

**Economía campesina, soberanía y seguridad
alimentarias. La experiencia de *Mercados Campesinos* en
Bogotá y la región central de Colombia**

Bogotá, D. C. Noviembre de 2011

Contenido

1. Introducción.....	4
1.1. Tierra y alimentos: problema estructural.....	16
1.2. Mercado y alimentos: encrucijada actual	21
1.3. Economía campesina y su participación en la economía nacional.....	29
1.4. Las economías indígenas y afrocolombianas	38
1.5. La cuestión agroalimentaria y la economía campesina	41
1.6. <i>Mercados Campesinos</i> , seguridad y soberanía alimentarias. Una apuesta de economía alternativa.....	46
1.7. La apuesta política de las organizaciones por Incidir en el Plan Maestro.....	50
2. Aspectos económicos del proceso Mercados Campesinos.....	57
2.1. La canasta alimentaria de Mercados Campesinos	57
2.1.1. Proveniencia de los alimentos	60
2.1.1.1. Estudio de caso: comportamiento del microcanal en el municipio El Colegio (Cundinamarca)	66
2.1.1.1.1. Subcanal mercados presenciales (municipio El Colegio).....	76
2.1.1.1.2. Subcanal mayorista en plazas de mercado y tiendas fruver de Bogotá (municipio El Colegio).....	78
2.1.1.2. Incremento en los ingresos a través de la comercialización en las plazas de mercado de Bogotá.....	83
2.1.2. Aspectos relevantes de la evaluación de los procesos de transporte	94
2.1.3. La disponibilidad de la oferta campesina: Censo Agropecuario de la Economía Campesina	97
2.2. Mercados Campesinos como oportunidad de empleo y condiciones de vida dignas en lo rural y lo urbano	104
2.2.1. Una alternativa de empleo para la ciudad de la mano de economías alternativas	104
2.2.2 Mercados Campesinos y el empleo	109
2.2.2.1. Familias campesinas en los municipios participantes en Mercados Campesinos	109
2.2.2.2. Comportamiento en los Mercados Campesinos	114
2.3. Los precios en Mercados Campesinos.....	120
3. El proceso comercial de Mercados Campesinos: El Canal de la economía campesina	141
3.1. Elementos para una definición del canal de la economía campesina	141
3.2. Los Subcanales de comercialización de mercados campesinos	145
3.2.1. Mercados Campesinos presenciales. Evolución del canal 2007 – 2011.....	146
3.2.1.1. Aumento de cobertura del canal.....	147
3.2.1.2. Municipalidades participantes.....	150

3.2.1.3. Cantidad de alimentos vendidos en el subcanal.	154
3.2.1.4. Valor de las transacciones realizadas	172
3.2.2. Plazas de mercado y tiendas fruver	184
3.2.2.1. Aumento de cobertura del canal (Plazas y Tiendas).....	185
3.2.2.2. Municipalidades participantes y campesinos vinculados al proceso el subcanal.	186
3.2.2.3. Cantidad de alimentos vendidos en el subcanal.	188
3.2.2.4. Valor de las transacciones realizadas en el subcanal.....	189
3.3. La Ganancia de los Productores con Mercados Campesinos	196
3.3.1. Procedimiento.....	198
3.3.1.2. Análisis de resultados por región.....	199
3.3.1.3. Comportamiento global	217
3.4. Ahorro de los Consumidores con Mercados Campesinos.....	220
4. Elementos aportados para un nuevo modelo de desarrollo	225
4.1. Producción de calidad.....	225
4.2. Agricultura y ambiente	231
4.2.1. La agricultura industrial y sus efectos sobre el ambiente.....	231
4.2.2. Contribuciones a la mitigación de los efectos del cambio: La agroecología.....	233
4.3. Las mujeres en Mercados Campesinos.....	241
4.4. Mercados Campesinos ante los Objetivos de Desarrollo del Milenio.....	242
4.5. La apuesta por la economía campesina ante la exacerbación de la crisis alimentaria global	244
4.6. Recomendaciones y propuestas de política para la futura Administración Distrital.....	245
4.6.1. Las disputas en un ámbito global	245
4.6.2. Las iniciativas alternativas en el ámbito global.....	249
4.6.3. Los antecedentes en el ámbito local	251
4.6.4. Las expectativas de las organizaciones campesinas en el ámbito nacional sobre la experiencia local.....	254
4.6.5. Las expectativas de las organizaciones campesinas en el ámbito local/regional	255
4.6.6. Las propuestas desde el ámbito local	259
5. Bibliografía.....	264

PRESENTACION

MERCADOS CAMPESINOS es un programa que coordinan directivos de las más importantes organizaciones campesinas del centro del país con el apoyo de la administración del Distrito Capital de Bogotá a través de la Secretaría de Desarrollo Económico, de la O.N.G. Oxfam. G.B. , el Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos –ILSA-, así como de connotados colaboradores y estudiosos del agro en Colombia. El libro que el lector tiene en sus manos presenta los principales aspectos socioeconómicos de ese programa, que contribuye enormemente al desarrollo de una propuesta de viabilización de un Sistema de Abastecimiento Alimentario para Bogotá y brinda una serie de elementos para el análisis de la problemática alimentaria y de sus causas. Igualmente se señalan allí caminos de ejecución que permiten mostrar que el beneficio que le reporta a Bogotá el reconocimiento de la capacidad de aporte del campesinado y su voluntad indeclinable de servicio a la ciudad. El beneficio mutuo de campesinos y habitantes bogotanos en este ejercicio de Mercados Campesinos sitúa el aporte campesino más allá de la incomprensión, indiferencia y desprecio que por su valor humano expresan las minorías ambiciosas de dinero y de poder, al tiempo que se lucran de su esfuerzo productivo.

El aporte de los campesinos a la civilización es un asunto que una parte de la sociedad humana quisiera sepultar en el olvido. Por eso hay que recordar que absolutamente ningún antiguo estado (inca, maya, mesopotámico, chino) pudo constituirse antes de que hubiera cultivos, antes de que se domesticaran plantas y animales. Igualmente hay que recordar que, en medio del ajetreo de la sociedad moderna la producción campesina de alimentos, tanto en Colombia como en el mundo hace la mayor contribución a uno de los tres ejercicios básicos indispensables para que los humanos nos mantengamos vivos: respirar, beber y comer.

En América los pueblos indígenas domesticaron el maíz, la papa, el tomate, el cacao, entre muchos otros productos claves en la alimentación y economía del mundo. A partir de la Colonia se da en Colombia un mestizaje en la población rural que hoy encarna el campesinado. Igualmente los resguardos como los territorios colectivos dan testimonio de la persistencia de comunidades indígenas y afrodescendientes. Campesinos, indígenas y afrodescendientes fueron, hasta bien entrado el siglo XX los mayores contribuyentes al crecimiento y desarrollo de los conglomerados urbanos y el sostén fundamental alimentario de sus pobladores. La industrialización de Colombia ligada a las exportaciones de café confirman la base rural de nuestra economía. Hoy a pesar de las múltiples guerras, de la marginalidad en los servicios y de las legislaciones en contra de la población rural, es ésta la que sigue aportando el mayor porcentaje de alimentos y buena parte de los insumos agroindustriales e industriales, utilizados generalmente no en función del desarrollo del conjunto de país y sus habitantes sino de los intereses y ambiciones de especuladores y traficantes nacionales e internacionales que generan concentraciones de capital que no se traducen en beneficios en nuestros territorios y para amplios conglomerados sociales.

Por siglos las familias rurales autoabastecían sus hogares y comercializaban directamente sus excedentes en los sitios poblados de sus regiones, atendiendo a la exigencia de alimentos de sus pobladores. Se establecieron plazas de Mercado y centros de acopio, distribución e intercambio de productos y bienes, que iban supliendo las necesidades que el

avance del conocimiento y el intercambio iba ampliando. Se buscó mejorar las condiciones de vida y facilitar la agotadora relación con la naturaleza y al tiempo contribuir de mejor forma a las necesidades crecientes de alimentos y materias primas de los conglomerados urbanos. Se mantenía entonces una relación directa entre productores-consumidores rurales y consumidores-productores urbanos que contribuían mutuamente a su desarrollo cultural, a su crecimiento humano y a su bienestar personal y familiar.

Pero la contribución campesina a la civilización no sólo es negada sino que se considera que no es posible el progreso cultural y material si no se la invisibiliza o incluso se la combate expresamente. Procesos educativos exógenos, no adaptados a las culturas familiares y poblacionales rurales, han estado orientados a eliminar la supuesta incultura campesina y que al tiempo que generan diferencias en las valoraciones de las personas y de los grupos o sectores, rompen su desarrollo cultural. Se impusieron así otros patrones culturales en aras de otra concepción de la igualdad, basada en los abolengos, los títulos, las profesiones y los oficios, presentando como despreciables a aquellos que contribuían a la suplencia directa de las necesidades humanas al tiempo que se realzan como nobles a los que acumulaban riqueza, prestigio y poder. Así se desconoce la dignidad humana de los productores directos y de los prestadores de servicios, degradando sus actividades, diferenciándolas de quienes con poder y dinero pueden aprovechar el, para ellos, denigrante trabajo de productores y prestadores de servicios directos. Campesinos, campechanos, montañeros, guascas, indios, lungos, iguazos, jornaleros, sacarruinas, sirvientes, bastos, gentecita, pobres diablos, se usaron y usan como términos despreciativos para mantener a prudente distancia a aquellos que no podían acceder a los servicios y las –civilizadas– costumbres urbanas mientras ejercen la noble tarea de producir alimentos y materias primas y prestar servicios denominados domésticos. Se abre así la brecha entre lo urbano y lo rural despojada de su vínculo humano solidario y se entrega la relación campo-ciudad a una intermediación destinada a realizar la ambición de lucro de unos pocos y a facilitar la explotación de productores-consumidores y consumidores-productores. Por este camino otros renglones de la economía como el transporte, los combustibles y los insumos relacionados con la producción agrícola pierden su carácter de servicios y beneficios para el conglomerado social y se convierten en vehículo exclusivo de rentabilidad para unos pocos, estrechando los mercados regionales y nacional e impidiendo el ejercicio de la democracia real expresada en una economía incluyente.

La importancia de la experiencia de Mercados Campesinos se realza por el hecho de ir en contra de una corriente económica, social y política dominante y desfavorable para la producción campesina en Colombia y su región central en la cual se asienta la capital, Bogotá. El monopolio de la tierra, del agua, los monocultivos en función de la exportación o de los agrocombustibles, el control del comercio y del transporte, las imposiciones legales en la utilización de las semillas y la comercialización de la mayoría de la producción campesina, favoreciendo las ambiciones de los poseedores del gran capital, tienden a la liquidación de la economía rural productora de Alimentos, en función de la importación de éstos, para el fortalecimiento y consolidación del gran capital en unos pocos, sin consideración a la dependencia Cultural, Económica, Social y Política de nuestros Pueblos que ello conllevaría, así como el daño ambiental que causaría el cambio de la explotación agropecuaria por la explotación minero-energética y Turística que se pretende imponer,

liquidando nuestros recursos naturales y contaminado el territorio en todos sus componentes.

Es dentro de éste panorama que surge el Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria para Bogotá –PMASAB-, inicialmente en función de éste modelo concentrador de Capital y de Poder, consolidando el monopolio del acopio y distribución de los alimentos por parte del gran capital, con el consiguiente perjuicio para la Economía Campesina y todos los demás pequeños y Medianos actores de la cadena alimenticia, y para los millones de consumidores sin capacidad de compra, aumentados por el mayor desplazamiento de campesinos productores sin posibilidades de competir en precio, con los alimentos subsidiados importados.

Advertidos de ello por un aguerrido luchador por los intereses y derechos de los sectores Sociales-Populares, Jesús Aníbal Suárez en ése momento integrante de ILSA, Directivos Campesinos acompañados por ésta entidad, nos dimos a la tarea de convocar y analizar con campesinos productores y directivos de organizaciones regionales de la zona centro del País, los aspectos negativos de la propuesta del PMASAB y las coyunturas favorables que pudieran ser aprovechables para la incorporación de los Pequeños y Medianos Productores, Transformadores, Transportadores, Distribuidores y Consumidores de Alimentos al Mercado de la Capital, exigiendo a las autoridades Distritales la información y explicación, sobre la propuesta y los espacios para la discusión de la misma con los actores del sistema.

Si bien se accedió a suministrar la información y la explicación del Plan, así como a la creación del mecanismo para su discusión, éste no fue funcional, dada la displicencia de los funcionarios de la Administración delegados, además de sus consideraciones de que la Economía Campesina no estaría en capacidad de suministrar los alimentos necesarios en la capital y mucho menos hacia el 2010 cuando la ciudad tendría diez millones de habitantes.

Fueron éstas las razones que impulsaron a los Campesinos a demostrar su capacidad y diversidad productiva, anunciando y realizando un MERCADO CAMPESINO en la Plaza de Bolívar considerado por algunos como una actividad poco menos que despreciable que profanaba un Altar de la Patria como era la Plaza de Bolívar donde por más de media centuria no se realizaba una actividad de éste tipo, hoy considerada sucia y nada edificante, quizás por ello el permiso no fue concedido hasta casi ya entrada la noche del día anterior a la realización del mercado y seguramente en el convencimiento de la irreversibilidad de la actividad. Fue éste el primer acto de presión política del campesinado en defensa de su propia subsistencia, considerado por muchos, por lo menos irreverente.

El segundo MERCADO CAMPESINO se realizó en la Plazuela del Concejo Distrital, motivando a sus integrantes a intervenir en la discusión del PMASAB y exigir a la Administración Distrital a discutirlo con los actores del Sistema, especialmente con los Campesinos principales proveedores de los alimentos, logrando que el Concejo a través de su Comisión de Presupuesto apoyara encuentros Campesinos regionales, donde se tratara el tema frente a los responsables de la propuesta en el Distrito Capital, siendo en uno de éstos encuentros, el de Fusagasugá con la participación de más de 400 Campesinos y algunos Alcaldes de la región, donde se constituye el COMITÉ DE INTERLOCUCIÓN CAMPESINO Y COMUNAL, que inicia el diálogo con los responsables del Proyecto en el Distrito, logrando introducir algunas reformas que al menos mitigaban los aspectos más negativos del Plan. Mientras tanto, con el apoyo de OXFAM G.B. y el acompañamiento de

ILSA, continuábamos realizando los MERCADOS CAMPESINOS, como instrumento de presión y como medio de acercamiento entre productores rurales y consumidores urbanos. En 2004 se realiza el primer mercado campesino en la Plaza de Bolívar. En 2005 se constituye el COMITÉ DE INTERLOCUCIÓN CAMPESINO Y COMUNAL CICC, en 2006 se logra que los Mercados Campesinos se conviertan en una política pública mediante el Decreto Distrital 315 sobre el Plan Maestro de Abastecimiento Alimentario y Nutricional de Bogotá. En 2007 se firma el Primer convenio entre la Secretaría de Desarrollo Económico, OXFAM e ILSA que desarrolla los objetivos y logros del CICC y que da pie a sucesivos convenios hasta 2011. Los Mercados Campesinos asumen la gestión de una de las Metas del Plan de Desarrollo 2008-2011: Promover un canal de comercialización de productos provenientes de la economía campesina. Este libro da cuenta de ese proceso haciendo énfasis en sus aspectos socioeconómicos.

