Construyendo Presente y Futuro”, como un proceso de acompañamiento a mujeres dedicadas a la producción agroecológica, con impactos positivos a nivel económico y en el fortalecimiento de capacidades organizativas y políticas (Ramírez, 2012). También se han realizado jornadas de formación con mujeres rurales para garantizar el disfrute de una vida libre de violencias, teniendo en cuenta que la experiencia del Programa de Justicia Económica de Oxfam en Colombia, ha evidenciado que el empoderamiento económico de las mujeres puede exacerbar la violencia en contra de las mujeres por la ruptura en las relaciones de poder, un problema de amplia incidencia en las zonas rurales de Colombia (OXFAM, 2014). Estas actividades han sido lideradas por OXFAM.

Algunas mujeres entrevistadas por Zarama (2013) manifestaron participar de Mercados Campesinos y de otros procesos organizativos económicos porque “es una alternativa para no estarse uno dependiendo del marido; es como un despertar de las mujeres que no quieren que a todo momento el marido les esté dando

dinero, sino que uno ya quiere trabajar para lo que uno necesite porque la situación no da para más”. Aquello del “despertar de las mujeres” evidencia el importante lugar que tienen para muchas mujeres la participación en una actividad, incluidas tanto la realización práctica de los *mercados presenciales* como en el proceso vinculante en los Comités Campesinos Municipales, que posibilita tanto el soporte de bienes y medios económicos, como la búsqueda de autonomía en la resignificación del lugar de las mujeres frente a sus congéneres y los escenarios patriarcales.

<sup>7</sup> Los Comités Campesinos Municipales son las organizaciones promovidas en los municipios vinculados a Mercados Campesinos con el fin de coordinar la comercialización de los productos y realizar incidencia política en el ámbito local.



Duitama, 2013.

## Los desafíos

Tomando como base los logros alcanzados por Mercados Campesinos durante una década de funcionamiento y los resultados de investigación expuestos en este documento, se plantean algunas reflexiones sobre aspectos que consideramos necesarios para su fortalecimiento y sostenibilidad.

Melo (2014) analizó las fortalezas y debilidades de Mercados Campesinos frente al objetivo de la sostenibilidad del proceso, a partir de talleres con grupos focales, entrevistas a profundidad con actores relevantes de Mercados Campesinos y la revisión de documentos producidos en torno al proceso. De esta forma identificó como fortalezas la diversidad de productos que ofrece el proceso, la vinculación de actores locales, experiencia y conocimiento de estrategias de comercialización, la gran capacidad de incidencia política sobre la política pública alimentaria, la continuidad y posicionamiento del proceso, las características aceptables de los productos de Mercados Campesinos y la capacidad de negociación directa de los productores.

En términos de debilidades se identificó la necesidad de fortalecer los procesos de producción, en especial la planeación de las siembras para mantener una oferta estable y el mejoramiento de la poscosecha y embalaje de los productos para reducir pérdidas de calidad; así como la necesidad de formular planes de trabajo a nivel municipal que sean gestionados por los promotores municipales; equilibrar la gestión de recursos lograda desde la incidencia política con los recursos obtenidos por autogestión; mejorar la formación política de los integrantes de las organizaciones locales; y mejorar la comunicación al interior del proceso entre sus diferentes instancias organizativas.

A partir de las fortalezas y debilidades identificadas, se proponen elementos para la sostenibilidad de los Mercados Campesinos, partiendo también de que debe existir una diferenciación de acciones frente a cada canal de comercialización: *canal presencial*, *canal mayorista* y *mercados locales*. En el primer caso, se debe mantener

una efectiva y diversificada gestión de recursos para avanzar en un sistema alimentario y de abastecimiento más justo.

Por su parte, la sostenibilidad del *canal mayorista* está dada por el amplio mercado existente, las potencialidades productivas y la experiencia comercial del proceso, así como los márgenes de ganancias que lo ubican como el canal más atractivo para los productores. Sin embargo, es un canal más susceptible a la calidad de los productos, diversidad, continuidad y volúmenes, se debe avanzar en elementos como la agregación de la oferta, y optimización de procesos productivos, embalaje y transporte. De la misma forma, el fortalecimiento de los equipos de comercialización permitiría resolver el problema de las reglas de juego con los compradores (Melo, 2014).

Los *mercados locales* han venido mostrando un importante nivel de sostenibilidad dada su continuidad y la autogestión lograda por los pequeño/as productores en sus municipios. El mantenimiento y expansión de estos mercados dependerá de la combinación de estrategias de incidencia política y de estrategias comerciales, teniendo en cuenta las particularidades de cada municipio.

Se identifica un gran potencial de expansión tanto en los canales existentes como en nuevos canales de comercialización, como es el caso del canal institucional o de compras públicas que ha venido siendo explorado por Mercados Campesinos. Para el caso de los grandes fruitero o tiendas especializadas en la venta de productos agropecuarios, Pedraza (2013) determinó que es factible establecer relaciones comerciales si hay concordancia entre las capacidades de los productores/as en cuanto a volumen, calidad y cantidad de su oferta, y los requerimientos y condiciones de pago de estas empresas.