El libro empieza mostrando que la tierra, los alimentos y los campesinos se encuentran en una encrucijada. Dos de cada tres personas de los mil trescientos millones de pobres del mundo viven en la zona rural. En el siglo XX se perdió la mitad de las semillas y los pies de cría en manos de campesinos e indígenas, generando peligro a la base genética de la producción alimentaria en el mundo. En la crisis financiera de 2008 los capitales asustados por la quiebra inmobiliaria se trasladan a la especulación con futuros alimentarios colocando producciones agropecuarias, territorios, agua, bosques al servicio de un modelo financiero y dejándolos en peligro por futuras crisis financieras. Estos peligros agravados por el deterioro de las economías campesinas, indígenas y afrocolombianas se ampliarán con los TLC con Estados Unidos y la Unión Europea que no entran libremente a jugar un juego de iguales sino que usan sus productos agropecuarios subsidiados para destruir sistemas agroalimentarios locales y nacionales, colocar la producción, distribución y consumo en manos del modelo de las multinacionales y las semillas transgénicas resistentes a veneno. Desde la cuestión agroalimentaria y la economía campesina la apuesta de *Mercados Campesinos* es por la seguridad y soberanía alimentarias, antes que para la especulación financiera. Con la utilización de biocombustibles y el auge de la industria de concentrados el consumo de alimentos, entre ellos el maíz se distribuye entre los alimentos humanos, los concentrados para animales y los combustibles para vehículos.

Luego el libro muestra los Mercados Campesinos desde su relación con la canasta alimentaria de la ciudad, la proveniencia de los alimentos y las consideraciones específicas como el caso de los cítricos o la consideración de un sistema tradicional provincial en Cundinamarca. Aspectos relevantes de la evaluación de los procesos de transporte y del censo campesino generan un aporte de los mercados campesinos para políticas públicas específicas. Se consideran márgenes de comercialización, economía social, comercio justo, empleo y condiciones dignas de vida en campo y ciudad.

Este libro presenta el canal de comercialización de la economía campesina promovido por Mercados Campesinos y sus tres subcanales de comercialización: el presencial y directo, el mayorista en plazas y barrios y el orgánico. Se presentan datos del subcanal presencial y mayorista con su cobertura de oferentes y demandantes, tonelajes y dineros transados, campesinos y municipios participantes. El canal orgánico no implica certificación y precio diferencial. Una organización agroecológica reconocida explora, concerta y organiza la presencia de productores y productos que no implican venenos y aditivos en sus procesos. Se muestra que Mercados Campesinos es un proceso de mejoramiento de la estética y la

calidad, en la manipulación y el manejo de los alimentos tanto en las buenas prácticas agrícolas, como en el procesamiento y la comercialización. Los Mercados Campesinos aportan a la equidad de las mujeres, al desarrollo de los objetivos del Milenio y a la mitigación del cambio climático.

Si bien el proceso ha sido juiciosamente documentado, registrado y en buena parte georeferenciado, no quiere decir que sea posible hacer todo tipo de cálculos económicos ya que en todo caso las variables consideradas son limitadas. Igualmente diversas teorías económicas llevan a diversas cuentas y conclusiones no siempre compartidas por investigadores y actores económicos distintos en la sociedad. De todos modos se busca realizar una argumentación económica dentro de parámetros que tienen curso en el manejo de cifras económicas. Igualmente el bajo nivel de estas operaciones comerciales de alimentos frente al tonelaje diario y los volúmenes de venta de alimentos en la ciudad no le quita su importancia e impacto frente a la generación de una nueva perspectiva ética, cultural, política y económica de abordar el abastecimiento alimentario y su gestión productiva, agroindustrial y comercial.

Hay diversos acercamientos que buscan establecer cuáles son beneficios económicos obtenidos por los Campesinos productores y los consumidores urbanos en los MERCADOS CAMPESINOS, al acortarse la cadena de intermediación, obtener mejores precios de venta los productores, y mejor calidad en productos frescos y nutritivos, menos contaminados y a precios más justos para los consumidores y los productores.

Hay un conjunto de actividades, resultados e impactos en los cuales el libro no se detiene y que tienen que ver no sólo con aspectos económicos y comerciales sino que son aportes importantes desde el punto de vista ambiental, cultural, social y político. Hay dos aspectos políticos significativos a los que vale la pena referirse: la realización de los mercados campesinos en la Plaza de Bolívar de Bogotá y los Mercados Campesinos como gestores y aplicadores de Políticas públicas

Los mercados campesinos e indígenas que se venían haciendo desde hace siglos en las plazas públicas se restablecen en el Siglo XXI. Hasta finales del siglo XIX y principios del siglo XX la principal forma de mercado de alimentos en Latinoamérica fue el mercado campesino e indígena mediante el cual, en un día a la semana los campesinos de un municipio o provincia se congregan en un lugar al cual van los consumidores a comprar. En Bogotá, la Plaza Mayor, hoy plaza de Bolívar y la Plaza de las Hierbas hoy de Santander fueron las plazas públicas más importantes de la ciudad y ambos escenarios de mercados semanales hasta el Siglo XIX. En el siglo XXI los Mercados Campesinos recuperan dos veces al año la Plaza de Bolívar a la importancia arquitectónica, política, religiosa, social y cultural de la Plaza la visibilización de la economía campesina.

“En 1861, el general Tomas Cipriano de Mosquera prohibió definitivamente la celebración del mercado en la plaza de Bolívar y ordenó la construcción de un edificio destinado para este fin, que se levantó sobre el antiguo solar del Convento de la Concepción”. (Escovar, Alberto, *Atlas Histórico de Bogotá 1538-1910*, Bogotá: Editorial Planeta, 2004.)

Al parecer en 1869 la prohibición de Mosquera o no se había cumplido o se cumplía parcialmente o se dejó de cumplir si nos atenemos al siguiente grabado de Therond de 1869 que muestra un mercado frente al actual edificio sede de la Alcaldía Mayor o Palacio Liévano.

El 4 de Noviembre de 2004 y como una manera de ganar espacio en el diseño de las políticas distritales sobre abastecimiento alimentario los campesinos se toman la plaza de Bolívar haciendo que en el siglo XXI los Mercados Campesinos recuperen la Plaza para que campesinos y bogotanos generando un punto de encuentro directo en la provisión de alimentos, frescos generando una nueva relación política, comercial y cultural en la ciudad. Esta acción y las posteriores abrieron el camino para que los Mercados Campesinos se convirtieran políticas públicas de la ciudad en 2006, 2007 y 2010. Desde el el 2004 al 2011 se han realizado 12 (i) mercados en la Plaza de Bolívar.

Al tiempo que los Mercados Campesinos ganan espacio en la ciudadanía y en el Concejo de la ciudad y se habla de su importancia económica, política, cultural y turística, los mercados campesinos en la Plaza de Bolívar realzan el carácter político, social y cultural de la Plaza añadiendo nuevos valores al lugar de mayor expresión política del país y sede de dos poderes del Estado Central (el Congreso y el Poder Judicial), y del Alcalde Mayor del Distrito Capital. Cuando cientos de campesinos de la región central y de la ruralidad de Bogotá llegan la Plaza apoyados por alcaldes de cuarenta municipios, gobernadores de cinco departamentos y de la Alcaldía Mayor del Distrito Capital, materializa la apuesta política de Ciudad-Región. La presencia en la plaza de cientos de mujeres campesinas que ganar en liderazgo y participación y que traen a la venta unos productos que les generan ingresos, concreta una política de inclusión y equidad. Los mercados campesinos en la Plaza de Bolívar han sido institucionalizados como Celebración del Día del Campesino, el primer viernes del mes de junio, por Acuerdo 455 de 2010 del Concejo Distrital firmado por el Alcalde Mayor. Lo anterior reafirma el carácter de política pública de esta iniciativa y su continuidad en el tiempo. Igualmente, el Honorable Concejo Distrital ha distinguido al Mercado Campesino de hoy con esta sesión del Cabildo Mayor dedicada al Foro sobre la contribución de los Mercados Campesinos a la seguridad alimentaria de los bogotanos. La confluencia en la Plaza de campesinos, indígenas, afrodescendientes y Rom es una manifestación tangible y viva del carácter multiétnico y multicultural de la nación colombiana consagrada en la Carta Política, y le dice al país que la seguridad y soberanía alimentaria de Colombia requiere de una política integral de defensa de la economía campesina, sus tierras, sus semillas y sus condiciones de producción. La Plaza de Bolívar con representaciones de sesenta Comités Campesinos Municipales agrupados en siete organizaciones campesinas regionales y nacionales y en Juntas de Acción Comunal de Bogotá, materializa el derecho ciudadano a la participación y organización social hacia el ejercicio de la seguridad y soberanía alimentaria. Los más de mil millones de pesos y las doscientas toneladas de alimentos frescos, de calidad y a precios justos transadas en cada Mercado Campesino en la Plaza de Bolívar concretan canales de comercialización y una relación directa entre productores y consumidores, y son una vitrina de negocios que contribuye a los objetivos del Plan Maestro de Abastecimiento de Alimentos y Seguridad Alimentaria de Bogotá. Con el apoyo de la Alcaldía Mayor a los cientos de productores campesinos que llegan organizadamente a Bogotá a un Mercado Campesino, la ciudad reconoce la importancia de la producción campesina para la seguridad alimentaria de los bogotanos.

El ejemplo de haber instalado estos mercados en la Plaza más importante de la Ciudad de Bogotá ha servido para que los campesinos hayan podido recuperar estos lugares en otras regiones para hacer sus mercados y hacer visible la economía campesina. Tal ha sucedido

en otras capitales provinciales como las Plaza principales de Cáqueza y Paipa y con la Plaza de Bolívar de la capital departamental de Boyacá, la ciudad de Tunja en Septiembre de 2011.

Los Mercados Campesinos empiezan como una iniciativa espontánea para pasar a convertirse en una política pública. Los dos planes de Desarrollo distritales Bogotá Sin indiferencia y Bogotá Positiva para vivir mejor, colocaron el tema alimentario como uno de los aspectos centrales de sus estrategias y programas. Siguiendo un poco el programa brasileño de hambre cero se lanza el programa Bogotá sin hambre que se continúa después en el programa Bogotá buen alimentada. Ya dijimos cómo las organizaciones campesinas y comunales ejercen su labor de incidencia política demostrando que la política pública alimentaria incluye tanto al consumidor bogotano como al productor campesino y no puede quedar mediada por procesos de intermediación especulativos. EL Comité de Interlocución Campesino y Comunal realza el aporte de la producción campesina a la ciudad y ponen de presente que los campesinos son una clave fundamental en una política de seguridad y soberanía alimentaria que incluya, además de los habitantes bogotanos, la seguridad alimentaria de los propios productores de alimentos. Para el 17 de abril de 2008 entre las acciones que se realizan en 24 países del mundo por parte de organizaciones de pequeños campesinos y sus aliados celebran el día internacional de la lucha campesina entre las 50 acciones que se realizan están los mercados campesinos, al lado de otras iniciativas como conferencias, acciones directas, actividades culturales y manifestaciones para defender el derecho a la comida y a ser fuente de comida para sus comunidades. Igualmente estas acciones se enmarcan dentro de la propuesta internacional de La Vía Campesina cuyos ejes de trabajo son: soberanía alimentaria, reforma agraria, biodiversidad y recursos genéticos, mujeres campesinas, derechos humanos, migraciones y trabajadores rurales, agricultura campesina sostenible.

Para el 2006 el trabajo de incidencia de las organizaciones campesinas y comunales ha logrado que los Mercados Campesinos figuren explícitamente en el DECRETO 315 DE 2006. "Por el cual se adopta el Plan Maestro de Abastecimiento de alimentos y seguridad alimentaria para Bogotá Distrito Capital y se dictan otras disposiciones". En este Plan se adopta la Declaración del Foro Mundial sobre Soberanía Alimentaria, La Habana, Cuba, 2001 que define la soberanía alimentaria como "el derecho de los pueblos a definir sus propias políticas y estrategias sustentables de producción, distribución y consumo de alimentos que garanticen el derecho a la alimentación para toda la población, con base en la pequeña y mediana producción, respetando sus propias culturas y la diversidad de los modos campesinos, pesqueros e indígenas de producción agropecuaria, de comercialización y de gestión de los espacios rurales, en los cuales la mujer desempeña un papel fundamental".

Igualmente en el Artículo. 24 referido a Proyectos de corto plazo del PMASAB.- prevé en los proyectos de organización y conformación de redes figura el de institucionalización del esquema de Nuevos Mercados Campesinos. Los nuevos mercados campesinos son entendidos como un instrumento de posicionamiento de la economía campesina y como una instancia de generación de negocios, de ocurrencia periódica, que utilicen para sus transacciones el sistema de abastecimiento propuesto.

Igualmente en 2007 se dicta el Decreto 508 DE 2007 "Por el cual se adopta la Política Pública de Seguridad Alimentaria y Nutricional para Bogotá, Distrito Capital, 2007-2015,

Bogotá sin hambre" El objetivo general de esa política es garantizar de manera progresiva, estable y sostenible las condiciones necesarias para la seguridad alimentaria y nutricional de la población del Distrito Capital, en perspectiva de ciudad-región.

El Plan Maestro de Abastecimiento de Alimentos y Seguridad Alimentaria de Bogotá, formulado en el Decreto 315 del 2006 y cuya gerencia está en la Secretaría de Desarrollo Económico, presenta a los *Mercados Campesinos* como un importante canal para el suministro de alimentos de Bogotá y la región central. El Plan acoge el concepto de mayor jerarquía sobre el tema alimentario, como lo es el de la Soberanía Alimentaria, que solo puede cumplirse cabalmente si se incorpora en todo el ámbito nacional.

La importancia de la producción campesina ha ganado terreno en el Distrito (en la Administración, en el Concejo, en las Juntas Administradoras y alcaldías locales, en los Concejos de los municipios de la Región central. Son valiosos ejercicios de incidencia en las políticas públicas las recientes aprobaciones de 35 acuerdos municipales de apoyo a la economía campesina. A nivel nacional los Mercados Campesinos han sido también reconocidos como estrategia en programas alimentarios tales como Caribe sin Hambre.

Bogotá, una ciudad que tiene el 16,6 por ciento de la población del país, representa el 24 por ciento del PIB¹ y consume cerca de 1,7 billones de pesos mensuales en alimentos², no puede renunciar a la búsqueda de incidencia en las políticas públicas del nivel nacional, particularmente en materia alimentaria. Lo ha hecho en otros temas que superan la competencia de los entes territoriales, como el de la revaluación del peso colombiano y sus consecuencias en la productividad de la ciudad. La nueva administración de la ciudad plantea una interlocución con el gobierno central a propósito de problemáticas de la ciudad como la conectividad y la reparación a las víctimas, temas ambos importantes para la ruralidad de Colombia, la Región central y la ruralidad y ciudadanía de Bogotá. La política agroalimentaria nacional también requiere una incidencia desde el Distrito pues el requisito para la seguridad alimentaria de una ciudad es la soberanía alimentaria de la región y el país en el que está insertada. Mercados Campesinos pues aportado a la instalación o ejecución de las políticas públicas distritales tales como la de Seguridad alimentaria y Nutricional, la política pública de participación, la Política Pública Distrital de ruralidad.

Particularmente importante es el aporte desde Mercados Campesinos mediante las organizaciones de la ruralidad de Bogotá a la discusión, promulgación y ejecución del **DECRETO 064 DE 2011** "Por el cual se formula la política Distrital de Productividad, Competitividad y Desarrollo Socioeconómico de Bogotá D.C." que en su artículo 60 trata del Desarrollo económico de la ruralidad y cuyo objetivo dice: "Se avanzará en el ordenamiento ambiental sostenible de la ciudad y su región circundante y en la superación de la exclusión de su población, en procura de una articulación armoniosa de las diversas dinámicas de la ciudad, mediante el desarrollo de políticas de desarrollo económico de ruralidad articuladas al ordenamiento territorial. Igualmente se contará con sistemas de valoración y retribución económica de la contribución de los habitantes rurales a la provisión de bienes y servicios ambientales, principalmente el agua y la biodiversidad. La política de desarrollo económico de la ruralidad aportará a la integración del territorio rural al sistema de

¹ De acuerdo con los últimos datos de la Gran Encuesta Integrada de Hogares elaborada por el Dane.

² Medidas de consumo que realiza la firma *Raddar Consumer Knowledge Group*, por medio de su metodología de captura y consolidación de información de consumo y compra usando redes neuronales artificiales, RNA

planeación del distrito capital y al sistema regional, mediante el fortalecimiento de la institucionalidad, el capital social, la programación y ejecución coordinada de la inversión para frenar las dinámicas de marginalidad y exclusión social de la población campesina”. Ese objetivo tiene como una de sus estrategias la de “Generar un nuevo marco de relación campo ciudad a través de la institucionalidad de la ciudad que reconoce los valores ambientales, económicos y culturales de la ruralidad y cuenta con la disponibilidad para desarrollar estrategias financieras, económicas, e inversiones en infraestructura vial, de telecomunicaciones y servicios públicos que permitan una planeación adecuada y un desarrollo armónico campo ciudad”.

Los MERCADOS CAMPESINOS se han ido volviendo una referencia cada vez más importante en el terreno de la búsqueda, promoción y gestión de procesos de comercialización de alimentos y un instrumento importante en el desarrollo del PLAN MAESTRO DE ABASTECIMIENTO Y SEGURIDAD ALIMENTARIA PARA BOGOTA –PMASAB-. La Administración Distrital a instancias del COMITÉ DE INTERLOCUCION CAMPESINA Y COMUNAL -CICC- por intermedio de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico y en cooperación con Oxfam e Ilsa, apoya decididamente desde 2007 hasta 2011 el Programa de Mercados Campesinos, constituyéndose en un importante soporte para la realización del mismo, facilitando no sólo un mayor acceso de la población bogotana a unos mejores y más sanos productos alimenticios, sino brindando al campesinado unas mayores posibilidades de comercialización de sus excedentes.

Mercados Campesinos es un proceso que es ejemplo de conjunción de esfuerzos entre organizaciones sociales, ONGs e instituciones públicas. Mercados Campesinos son un aporte al carácter pluriétnico y pluricultural de Colombia. El contenido del libro que hoy presentamos expresa una parte del trabajo realizado, esfuerzo importante y productivo pero que es apenas un pequeño paso en la difícil tarea de construir un sistema de Seguridad Alimentaria adecuado. Ese sistema al tiempo que garantiza la disponibilidad de alimentos de calidad accesibles a toda la población con respeto a su autonomía cultural, debe también significar autonomía para los productores en la decisión de qué, cuándo, cómo y para quién producir, lo que implica necesariamente conquistar y defender la Soberanía Nacional sobre los Bienes y Medios de producción, hoy tan seriamente amenazada por la voracidad de las empresas transnacionales y por la equivocada e irresponsable actitud de nuestros gobernantes, que colocan al extractivismo ejercido por el capital externo como la fuente privilegiada de desarrollo, con desprecio de las potencialidades del territorio y de sus habitantes y sus sistemas socioeconómicos.

Desde el CICC estamos convencidos de que apenas iniciamos una tarea, y de que los MERCADOS CAMPESINOS son un instrumento válido para recuperar la relación solidaria campo-ciudad y construir el poder organizado de los sectores sociales populares, capaz de emular y confrontar constructivamente a los poderes que propician el crecimiento económico sin desarrollo humano y la inequidad con desconocimiento de la dignidad del Ser. Las reflexiones que nos hemos hecho y las actividades que hemos venido realizando, son condensadas en éste libro por expertos colaboradores y las presentamos como un aporte, sometiéndolas al escrutinio de tantos y tantas personas que desde diversas instancias y prácticas, se han preocupado o empiezan a preocuparse por una problemática rural, que

de no solucionarse y esto no se logrará sin la participación real de sus actores, nos conducirá a una catástrofe poblacional planetaria impredecible.

Los datos, argumentos hechos e ideas contenidos en este texto testimonian la actividad de campesinos, pobladores bogotanos y sus organizaciones, ONGs que trabajan por el comercio justo e instituciones de la ciudad de Bogotá. Esperamos que generen conciencia en muchos ámbitos y tomadores de decisiones para que contribuyan en la construcción de una sociedad más justa, más solidaria y más fraterna, base esencial de una verdadera paz.

Carlos Ancízar Rico.
Comité de Interlocución Campesino y Comunal

1. Introducción

El proceso denominado Mercados Campesinos³ se ha venido constituyendo como una iniciativa para la comercialización alternativa de alimentos en Bogotá, a partir de un esfuerzo organizativo, económico y político, de las comunidades campesinas de la región circundante a la ciudad. Este proceso surge como consecuencia de la identificación de las potencialidades económicas y sociales del campesinado de la región y, su contraste con un contexto internacional y un modelo económico que producen deliberadamente dos fenómenos estrechamente vinculados el uno con el otro: por un lado, la preocupante situación de déficit alimentario en la capital - situación que no es ajena al contexto nacional en general- y, por el otro, la cada vez más difícil realidad socio-económica de las familias campesinas colombianas.

Antes de entrar en materia, resulta de la mayor importancia dar cuenta de las trayectorias económicas derivadas de la actual fase de acumulación, así como de sus impactos en el mundo rural. A partir de la década de 1970, ante la *crisis del petróleo* y el agotamiento del *Estado de Bienestar* en los países desarrollados, se fijan en la agenda de la política pública las problemáticas sobre las alternativas a los combustibles fósiles y la (re)configuración del modelo económico dentro del sistema capitalista, la respuesta promovida fue la de los agrocombustibles y el proceso de *neoliberalización*. La promoción de la receta se adelantó a nivel global –y se impuso en los países en desarrollo- mediante los programas adelantados por las instituciones financieras internacionales (IFIs) (Banco Mundial, 2008). En Colombia, desde finales de la década de 1980 se asumió la agenda propuesta y las recetas indicadas (Jaramillo, 2002; DNP, 2007; CONPES 3510, 2008).

En el país el proceso se ha justificado mediante un modelo económico neoliberal. En particular, el modelo en Colombia para la agricultura -en relación al sistema agroalimentario- se ha desarrollado en función de dos lineamientos de política: a) la ‘des-agrarización’ de la economía nacional por la ‘liberalización’ de los mercados y la ‘re-primarización’ de la producción, y b) la ‘des-campesinización’ mediante la ‘proletarización’ del campesinado y el traslado de la fuerza de trabajo al sector servicios. El primer lineamiento obedece al supuesto de que el mercado es el ‘asignador’ de recursos por excelencia mediante la competencia e incentiva la reducción de costos mediante la producción a gran escala de materias primas en los países en desarrollo; el segundo lineamiento se despliega del primero y se funda en el supuesto de que la producción a gran escala y la tecnología intensiva en capital requiere más tierra y menos fuerza de trabajo (Chavarro, 2007).

³ El nombre de Mercados Campesinos hace referencia al proceso como tal, la apuesta político-organizativa, que toma este nombre del principal símbolo para la incidencia y la participación, de protesta y exigibilidad de derechos, el evento presencial de venta “mercado campesino” en el cual los productores ofertan sus productos directamente a los compradores. En el texto cuando se haga referencia al proceso se escribirá “Mercados Campesinos” y cuando la referencia sea a este escenario de compraventa se escribirá “mercado campesino”.

transformación y comercialización alternativas de alimentos: este componente se materializa en la realización periódica de los Mercados Campesinos presenciales en diez parques de diferentes localidades de Bogotá y la Plaza de Bolívar, la comercialización campesina directa dirigida a distintas Plazas de Mercado y tiendas “Fruver” y, complementaria y recientemente, en la puesta en marcha de Mercados Campesinos en la región circundante a la capital.

Los Mercados Campesinos se proponen, además, como un “canal de la economía campesina” que se ha desarrollado a través de la implementación de tres subcanales: a) mercados presenciales en diez parques, b) mercado mayorista a través de la venta directa de los productores en plazas de mercado y en tiendas de barrio denominadas “fruver”, y c) la distribución de productos orgánicos distribuidos en los mercados; de esta forma el proceso cuenta con la creación de 6 redes de productores orgánicos en la región central.

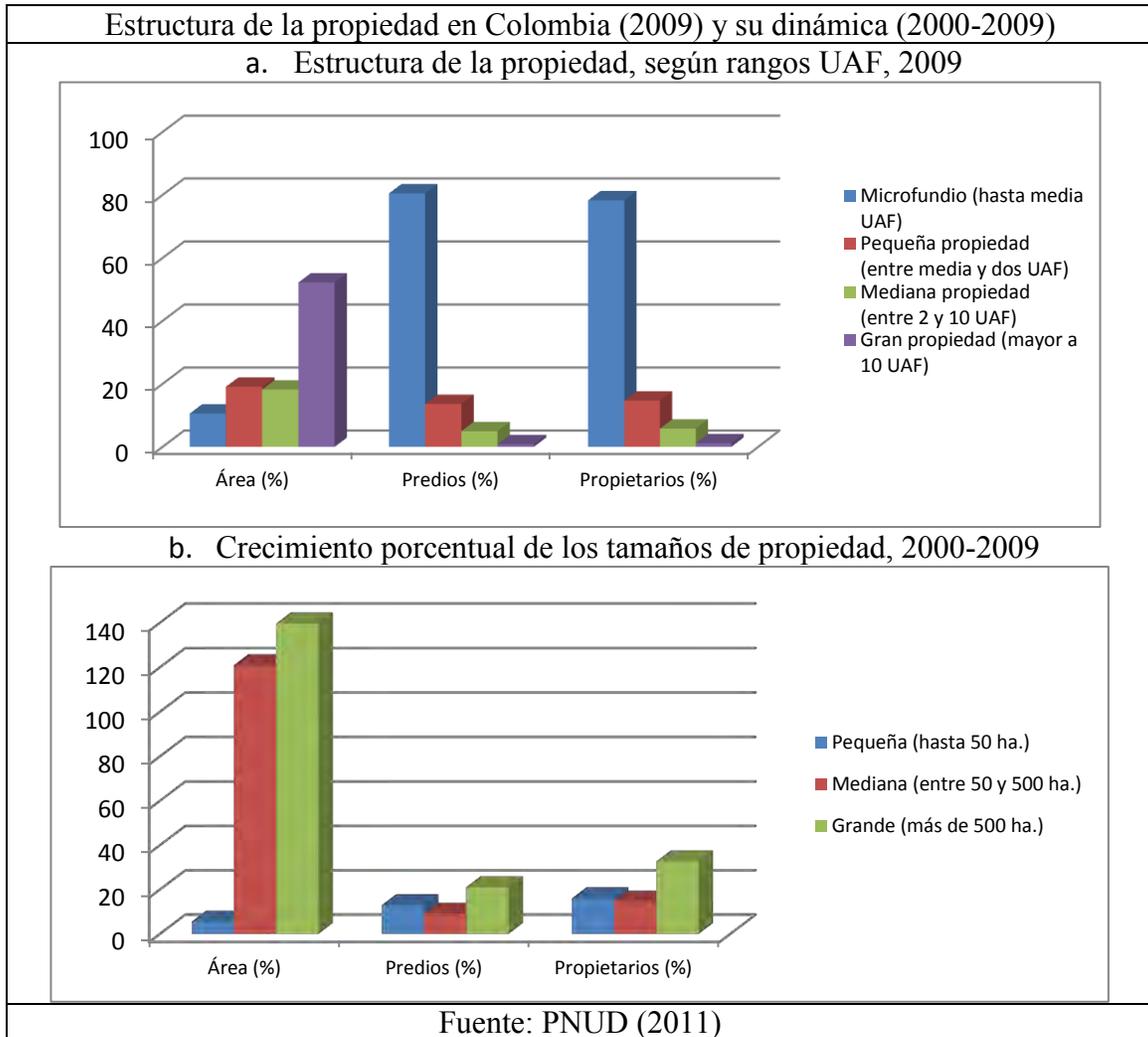
1.1. Tierra y alimentos: problema estructural

La relación entre tierra y alimentos se aborda de tres maneras, la primera en la definición de la estructura de la propiedad de la tierra (cantidad de área, predios y propietarios), la segunda en cuanto a los usos del suelo y la vocación productiva (uso adecuado, subutilizado o sobre utilizado), y la tercera respectivamente sobre la disposición de tierras para el cultivo y la producción agraria (área cosechada y producción agrícola).

La estructura de la propiedad de la tierra en Colombia evidencia la tendencia de concentración de tierras en pocas manos, por cuanto, el 52,2% de la tierra en Colombia comprende el 0,86% de predios de un 1,15% de propietarios⁴ (véase gráfica 2). Esta característica concentración de la tierra es histórica y deriva en que el pequeño grupo de grandes propietarios tiene el poder para decidir si retira -o no- sus tierras de la producción agrícola, esto de acuerdo a las expectativas que tengan sobre la rentabilidad esperada, ya que puede realizar una inversión, cultivar y esperar una posible ganancia, o no invertir y especular con los precios de la tierra (Mondragón, 2011, octubre; 2011, 23 de marzo).

⁴ El informe nacional de desarrollo humano del PNUD (2011) estima el tamaño de la propiedad y su relación con propietarios (a) con base en los rangos de tamaños de las estadísticas del IGAC y (b) según los criterios utilizados por el proyecto de protección de tierras de Acción Social.

Gráfica 2



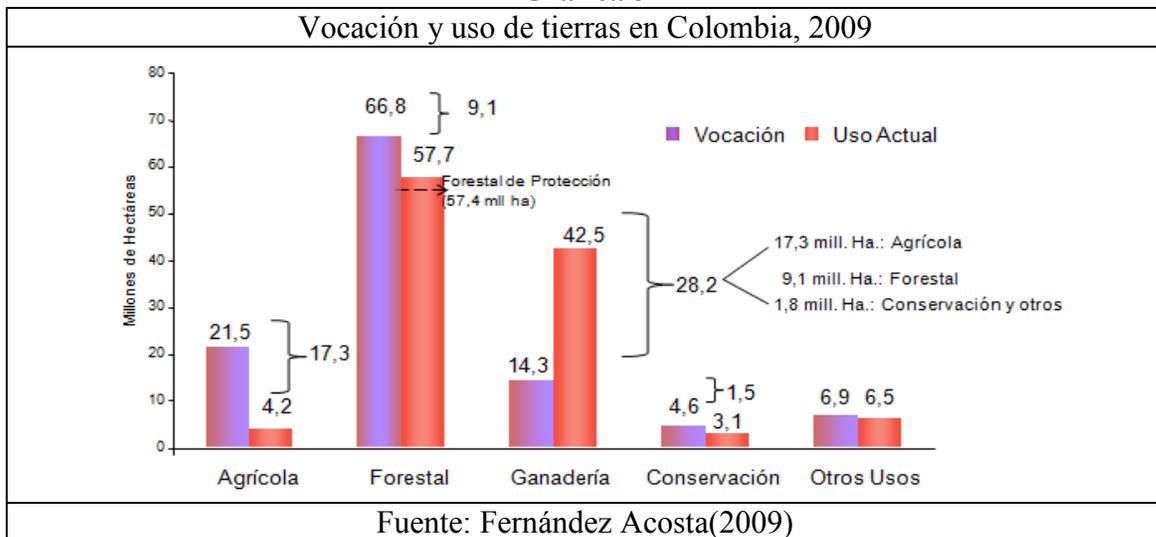
Por otra parte y en relación con la concentración de la tierra -que se manifiesta por la presión demográfica que ejerce en la frontera agrícola-, la relación entre usos del suelo y la vocación productiva de los mismos evidencia conflictos de subutilización y sobreutilización⁵. Particularmente, se evidencia que en el 2009 la vocación productiva para disponer la tierra a ganadería tiene una sobreutilización del 28,2 millones de ha., cantidad que le es retirada en 17,3 millones de ha. al uso en agricultura y en 9,1 millones de ha. en bosque (gráfica 3). Un agravante a la reducida disposición de tierra para el uso del suelo en agricultura, consiste en la tierra destinada -en el 2009- y proyectada para el cultivo de agro-

⁵ Por subutilización se entiende la “calificación dada a las tierras donde el agroecosistema dominante corresponde a un nivel inferior de intensidad de uso, si se compara con la vocación de uso principal o la de los usos compatibles” y por sobreutilización se entiende la “calificación dada a las tierras donde el uso actual dominante es más intenso en comparación con la vocación de uso principal natural asignado a las tierras, de acuerdo con sus características agroecológicas” (IGAC &Corpoica, 2002).

combustibles, pues se espera pasar de 364.343 ha. a 3.273.282 ha. sembradas en palma y de 41.495 ha. a 3.892.221 ha. sembradas en caña para etanol (cuadro 1).