Por su parte, Pérez (2013) analizó el caso de las compras de los comedores comunitarios de Bogotá, encontrando que los actuales requerimientos normativos desconocen las condiciones de los pequeños productores y productoras, por lo que se recomienda incidir desde los movimientos campesinos y populares para generar políticas públicas que viabilicen este canal en beneficio de los consumidores urbanos de bajos ingresos y las comunidades campesinas.

El fortalecimiento organizativo es fundamental para la consecución de los objetivos en materia de incidencia política y comercialización, así como para solucionar los inconvenientes a nivel

de comunicación. Dicho fortalecimiento inicia a nivel de campesinos de base y cobija todos los renglones organizativos, incluso los de coordinación del proceso. Se recomienda fortalecer la formación en las áreas de alimentación de las familias campesinas, sostenibilidad ambiental y equidad de género.

La reflexión en torno a los aprendizajes obtenidos permitirá afianzar y seguir consolidando el proceso. Mercados Campesinos es un modelo de comercialización equitativa y justa de alimentos provenientes de la producción campesina que puede ser un referente tanto para otras regiones del país como del mundo, ya que la necesidad de establecer mejores condiciones para quienes producen y consumen los alimentos, y en especial para los más pobres, es un asunto de trascendencia global.

# Referencias bibliográficas

Acosta, D. 2013. Fijación de precios en Mercados Campesinos de Bogotá. Caso hortalizas frescas de Fómeque y Chipaque (Cundinamarca). Tesis para optar al título de Magister en Ciencias Agrarias con énfasis en Desarrollo Empresarial Agropecuario. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Agronomía. Bogotá.

Bayona, N.M. 2014. Aporte de Mercados Campesinos en la generación de ingresos de familias campesinas de la Región Central. Convenio OXFAM GB – UNAL. Bogotá.

Correa, M. 2014. Aporte del proceso Mercados Campesinos a la seguridad alimentaria de las familias participantes del mismo. Convenio OXFAM GB – UNAL. Bogotá.

Melo, W.F. 2014. Análisis de sostenibilidad del proceso de Mercados Campesinos de la Región Central de Colombia. Convenio OXFAM GB – UNAL. Bogotá.

Ordoñez, F. Montoya, G. 2011. Economía campesina, soberanía y seguridad alimentarias en Bogotá y la región central del país. Bogotá, D.C.

OXFAM, 2014. Informe año 3. Proyecto Seguridad alimentaria, políticas y nuevos modelos de negocios entre pequeñas/os productores y mercados en tres contextos de América Latina.

Parrado, A. 2013. Estrategia de Desarrollo Humano y Sustentable para las Organizaciones Campesinas Locales de la Región Central de Colombia vinculadas al proceso Mercados Campesinos. Tesis para optar al grado de Doctor en Desarrollo Humano y Sustentable. Universidad Bolivariana – CLADES. Santiago de Chile.

Parrado, A. Gutiérrez, O.A. Molina, J.P. 2013. Documento Síntesis de la Línea de Base. Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural. Proyecto Acceso a Mercados y Seguridad Alimentaria en la Región Central de Colombia. Convenio de Cooperación OXFAM GB - Universidad Nacional de Colombia.

Pedraza, M. 2013. Análisis del mercado de productos agrícolas frescos en la localidad de Engativá - Programa Mercados Campesinos en Bogotá. Tesis para optar al título de Magister en Ciencias Agrarias con énfasis en Desarrollo Empresarial Agropecuario. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Agronomía. Bogotá.

Pérez, Y.Y. 2013. Los Mercados Campesinos en los canales de comercialización de productos frescos distribuidos en los programas de seguridad alimentaria y nutricional de Bogotá. Estudio de caso Comedores Comunitarios de la Localidad de Bosa.

Proyectamos, 2014. Medición de efectividad Proyecto Seguridad alimentaria, políticas y nuevos modelos de negocios entre pequeñas/os productores y mercados en tres contextos de América Latina. OXFAM GB. Bogotá, Colombia.

Ramírez, M.E. 2012. Sistematización de la experiencia del Proyecto Piloto WEL en la Región Central. Convenio OXFAM GB – ILSA. Bogotá

Reina, M.L. 2013. Logística de distribución de productos perecederos. Casos - Fuente de Oro (Meta) y Viotá (Cundinamarca). Tesis para optar al título de Magister en Ciencias Agrarias con énfasis en

Desarrollo Empresarial Agropecuario. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Agronomía. Bogotá.

Rodríguez, A. 2013. Scaling of small producers' markets in 24 municipalities: How Oxfam helped create a network of local farmers' markets in Colombia. OXFAM GB. Bogotá, Colombia.

Rueda, I. 2012. Caracterización de la situación alimentaria y nutricional de las familias campesinas de la región central de Colombia (estudios de caso). Tesis Ingeniera Agrónoma. Universidad Nacional de Colombia

Zarama, V. 2014. Participación política de las mujeres y la toma de decisiones en los Mercados Campesinos y Populares. El caso de Paipa y Chocontá en la Región Central de Colombia. Convenio OXFAM GB – UNAL. Bogotá.



---

Este libro se terminó de diseñar en el Centro de Investigación y Extensión Rural - CIER, de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá.

Las fuentes tipográficas son Thesis y Cambria. Para su impresión se usó papel Bond de 90 gramos en el taco y cartulina Maunle C16 en la cubierta.

Impreso en Bogotá en los talleres de Grupo Imágenes en el año 2014.