Algunos efectos a resaltar sobre el conflicto de usos del suelo son: en el ámbito biofísico la degradación de las tierras como la deforestación, erosión, desertificación, salinización y compactación de suelos, y de los efectos en ámbito socio-cultural por la dependencia de insumos reduciendo el nivel de ingresos de los pequeños/as productores/as y generando problemas de salud a productores y consumidores, además del monopolio de tecnologías y la pérdida de tecnologías y prácticas nativas (León & Rodríguez, 2002, Septiembre; Malagón, 2002, diciembre).

Gráfica 3



Cuadro 1

Área sembrada y potencial en palma y caña en Colombia, 2009			
Zona	Área Sembrada (ha)	Área Potencial (ha)	
Central	91.234	693.103	
Norte	111.744	579.493	
Occidente	39.901	66.865	
Oriental	121.464	1.933.821	
Total	364.343	3.273.282¹	
a. Área sembrada y potencial en palma			b. Área sembrada y potencial en caña
Caña/ Uso	Regiones	Área Sembrada (ha)	Área Potencial (ha)
Panela	Santander, Boyacá, Huila, Nariño, Antioquia, Cundinamarca	260.281	
Azúcar	Valle, Cauca, Risaralda	176.021	
Etanol	Todo el país	41.495	3.898.221
Total		477.797	3.892.221

Nota 1: El área potencial no incluye “otras áreas”. Tomado de Fernández Acosta (2009)

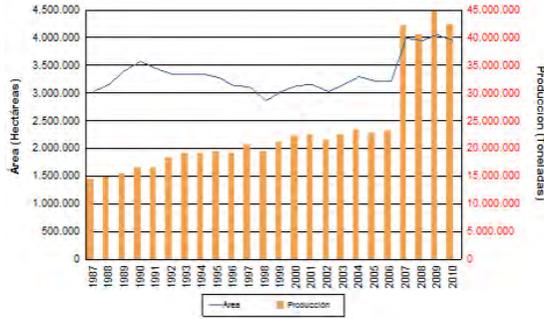
La relación entre disposición de tierras para el cultivo y la producción agraria, en términos del área cosechada y la producción agrícola, evidencian un importante rendimiento (cantidad de hectáreas cosechadas por toneladas producidas) que en Colombia entre 1987 y 2010 mantiene el área cosechada entre los 3 y los 4 millones de ha. y la producción ha aumentado de 1 a 40 millones de toneladas. Ahora bien, los cultivos permanentes a pesar de tener un aumento notorio en su productividad se corresponde con su disposición de tierras; por el contrario, la disposición de tierras para los cultivos transitorios ha disminuido aunque su producción se ha mantenido estable (véase graficas 4, 5 y 6).

La producción agropecuaria para el 2009 en Colombia revela la tendencia a la producción bovina de carnes y productos lácteos lo cual se corresponde con la sobreutilización del suelo en ganadería, en cuanto a los cultivos el de mayor producción están los permanentes como caña de azúcar y café, seguido por el arroz –cultivo permanente-, seguido por cultivos permanentes como el banano y el plátano. Las implicaciones de este tipo de tendencias en la producción, son la supeditación a la estructura de la tierra y los usos del suelo, se destaca el predominio de cultivos permanentes para la exportación o de bienes sustituibles altamente dependientes de la demanda de productos básicos. Por otra parte, áreas cosechadas para agro-combustibles evidencia poco rendimiento pues la producción aún se mantiene dependiente de la cantidad de tierra destinada.

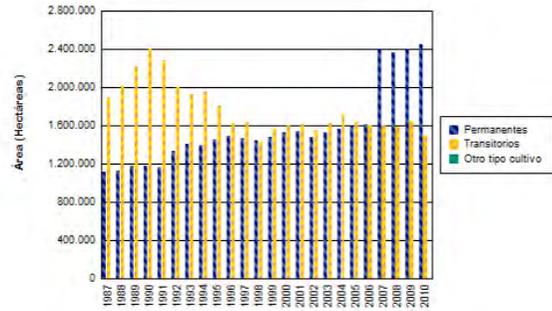
Gráfica 4

Área cosechada y producción agrícola nacional, 1987-2010

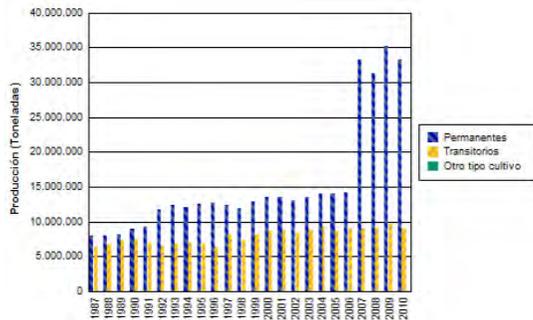
a. Área cosechada y producción cosechada agrícola nacional



b. Comparativo área



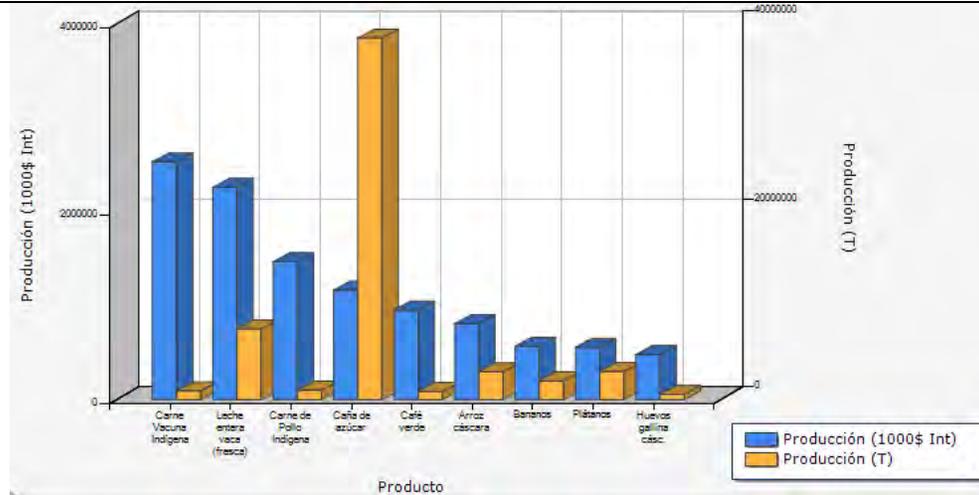
c. Comparativo producción agrícola nacional



Fuente: Agronet (2010).

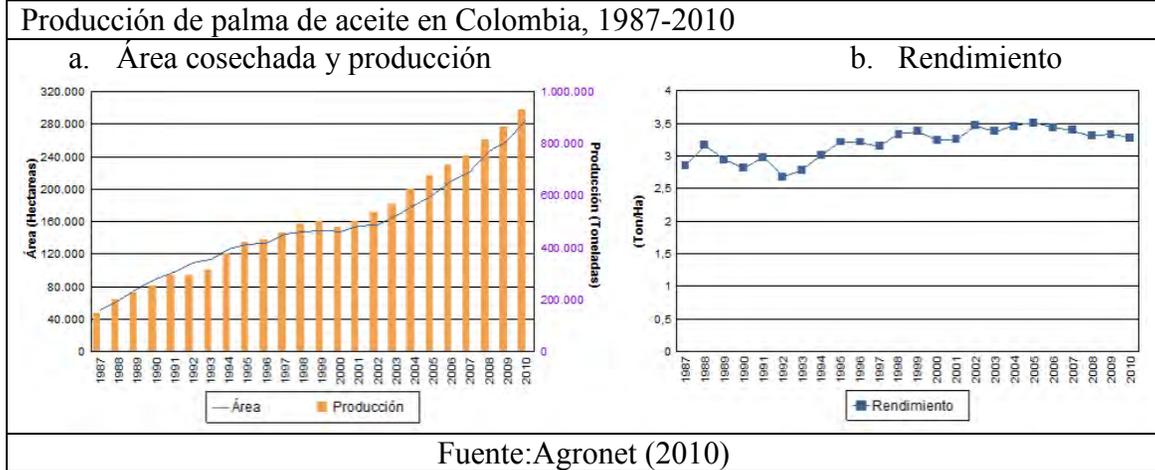
Gráfica 5

Producción agraria por productos en Colombia, 2009



Fuente: FAOSTAT

Gráfica 6



En suma, lo que señala la relación entre tierra y alimentos en Colombia es: a) un ordenamiento distributivo donde la concentración de la tierra significa que la disposición para la producción del 52,2% de la tierra está bajo la decisión del 1,15% de propietarios; b) un ordenamiento productivo desequilibrado, configurando territorios para la ganadería y la explotación de grandes extensiones de tierra en cultivos de agro-combustibles y productos exportables, sin dar respuesta al conflicto de usos del suelo y a la deficiencia alimentaria del país; lo que puede traducirse en c) una productividad agraria limitada por la disputada disponibilidad de áreas para cultivar.

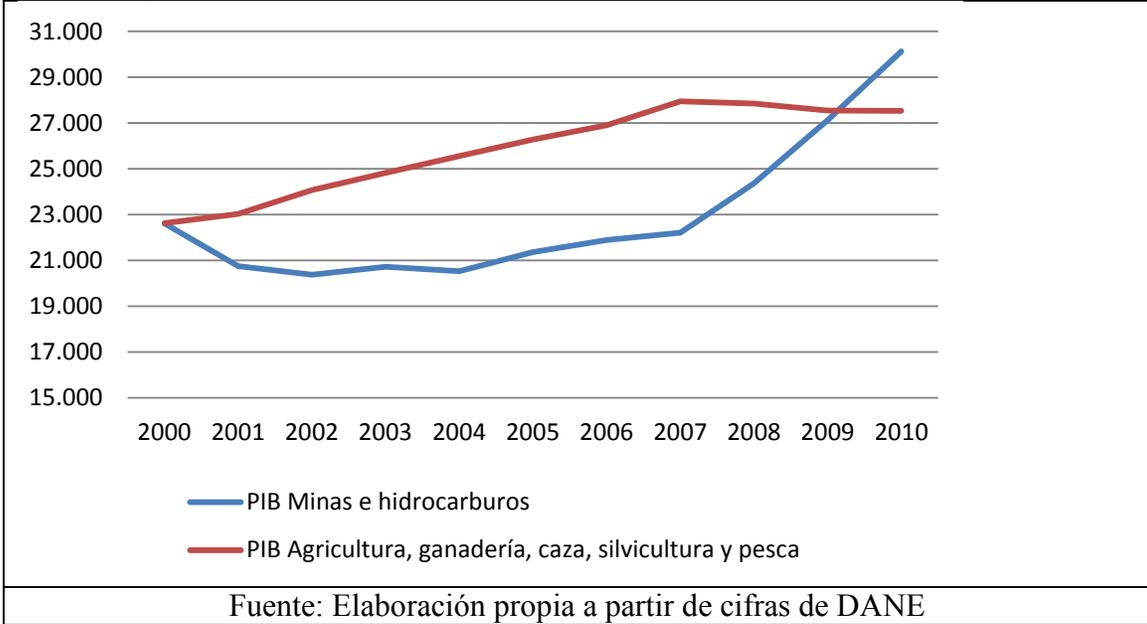
1.2. Mercado y alimentos: encrucijada actual

La relación entre mercado y alimentos se aborda de dos maneras, la primera obedece a la relación entre el comercio internacional y la producción nacional (de acuerdo al crecimiento de la economía –según Producto Interno Bruto- y a los flujos comerciales –según la dinámica de la exportación y la importación en el sector-), y la segunda en cuanto al comercio nacional y la producción nacional (de acuerdo a las dinámicas de los precios del mercado de tierras y de productos agrarios). Finalmente, se reseña los impactos en la economía agrícola colombiana de los Tratados de Libre Comercio (TLC), específicamente con EEUU y Europa.

La relación entre el comercio internacional y la producción nacional está determinada por el modelo económico neoliberal, en su dinámica de reducción de la producción en función de la liberalización de mercados y la ‘re-primarización’ de las economías en desarrollo (‘des-agrarización’) (Bonilla, 2011, enero). El crecimiento de la economía colombiana para el primer semestre de 2011 se dio con un PIB de 5,1%, no obstante, la discriminación por sectores evidencia el predominio del sector minero con un crecimiento del 9,4%, mientras que el sector agropecuario creció un 7,8% y el sector servicios un 6,7%. La tendencia del 2000 al 2010 registra la dependencia de la producción interna a la dinámica de los precios internacionales de productos básicos (ver gráficas 7 y 8).

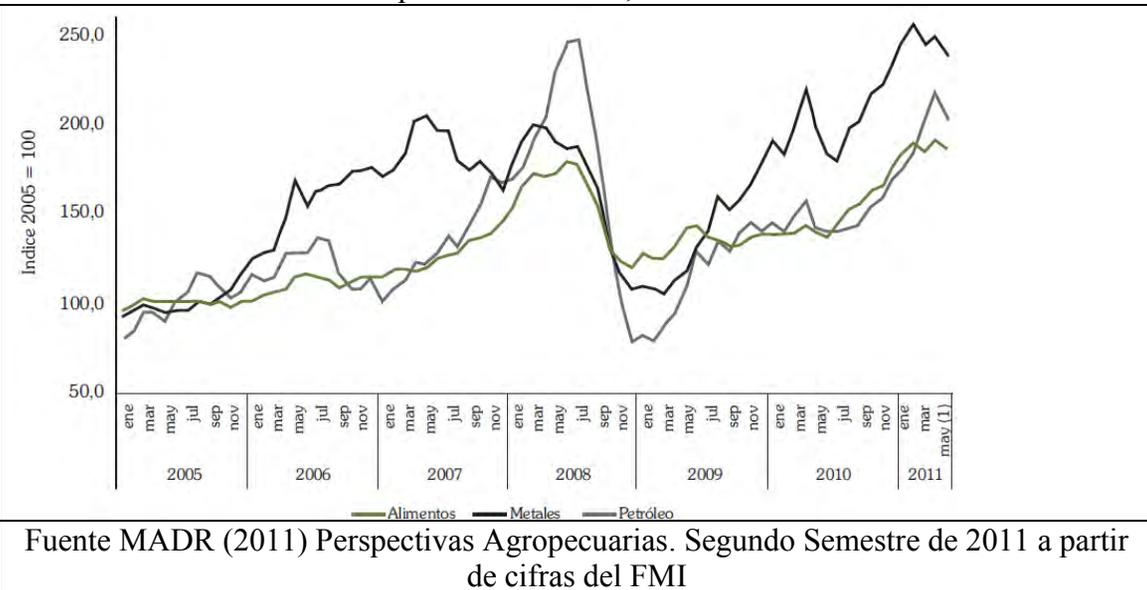
Gráfica 7

PIB (en Miles de millones de pesos) minas-hidrocarburos y agropecuario anual en Colombia, 2002-2010.



Gráfica 8

Precios internacionales de los productos básicos, 2005-2011.

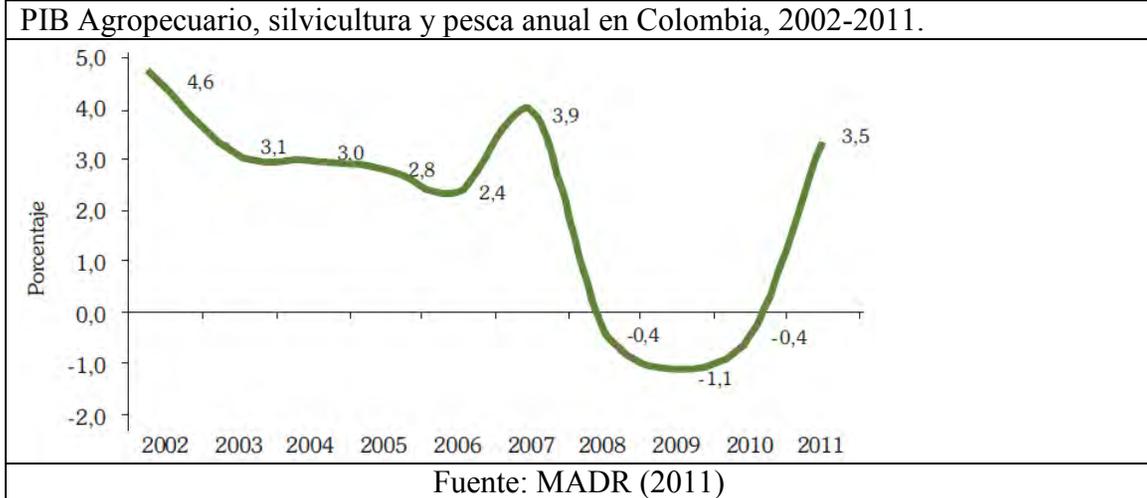


En la relación entre el PIB y los precios internacionales, se observa la correlación entre producción nacional y las dinámicas de los precios internacionales de las materias primas, donde se prioriza la política económica de producción nacional de acuerdo a los precios del mercado internacional, de acá que actualmente se le dé importancia a la producción de alimentos (Banco Mundial, 2008; DNP, 2011), por cuanto para “mayo de 2011, los precios de alimentos, metales y petróleo, presentaron incrementos de 32,9%, 20,5% y 43,1%, respectivamente”(MADR, 2011), no obstante, mientras los precios de los minerales o hidrocarburos superen a los de alimentos, las producciones de dichos sectores mantendrán el comportamiento extractivo-productivo minero-petrolera o para enfrentar los elevados precios del petróleo, sobre el productivo para alimentos.

La tendencia de la producción agropecuaria demuestra los riesgos para la alimentación de la población colombiana, por una política económica nacional supeditada a las dinámicas del mercado internacional. Los pronósticos del sector agropecuario colombiano -por parte del gobierno- se realizan de acuerdo a las tendencias de los precios internacionales para los productos, el problema de ello es que las políticas e incentivos a la producción se establecen según dichas tendencias, de esta manera, se prevé para el segundo semestre de 2011, por ejemplo: una disminución del cultivo de arroz nacional, pues se espera una baja en los precios por el aumento de cosechas favorables en el mundo; por el contrario, el pronóstico para el cultivo del maíz es desfavorable a nivel mundial, los precios tenderían a aumentar y se requeriría el aumento de la producción nacional.

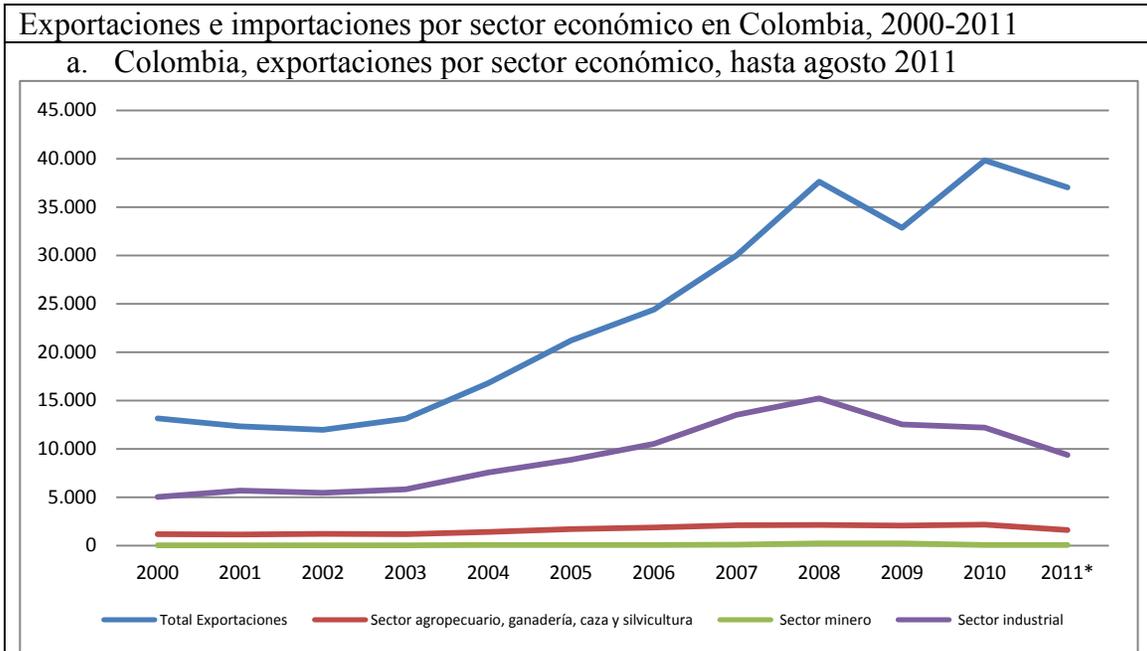
Sin embargo, la iniciativa gubernamental de incrementar el cultivo de maíz -así como el de la palma de aceite- se ha justificado por factores más allá de la alimentación de la población colombiana, como “la devaluación del dólar, el aumento en la demanda, y los altos precios del petróleo [que] harán más atractiva la producción de energías alternas como los biocombustibles” (MADR, 2011). Esto se traduciría en una política para desincentivar el cultivo de arroz y otras políticas para estimular el cultivo de maíz, especialmente en agrocombustibles.

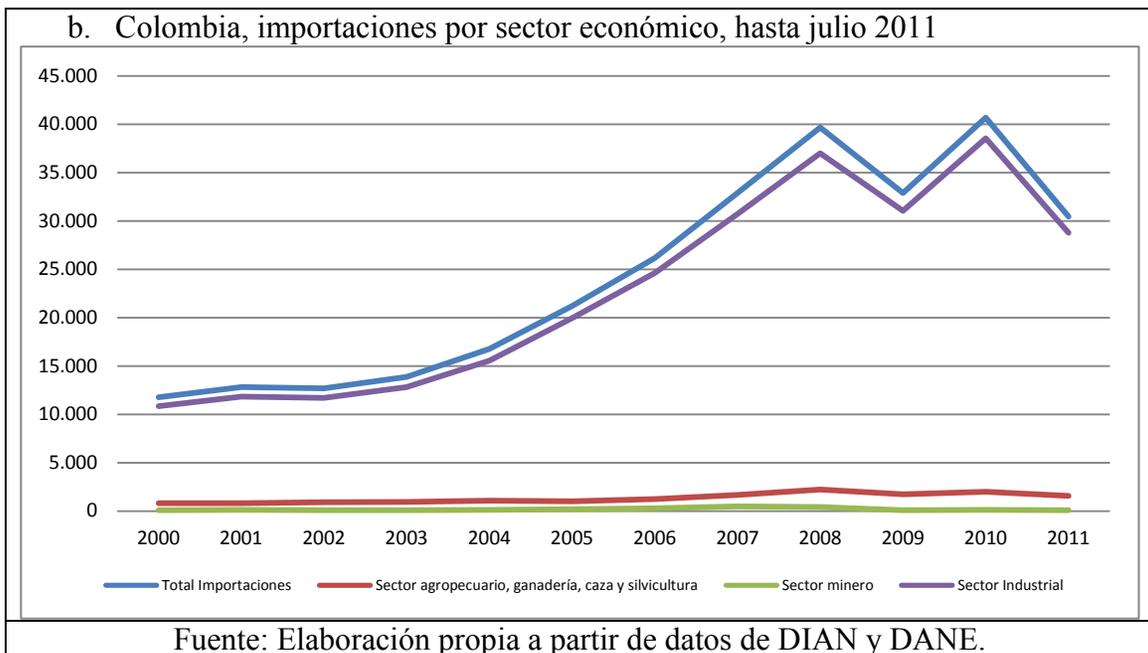
Gráfica 9



Los flujos comerciales, de acuerdo a la dinámica de exportación e importación de productos agropecuarios, produce dos lecturas: la primera es que los flujos comerciales agropecuarios son irrisorios frente a los flujos totales, lo que relativiza la importancia del sector agropecuario en el comercio internacional, pues se corresponde con el comportamiento del PIB nacional y sectorial, de allí que la política económica privilegie la agricultura industrial, ya que la industria es el sector más dinámico en el comercio exterior. Los efectos de un diagnóstico de este tipo llevan a políticas de dependencia del campesino a lógicas empresariales (léase políticas de ‘empresarización’ y ‘alianzas productivas’)

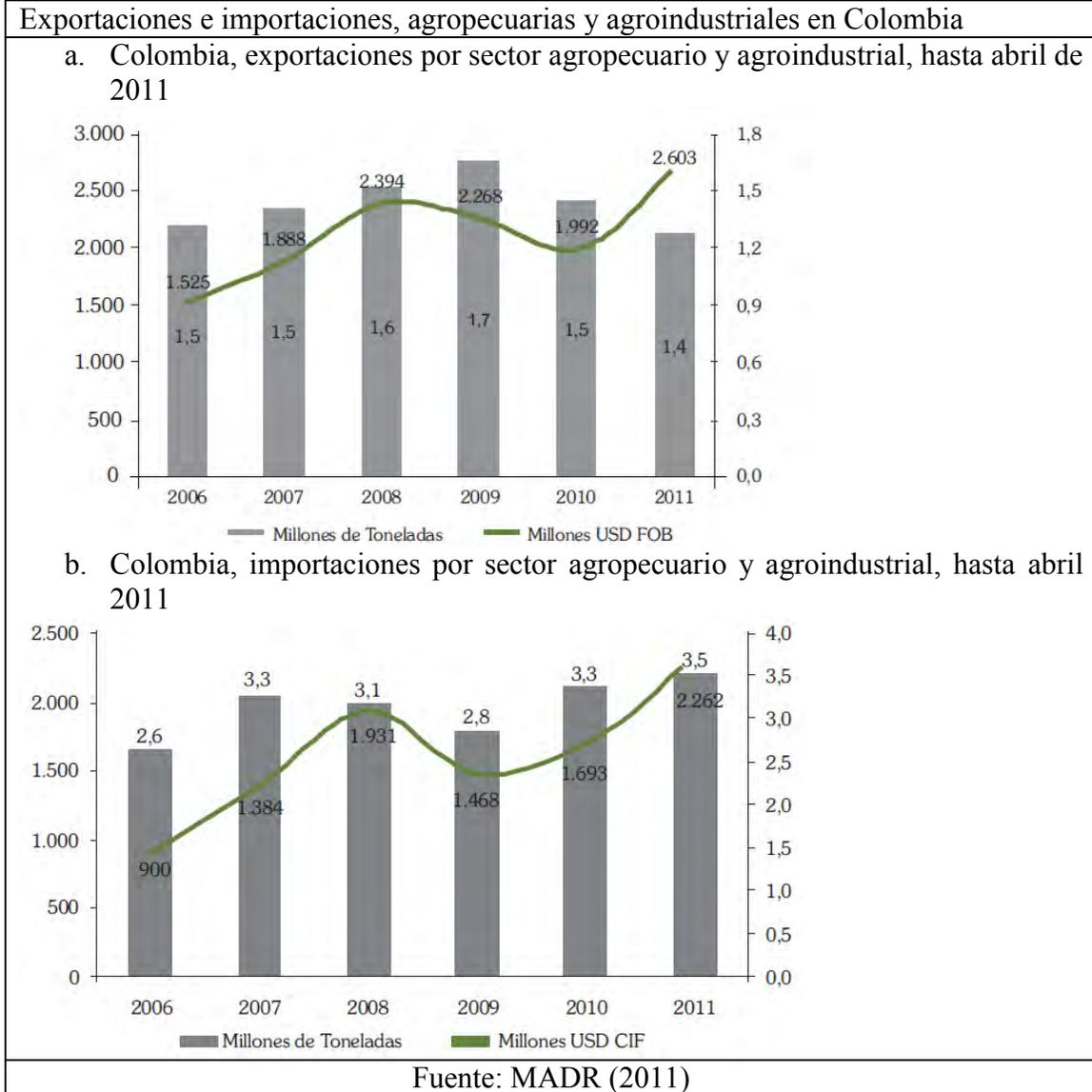
Gráfica 10





Una segunda lectura es observar los flujos comerciales de acuerdo al análisis del sector agropecuario comparando cantidades con valores, donde las exportaciones colombianas han reducido en cantidad pero tienen un mayor valor, lo que se traduce en una menor destinación de productos al mercado internacional pero con unos precios internacionales más favorables que le permiten un mayor valor, por el contrario, las importaciones a Colombia mantienen la misma cantidad por el mismo valor, lo que se traduce en que se han adquirido más productos agropecuarios con precios elevados, es decir, Colombia ha vendido a mejores precios pero en menor cantidad y ha comprado más con el agravante de elevados precios. De esta manera, la agricultura colombiana se ha quedado rezagada frente a la dinámica del mercado internacional y ha respondido muy tardía e insuficientemente, de manera que el mercado interno ha tenido que cubrirse con importaciones caras.

Gráfica 11



La relación entre el mercado y la producción nacional tiene un agravante en cuanto a la especulación de los precios de los alimentos en las bolsas de valores internacionales, y la especulación de los precios de tierras. Como se anotó, la producción nacional se sujeta a las tendencias de los precios internacionales, pero también se sujeta a la especulación que se realice de éstos en los mercados de futuros (commodities agrarios), por ejemplo, el gobierno colombiano proyecta la importación de productos como maíz amarillo, trigo, soya, algodón, cacao y arroz según las tendencias de los precios en los mercados de futuros, de igual manera proyecta la exportación de productos como azúcar, café y aceite de palma, productos que son además bienes sustituibles por otros productos endulzantes, estimulantes y alternativos a los combustibles fósiles (véase cuadro 2).

Cuadro 2

Especulación con precios internacionales de alimentos. Cotizaciones en el mercado de futuros. Bienes importables. 2011.						
	Maíz Amarillo (1)		Trigo (1)		Soya (1)	
	USD/Ton		USD/Ton		USD/Ton	
	dic-11	jul-12	dic-11	jul-12	nov-11	jul-12
Fecha de Contrato:						
Promedio may-11	258,8	268,5	321,3	336,3	492,2	494,8
Promedio jun-11	271,2	280,6	307,0	326,4	507,2	509,3
15 de Junio de 2011	262,2	272,0	286,5	306,3	502,2	506,3
Var % junio/mayo	4,8%	4,5%	-4,4%	-2,9%	3,0%	2,9%
Tendencia						
	Algodón (2)		Cacao (2)		Arroz (2)	
	ctvs USD/lb		USD/Ton		USD/Ton	
	dic-11	jul-12	dic-11	jul-12	nov-11	may-12
Fecha de Contrato:						
Promedio may-11	124,1	108,7	3074,6	3113,7	349,8	368,2
Promedio jun-11	133,4	111,9	2972,8	3020,6	352,7	371,9
15 de Junio de 2011	125,8	106,8	3007,0	3043,0	343,8	364,6
Var % junio/mayo	7,5%	3,0%	-3,31%	-2,99%	0,8%	1,0%
Tendencia						

Fuente: MADR (2011)

Cuadro 3

Especulación con precios internacionales de alimentos. Cotizaciones en el mercado de futuros. Bienes exportables. 2011.						
	Azúcar (1)		Café (1)		Aceite de Palma (2)	
	ctvs USD/lb		ctvs USD/lb		USD/Ton	
	vence:		vence:		vence:	
	oct-11	jul-12	dic-11	jul-12	nov-11	may-12
Fecha de Contrato:						
Promedio may-11	21,8	22,0	282,0	279,0	1085,2	1081,3
Promedio jun-11	23,8	23,1	274,4	272,6	1090,9	1089,6
15 de Junio de 2011	24,2	23,2	273,2	273,9	1051,3	1054,3
Var % junio/mayo	8,9%	5,4%	-2,7%	-2,3%	0,5%	0,8%
Tendencia						

Fuente: MADR (2011)

Los elementos determinantes en la situación actual -de retraso productivo de la agricultura colombiana y la creciente dependencia de importaciones agropecuarias- han sido la política económica y la concentración especulativa de la propiedad de la tierra. El pequeño grupo de grandes propietarios, que tiene el poder para decidir retirar de la producción agrícola una parte relativamente grande de las tierras aptas para la agricultura, se constituye en un monopolio en función de los precios de la tierra para mantener una renta alta. Esto porque el retorno de la inversión para la producción agropecuaria resulta ser menor que la “prima” de propiedad de la tierra.

La Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC), que agrupa a los empresarios, realizó un estudio comparativo de los costos en Colombia, Ecuador, Costa Rica y Brasil y si bien encontró que los precios de los fertilizantes y los fletes influyen en los altos costos en Colombia, encontró además, que a pesar que en Colombia podría ser el país donde es más barata la tierra, por sus condiciones de violencia, resultó todo lo contrario: la tierra es mucho más cara y hasta 4 y 5 veces más en condiciones similares.

La firma LMC International realizó un estudio que demostró que en Colombia se paga uno de los precios más altos del mundo por hectárea de caña cosechada, 82% más que China, 75% más que en Brasil, 63% más que en Guatemala, 42% más alto que en Tailandia; 28% más que en Australia y 6% más que en Sudáfrica. El presidente de Procaña, José Vicente Iruirtia informó que los precios de la tierra y particularmente en el Valle del Cauca, son de los más elevados del mundo (Mondragón, 2011).

El descenso de la rentabilidad del sector agropecuario condujo a los grandes propietarios a tratar de obtener rentas mayores en las zonas donde se efectuaban inversiones de otros sectores, como la construcción de vías, hidroeléctricas y otros megaproyectos y en las explotaciones petroleras y mineras. La concentración de la propiedad de la tierra es una barrera para la inversión y la competitividad agropecuaria, no le importa el crecimiento de las importaciones y en cambio se lleva bien con los megaproyectos viales, hidroeléctricos, turísticos o extractivos, que le generan mayores rentas de localización.

Finalmente, el sector agropecuario colombiano ya fue impactado por la apertura económica y el aumento de las importaciones, y va ser aún más impactado con los Tratados de Libre Comercio con Estados Unidos y la Unión Europea. Como lo han constatado evaluaciones sobre éste, el impacto negativo ocurrirá en distintos ámbitos: comercial, ambiental, territorial, propiedad de la tierra y régimen de patentes.

En cuanto al tratado con Estados Unidos, los “efectos se presentarían en los principales cultivos transitorios desarrollados en el país, tales como cereales (arroz, maíz amarillo, maíz blanco, sorgo y trigo), leguminosas (frijol y arveja) y algunas hortalizas (tomate, cebolla y zanahoria), así como en algunas actividades pecuarias como las carnes de pollo y de cerdo. En estas circunstancias, es previsible esperar que la reducción en los precios internos tenga como consecuencia una disminución en el área sembrada y en la producción nacional de estos bienes (...) con el consecuente aumento del grado de dependencia alimentaria del país”(Garay, Barberie& Cardona, 2010, p 37).

El mercado del frijol y el maíz amarillo, productos claves para el campesinado, se vería fuertemente afectados(Pesquera & Rodríguez, s.f., p. 10), al igual que el de otros productos, en los cuales el campesinado tiene participación, como el arroz, las aves y la carne de cerdo. Los campesinos, en promedio, perderían el 10,5% de sus ingresos; el sector más afectado, el 28% de los campesinos, perdería entre el 31% y el 45% de sus ingresos (Garay et al., 2010, pp. 47-48). El azúcar, que conseguiría un impacto comercial positivo(Pesquera & Rodríguez, s.f., p. 11), no es un producto campesino y está controlado por unas pocas grandes empresas.

En el caso del tratado con la Unión Europea, el impacto negativo sobre el sector agropecuario, sería para granos (-4,449), otros agrícolas (-5,086), otros alimentos primarios (-1,467) y pesca primaria (-0,045) (Manchester University, 2009, pp. 77-78). La aplicación del tratado con la Unión Europea, lesionará a más de 400 mil familias productoras de leche y la repercusión sobre el empleo se haría sentir (Mondragón, 2010, p. 17).

El impacto positivo en el sector, sería sobre las grandes plantaciones (+11,245), principalmente palma aceitera, banano de exportación y en menor grado azúcar, las tres con predominio de la gran propiedad, luego, dichos tratados discrimina contra los campesinos y aumenta la presión hacia concentración de la propiedad de la tierra, el despojo violento y en el caso de la palma y el azúcar, el mantenimiento de condiciones laborales lesivas (Manchester University, 2009, p. 74). Resulta grave, que mientras la producción campesina es lesionada por los tratados, la distribución de los productos resulte un sector ganador (Manchester University, 2009, p. 101), con lo cual las importaciones hechas por cadenas de supermercados transnacionales, pasarían a sustituir la producción y comercialización campesina.

Es decir hay unos impactos estructurales de los tratados al fortalecer las grandes plantaciones, las empresas azucareras y los grandes supermercados, a costa de la economía campesina y la producción nacional de alimentos. Pero además, tanto estos dos tratados, como otros con Canadá y Suiza, estimulan la inversión en minería, petróleo y agrocombustibles, con lo cual se plantea un conflicto territorial con los agricultores, con los derechos fundamentales de los pueblos indígenas y comunidades afrodescendientes (Mondragón, 2010, pp. 5-6.), con la producción de alimentos y un impacto ambiental que afecta la biodiversidad y el agua e incrementa las emisiones de CO₂ (Manchester University, 2009, pp. 113 - 124).

Por otra parte, el fortalecimiento del régimen de patentes impacta la producción agropecuaria, aumentando los costos de producción, impactando por esta vía el precio y la disponibilidad de los alimentos y generando además monopolios sobre la disponibilidad de las semillas, que someten al productor y dejan la alimentación de la población en manos de quienes controlan las patentes. Además, en el caso de las semillas y en el de los diferentes elementos de la biodiversidad, las patentes expropián el saber cultural de las comunidades rurales, acumulado por siglos y desconocen su carácter colectivo (Mondragón, 2010, p. 16).

En suma, la producción agropecuaria nacional y la alimentación de la población colombiana se someten a las incertidumbres del mercado y a las distorsiones de los especuladores; lo cual se agrava con la especulación en los mercados de futuros y en los mercados de tierras y con los TLC que someten al campesinado a grandes riesgos económicos y sociales.

1.3. Economía campesina y su participación en la economía nacional

El campesinado en Colombia es valioso en muchos ámbitos, no obstante, de interés en este trabajo se indaga por su importancia económica de dos maneras: en su productividad (reconociendo el limitado acceso a recursos naturales, de capital para inversión y de condiciones para comercialización) y en su fuerza de trabajo (frente al proceso de ‘des-campesinización’ por la vía del despojo de los factores productivos y el desplazamiento forzado, y las políticas de “relevo generacional en el campo” y de “empleo rural no agrario”).

A pesar de los problemas estructurales sobre la propiedad de la tierra y de las encrucijadas del mercado. En la práctica, en Colombia, la producción agropecuaria y en especial la producción de alimentos, no dependen ni exclusiva, ni principalmente, de las grandes fincas y las empresas capitalistas, sino de multitud de pequeñas parcelas. Se trata de la producción del campesinado, los pueblos indígenas, las comunidades afrocolombianas y los raizales de San Andrés y Providencia. Para 2005, según la Encuesta Nacional Agropecuaria de ese año, aproximadamente el 87% de las unidades productivas agropecuarias correspondían a unidades campesinas (de tamaño igual o menor a una Unidad Agrícola Familiar –UAF-), porcentaje que aumenta hasta el 90% en Cundinamarca, 92% en el Huila y 98% en Boyacá (Garay et al., 2010, pp. 40-41).

El censo de 2005 registró 1'741.362 viviendas familiares dispersas en el área rural, de las cuales 916.549 estaban asociadas a unidades de producción agrícola, pecuaria, forestal o piscícola. Estas cifras pueden ser un acercamiento al total de familias campesinas, aunque hay que tener en cuenta que especialmente en la región del Caribe y en algunas otras partes los campesinos viven en la cabecera municipal y laboran en sus parcelas y además, que una parte de estas viviendas corresponden a familias indígenas o afro.

Proyectando la Encuesta Continua de Hogares del DANE, del primer trimestre del 2005 se encuentran efectivamente 328.234 hogares campesinos que residen en el sector urbano y, 1'041.204 que residen en el campo, para un total de 1'369.438 hogares campesinos, entendidos como aquellos que cuentan con al menos un “trabajador independiente” del sector agropecuario (Garay et al., 2010, pp. 39-40).

La contribución del campesinado es decisiva a la alimentación de los colombianos. En el 2002, los campesinos mantenían el 67,3% del área sembrada del país en cultivos legales y el 62,9 del valor de la producción agrícola (Forero, 2002). Entre 2004 y 2007 la agricultura familiar respondía por el 62,1% del área sembrada y el 60,4% del valor de la producción agrícola, excluidos café y flores (Forero, 2010). El café, después de la crisis del mercado internacional del grano, pasó a ser de nuevo netamente campesino con el 78% del área. Predominantemente, productos campesinos son: la yuca, el plátano, la panela, papa, frutales, fríjol, cacao, ñame y el 74% de la producción nacional de maíz (Forero, 2010).

Según la Encuesta Nacional Agropecuaria, es destacada la participación de las unidades campesinas, tanto en área como en producción en cultivos como cebolla larga (98%), haba (96%), cebolla cabezona (89%), papa (82%), fríjol (81%), cacao (81%), arveja (79%), zanahoria (79%), banano (75%), café (74%), caña panelera (70%) y plátano (70%). Aunque

minoritaria su participación es importante en el número cerdos (35%), especies menores (38%), vacas lecheras (25%), aves (17%) y bovinos para carne (12%)(Garay et al., 2010, p. 41). Los campesinos tienen el 13,5% de las cabezas de bovinos (Forero, 2010).

La participación campesina en la producción de frutas es muy importante: mora, lulo, curuba o la granadilla han tenido una importante expansión y demuestran las posibilidades de la parcela campesina para incorporar nuevas tecnologías. Junto con pequeños y medianos empresarios, los campesinos han conseguido aumentar también el área sembrada de arveja, frijol, tomate y de varias hortalizas.

En Colombia, son los pequeños/as productores/as los que dedican un mayor porcentaje de su finca a la agricultura. Según la Encuesta Nacional Agropecuaria de 2005, el 51% del área cosechada correspondió a unidades campesinas, a pesar de que estas unidades solamente poseían el 33% del área (Garay et al., 2010, p. 42). En general, los pequeños/as productores/as dedican una mayor proporción del área de su finca a la agricultura, lo que hace que su participación en el área agrícola sea muy superior al porcentaje de la tierra que poseen:

Cuadro 4

Participación porcentual por tipo de unidad en el área agrícola.		
Participación porcentual por tipo de unidad en el área agrícola		
Unidades	% área total	% área agrícola
Pequeñas	14,1	38,9
Mediana	26,1	32,5
Grandes	59,8	28,6

Fuente: Encuesta Nacional Agropecuaria (2004)

Por otra parte, los campesinos han logrado una “silenciosa transformación” tecnológica, incorporando en sus parcelas diversas innovaciones, tanto el uso de agroquímicos y variedades obtenidas, como tecnologías limpias y desarrollo de semillas locales e incluso hay algunos cultivos y algunas comarcas, en que la rentabilidad de las unidades campesinas llega a ser igual o superior a la de las unidades medianas o grandes (Forero, 2010, pp. 91-96).

La falta de tierra propia es, de todos modos, un factor que conspira contra un mayor participación de las unidades campesinas en la producción y una mayor retribución por su producción, ya que el campesino que usa tierra ajena tiene que pagar arriendos que pueden representar el 29% de sus costos de producción o someterse a aparcerías o mediería en las cuales el dueño de la tierra, aportando entre el 35 y 40% de los costos se apropia del 60 al 65% de los ingresos (Forero, 2010, p. 110).

Otro recurso menguado y caro para las unidades campesinas es el crédito. En 2008 y 2009, apenas del 8,4 al 9,8% de los campesinos tuvo acceso al crédito bancario y recibió entre el 17,6 y 19% de los préstamos agropecuarios (Forero, 2010, p. 78). Los usuarios, dedicaron hasta más del 50% de sus ingresos a pagar intereses a los bancos (Forero, 2010, p. 100), en tanto que el crédito más común conseguida por los campesinos, es la compra “fiada”, que sin intereses nominales, cuesta realmente hasta el equivalente al altísimo 2% mensual (Forero, 2010, p. 77).

Para completar, los márgenes de comercialización de los productos agropecuarios, en Colombia, están entre el 60% y 70%, obtenido por diferentes intermediarios (Mendoza, 1999).

A pesar de las condiciones desventajosas en cuanto a tierra y crédito, la producción campesina compite en el mercado. En algunos casos, como el café y la papa, la proporción de su producción que es comercializada, está entre el 89 y el 95%. En promedio, el campesinado vende el 70% de su producción, ya sea a la agroindustria (leche, café, tabaco, corozos de palma aceitera, frutas para jugos); para exportaciones (café, granadilla, uchuva, plátano); a las cadenas de supermercados y, principalmente, mediante las redes de

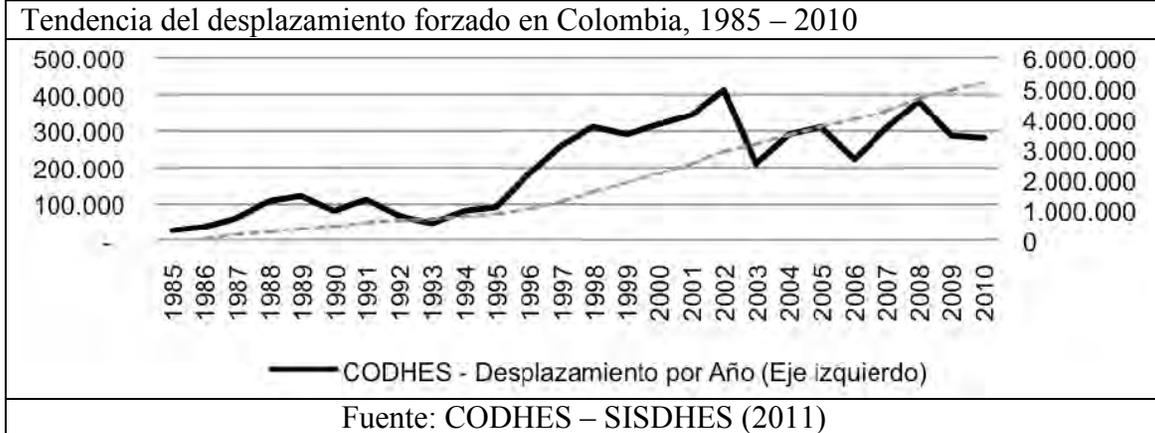
comerciantes articuladas por las Centrales de Abastos de las ciudades, que culminan en las pequeñas tiendas de barrio, plazas y ventas ambulantes, redes éstas que pueden llegar a vender con igual o mayor eficiencia que los supermercados(Forero, 2010, pp. 77-79). Además, los campesinos han logrado organizar experiencias piloto de mercadeo directo exitosas y un ejemplo, son los Mercados Campesinos en Bogotá(Montoya & Mondragón, 2010).

La mayor clientela de los campesinos está constituida por una amplia masa de consumidores urbanos, principalmente de los estratos 2 y 3, y además, 4. En Bogotá, las compras de alimentos de los estratos 2 y 3 suman el 70,95% de las ventas de alimentos y junto con el estrato 4, el 82,97%(Montoya & Mondragón, 2010, pp.16-18). No solamente esos estratos consuman productos campesinos, pero son los clientes más importantes del conjunto del campesinado y, si su ingreso mejorara, pueden consumir aún más, pues los estratos 2 y 3 suman el 78,37% de la población y con el 4, el 86,99%(Montoya & Mondragón, 2010). Los seis alimentos de mayor presencia en la oferta de Corabastos, papa, zanahoria, cebolla larga, cebolla cabezona, plátano y yuca(Montoya & Mondragón, 2010, p 13), son productos predominantemente campesinos.

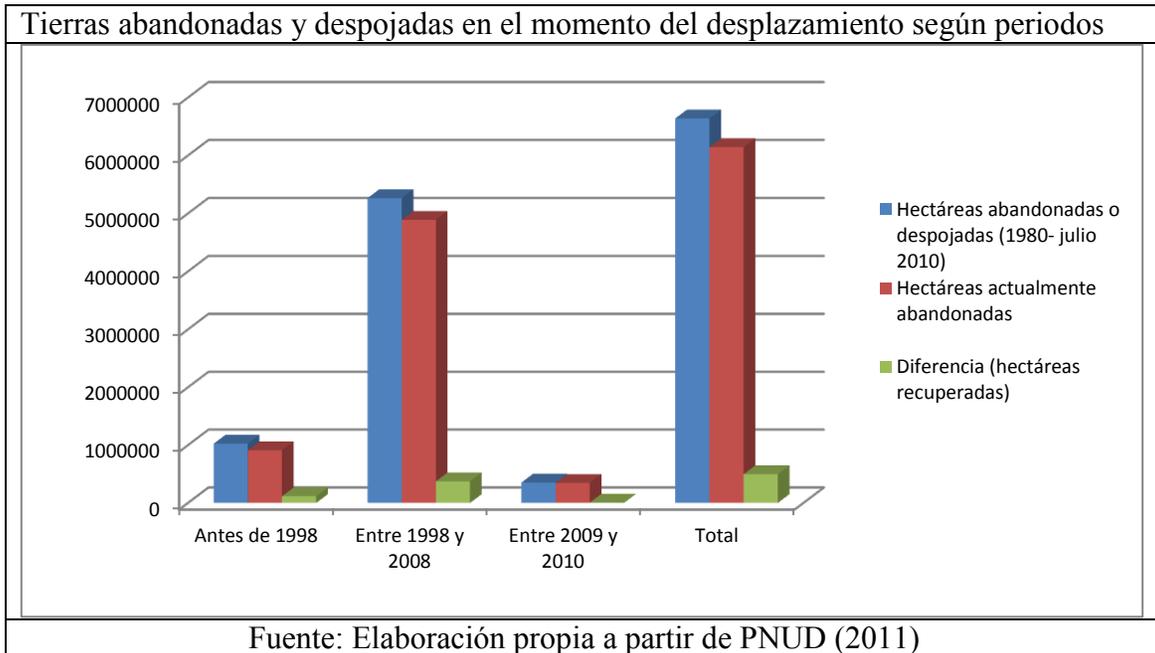
Queda claro que la economía campesina, productora independiente y a pequeña escala es productiva y competitiva(Binswanger, Klaus &Gershon, 1995; Berry, 1972; 2002), no obstante, muchos esfuerzos institucionales gubernamentales -internacionales y nacionales- insisten en apaliar la pobreza rural mediante el empleo asalariado. Por esto, en la relación entre economía campesina y el empleo, no se puede perder de vista factores como el despojo-desplazamiento y las políticas de empleo asalariado.

La tendencia creciente de desplazamiento forzado a la que se ha sometido la población rural en Colombia y que tan sólo el 7,46% de tierras abandonadas o despojadas se hubieran recuperado, reflejan la tendencia de ofensiva hacia el campesinado, este sector de la población que, junto a otros factores, revelan el proceso de ‘des-campesinización’ del país (véase gráfica 12). Sumado a lo anterior, se debe tener en cuenta, además, que desde 1990 se ha declarado como política pública el traslado de la fuerza de trabajo rural agraria al trabajo urbano o rural no agrario.

Gráfica 12

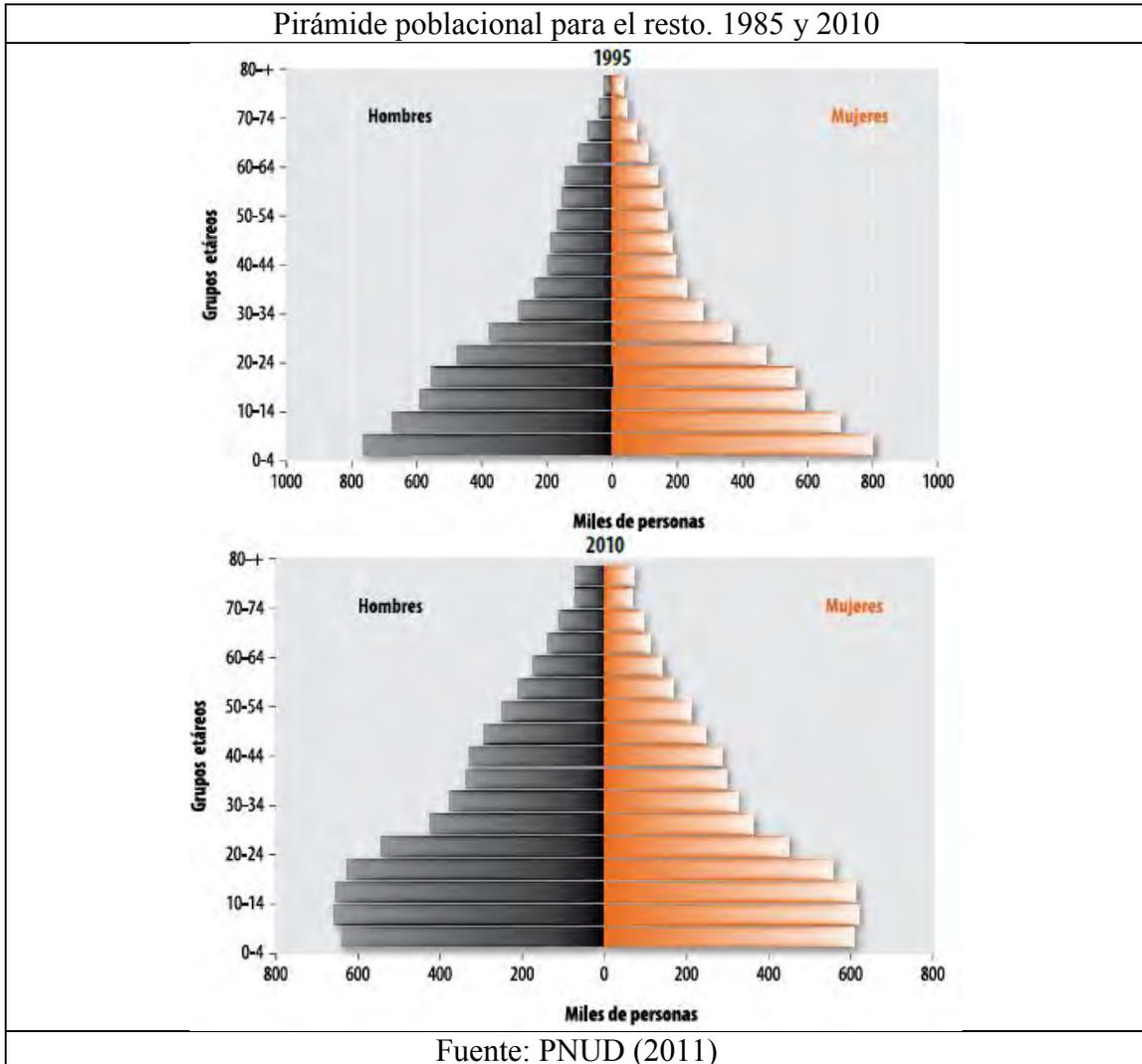


Gráfica 13



El gobierno actual apunta claramente al “relevo generacional en el campo” creando incentivos para que la población rural deje de presionar la estructura de propiedad de la tierra mediante la oferta de empleo urbano y rural no agrario, pero también se adelantan políticas que promueven la reducción de campesinos productivos independientes a empleados de terratenientes y empresarios de la actividad agroindustrial. Las implicaciones de este tipo de políticas se reflejan en la reducción de la población rural entre 1995 y 2010 (véase gráfica 14).

Gráfica 14

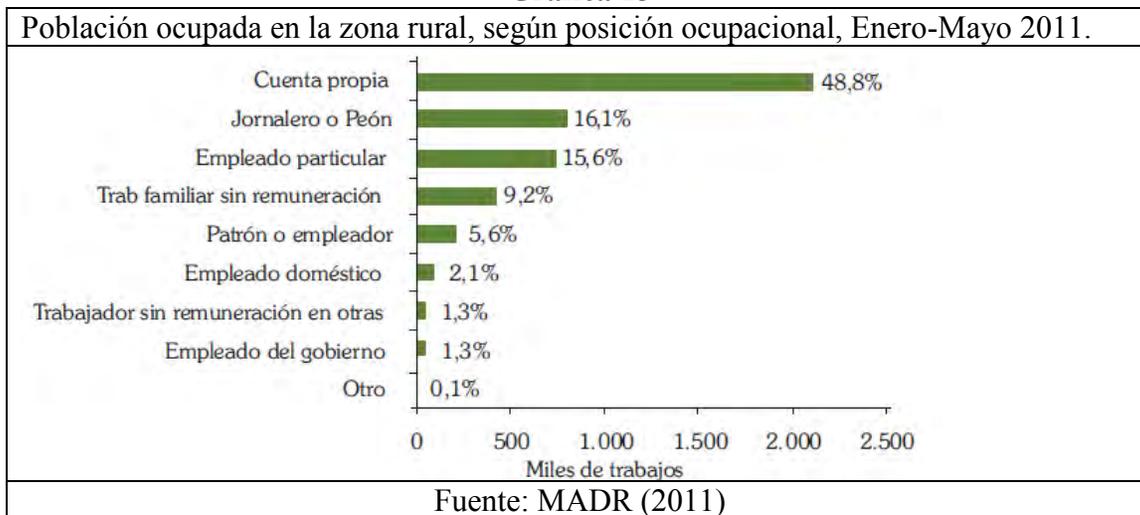


Ahora bien, teniendo en cuenta la ofensiva adelantada contra el campesino, también es preciso reconocer la persistencia del campesinado para trabajar por cuenta propia, lo que significaría que el 48,8% de la población rural produce sin requerir de un empresario o terrateniente que le de empleo, lo que puede reflejarse en las Tasa General de Participación -TGP- y la Tasa de Desempleo -TD- para el sector rural (véase gráfica 15).

Los jornaleros contratados temporalmente por una parte de los campesinos que requieren y pueden pagar salarios durante las cosecha o para determinadas labores se constituyen en un 17% de mano de obra asalariada encontrada en estudios realizados hasta ahora (Forero, 2010, p. 75), donde puede estimarse que llegan como mínimo a 452 mil personas, un 11,8% de la “población económicamente activa que labora en el sector agropecuario y el 2,54% de los ocupados, con lo cual la economía campesina, da empleo a cerca del 14% de los ocupados del país. Por otra parte, se sobreestima el trabajo familiar sin remuneración, por

ejemplo, las “amas de casa”, que en las estadísticas oficiales no se consideran como población económicamente activa, en realidad son trabajadoras, que en el campo se ocupan, tanto en las labores domésticas propiamente dichas, como además en las labores directamente productivas, agropecuarias. Su número puede ser cercano al 1'369.438 hogares campesinos.

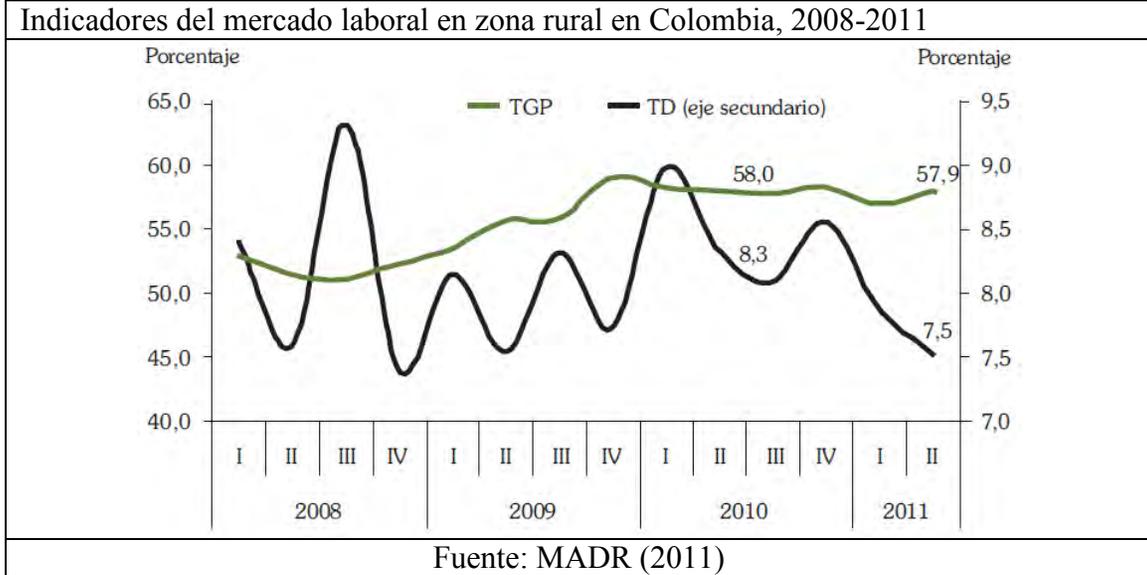
Gráfica 15



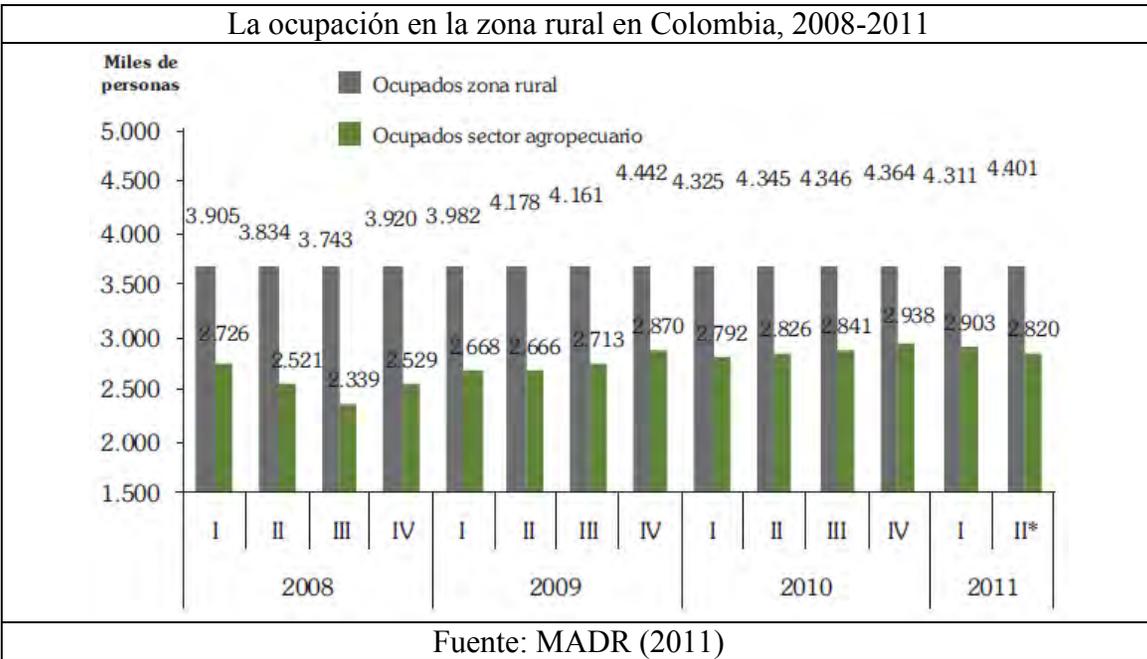
Aunque el mercado laboral rural tiene tendencias optimistas (57,9% la TGP y 7,5 TD para 2011), se puede constatar el efecto de la puesta en marcha de las políticas de “empleo rural no agrario”, ya que la ocupación rural es mayor que la ocupación en el sector agropecuario (véase gráfica 16). Más aun, si se tiene en cuenta que las proyecciones gubernamentales en empleo rural-agrario, se prevén en la producción de agro-combustibles, se desprende de ahí que continuara la ofensiva de intervención violenta y/o de política pública para ‘proletarizar’ el campesino y someterlo a terratenientes y empresarios⁶.

⁶ Por ejemplo, el caso de las mujeres que trabajan en el cultivo agroindustrial de flores. Una referencia institucional es FAO (2011).

Gráfica 16



Gráfica 17



Cuadro 5

Empleo actual y potencial en agro-combustibles en Colombia, 2009										
a. Empleo actual y potencial en palma en Colombia, 2009					b. Empleo actual y potencial en caña en Colombia,					
Zona	Empleos hoy*	Empleos 20% Área Potencial	Empleos 50% Área Potencial	Empleos 100% Área Potencial	Caña/ Uso	Regiones	Empleos hoy	Empleos 20% Área Potencial	Empleos 50% Área Potencial	Empleos 100% Área Potencial
Central	24.633	37.428	93.569	187.138	Panela	Santander, Boyacá, Huila, Nariño, Antioquia, Cundinamarca	49.597			
Norte	30.171	31.293	78.232	156.463						
Occidente	10.773	3.611	9.027	18.054						
Oriental	32.795	104.426	261.066	522.132						
Total	98.373	176.757	441.893	883.786						
2009					Azúcar	Valle, Cauca, Risaralda	31.997			
					Etanol	Todo el país	7.529	140.336	350.840	701.680
					Total		89.123	140.336	350.840	701.680

Nota: El empleo se calcula con un índice de 0.27 empleos por ha. (Incluye empleo agrícola e industrial). Los empleos generados con el aumento del área, corresponden a empleos adicionales a los actuales.

Fuente: Fernández Acosta (2009)

1.4. Las economías indígenas y afrocolombianas

Realizar un análisis de la economía indígena y afrocolombiana se constituye en un desafío, tanto por la falta de información estadística sobre el tema y, porque las interpretaciones pueden resultar tendenciosas, a pesar de esto, se propone revisar las economías indígenas y afrocolombianas por su valor cultural (especialmente en la heterogeneidad) y su importancia política (relativo a la autonomía territorial). Esto como contexto del Acuerdo Distrital número 455 de 2010⁷.

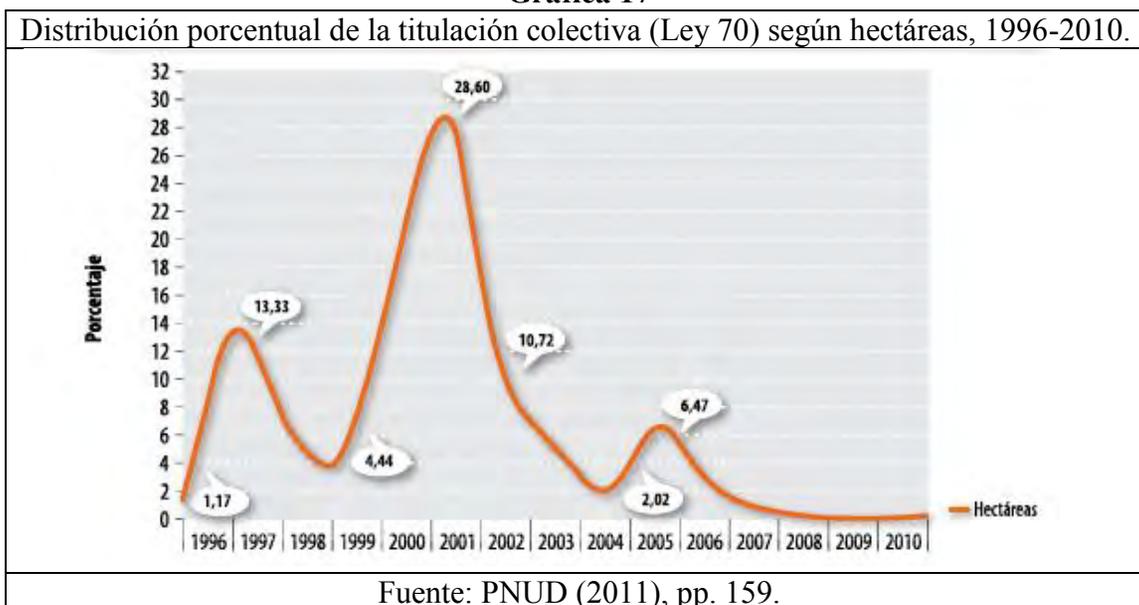
Teniendo en cuenta que la actividad agrícola no puede sustraerse del ámbito cultural, por cuanto se habla de agri-cultura (Sain& Calvo, 2009), entre los agricultores familiares y pequeños/as productores/as agropecuarios, es imprescindible tener en cuenta la diversidad cultural y étnica, tener en cuenta que Colombia dispone con diversidad de pueblos indígenas originarios, comunidades afrocolombianas, el pueblo raizal de San Andrés y Providencia y el pueblo Rom (llamado gitano). La importancia política de ello es que las economías indígenas y afrocolombianas representan heterogéneas formas de ser productivos y de relacionarse con el espacio (tierras y territorios), heterogeneidad que choca con tendencias de homogeneización del modelo económico, y formas de relacionarse que riñe con tendencias de centralización territorial.

⁷ “Por el cual se promueve la integración regional rural a través de mercados temporales campesinos, indígenas afrodescendientes y demás *etnias*”

En 2005 fueron censados 4'261,996 afrocolombianos, 1'378,884 indígenas y 4,832 Rom. 40.215 isleños. En el sector rural vivía 1'081.399 indígenas.

El régimen constitucional y legal⁸ reconoce la propiedad colectiva territorial de las comunidades indígenas y afro, bajo la forma de resguardos indígenas y territorios colectivos de comunidades negras. Esta propiedad es inalienable, inembargable e imprescriptible. El régimen territorial colectivo es la base de la vida de estos pueblos. Dentro del marco de la propiedad colectiva de la tierra y la territorialidad que caracterizan a indígenas y afrodescendientes, se encuentra una diversidad cultural y heterogeneidad económica. Un punto común con el campesinado es sin embargo, la unidad doméstica familiar. A pesar de ello, la distribución de territorios de propiedad colectiva ha disminuido drásticamente del 2001 al 2010.

Gráfica 17



Las comunidades indígenas solamente poseen y aprovecha una tierra, en tanto es integrante de su comunidad, que es la propietaria del suelo, que se ha apropiado históricamente del territorio. En cambio la familia campesina es propietaria o poseedora directa y la comunidad existe solamente como asociación de familias o como resultado histórico de la apropiación que han realizado las familias (Valderrama & Mondragón, 1998).

El aprovechamiento del territorio que hace la familia indígena en tanto parte de la comunidad es inseparable de la existencia de la comunidad, su conciencia colectiva, su cultura y la consecuente visión y ejercicio de su territorialidad⁹.

⁸ Artículo 63 y 329 de la Constitución y leyes 89 de 1890, 70 de 1993 y 160 de 1994.

⁹ Véase la referencia al cultivo de la tierra más allá de la actividad económica, pensado como una red nacional de culturas en un estudio antropológico sobre las chagras en Pinzón, Garay & Suárez, (2004), especialmente pp. 139 - 199; y como un sistema complejo en el estudio agrológico de Cabrera (2004, Octubre).

Hay una rica diversidad entre los pueblos indígenas. En la región central del país se encuentran los territorios de los pueblos originarios U'wa, en Boyacá; Pijao y Nasa en el Tolima y Huila; Muisca en Bogotá (Bosa y Suba) y Cundinamarca (Cota, Sesquilé y Chía); Achagua, Sikuaní y Piapoco en el Meta, donde también hay algunas comunidades inmigrantes de Nasa, Emberas y Pijaos.

Desde el punto de vista económico de cada cultura indígena, pueden distinguirse aquellas comunidades sedentarias, que asignan anualmente a cada familia una parcela, que puede usarse para agricultura, ganadería, cría de especies menores, piscicultura u otras actividades. Generalmente una parte del territorio es dedicada a este aprovechamiento económico familiar, en tanto están definidas también áreas de aprovechamiento comunal, de protección ambiental y áreas de manejo espiritual o cultural¹⁰.

Los pueblos indígenas horticultores itinerantes, en la Amazonía, Orinoquía y Costa Pacífica, practican una agricultura rotativa, de manera que abren una chagra, que produce durante un número de años, para luego ser reabsorbida por la selva y remplazada por otra chagra. Por tanto no hay asignaciones fijas de parcelas, sino una movilidad altamente adaptada al bosque (Correa, s.f.).

Los pueblos indígenas nómadas y seminómadas dedicados fundamentalmente a la caza, pesca y recolección tienen patrones estacionales de desplazamiento por el territorio de cada grupo. Los hogares se integran en grupos de mayor o menor número, especialmente para cazar, pero además para pescar o recolectar en común, de acuerdo con la época de año y el área recorrida. Nuevamente es la existencia de la comunidad, del colectivo, la que determina la territorialidad, la movilidad y el aprovechamiento territorial de los recursos (Mondragón, 1992).

En los territorios colectivos afros, las comunidades se han establecido en cuencas de los ríos, correspondiendo a cada familia una finca, generalmente a lo largo de un río y dejando un área comunal en el interior del bosque. De esta manera la actividad agrícola y a veces también ganadera, en la finca, se practica al lado de la pesca en río y la caza y la recolección de recursos renovables en el bosque (Fals 2002). En la región central las comunidades afro han estado establecidas en las cercanías de los puertos del alto Magdalena (Honda, Ambalema, Girardot). Sin embargo, en las últimas dos décadas ha crecido el número de afrocolombianos en la región, principalmente desplazados por la violencia de origen rural. Por otra parte, la región central recibe de pequeños/as productores/as afro del Pacífico: pescado, plátano y otros productos.

Los raizales isleños tienen una cultura propia y hablan el inglés criollo. La mayoría de las familias son originalmente campesinas, propietarias de una parcela y pescadoras en el mar.

¹⁰ Sobre un estudio general de las dinámicas del crecimiento de la agricultura, sobre variables de frecuencia de cultivo (cambio en el uso), recurso tecnológico (cambio técnico) y derechos de cultivo o de posesión (cambio jurídico-político), según crecimiento poblacional (cambio demográfico), puede observarse en Boserup(1967).

Actualmente muchos isleños son asalariados, debido a que el desarrollo turístico y comercial se apropió de gran parte del agua necesaria para la agricultura en el sur de San Andrés y a que el tratado con Estados Unidos permitió la pesca de grandes barcos de ese país. Sin embargo pequeños/as productores/as nativos mantienen aún las actividades agrícolas, ganaderas y pesqueras y existe una asociación campesina raizal y una cooperativa de pescadores artesanales.

Por lo anteriormente anotado, entre otras razones, resulta de mucha importancia que se institucionalice la obligación del Gobierno Distrital en realizar Mercados Campesinos para garantizar que “campesinos, indígenas, afrodescendientes y demás etnias de las zonas rurales de Bogotá y de los diferentes municipios de los Departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Tolima y Meta; así como las entidades nacionales, departamentales distritales y/o municipales” (Acuerdo Distrital 455 de 2010, art. 4) para “comercializar sus productos agrícolas, cultivos orgánicos y tradicionales, al mismo tiempo presentar sus expresiones artísticas y demás valores culturales de su región” (Acuerdo Distrital 455 de 2010, art. 3).

1.5. La cuestión agroalimentaria y la economía campesina

Como se ha expuesto, el modelo económico, la política económica y su propuesta de producción agroindustrial para la exportación, evidentemente, no está enfocada hacia la soberanía alimentaria ni hacia el fortalecimiento de la producción campesina.

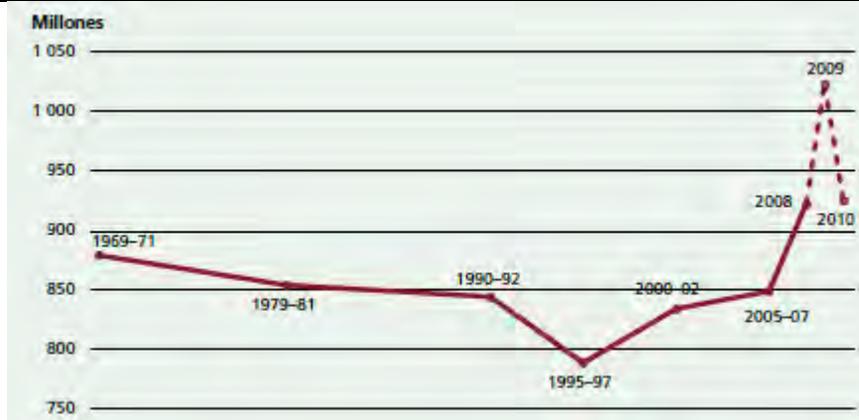
Entre tanto, se registra un déficit alimentario, que no es problema exclusivo del país. En la actualidad el hambre se ha vuelto un asunto internacional, la llamada “crisis alimentaria” develó la gran cantidad de personas que padecen malnutrición en el mundo, la cual estaría ligada, no a la falta de alimentos, sino al modelo de producción y comercialización imperante, dentro de lo cual la capacidad económica para la adquisición de alimentos es fundamental, más aun si se tiene en cuenta que la comercialización se realiza, en buena parte, mediante las grandes cadenas de distribución: La comercialización de alimentos mediante el modelo de grandes cadenas y sus formatos adjuntos es un negocio rentable a escala planetaria, que encuentra soporte fundamental en la aplicación indiscriminada de las políticas neoliberales a la agricultura y la alimentación. Esta lógica capitalista agroalimentaria ha tenido relación directa con la llamada crisis alimentaria evidenciada entre el 2006 y el 2008, y de la que hasta ahora el mundo no se ha recuperado. Principalmente ha sido el modelo agroalimentario, enmarcado dentro de un modelo económico capitalista, el responsable del hambre en el mundo.

Lo anterior ha sido constatado por la FAO, organismo que ha señalado que el hambre en el planeta ya iba en aumento mucho antes de la crisis alimentaria: Desde el año de 1995 ha crecido constantemente el número de personas subnutridas en el planeta, coincidiendo con el despliegue global del neoliberalismo, encontrando su pico más alto en el 2009, con 1.020 millones de personas. El hambre ha tenido como origen, no la disminución de las cosechas,

mucho menos reducciones en la producción de alimentos¹¹, sino la imposibilidad de acceder a ellos como consecuencia de sus precios, de la especulación en los mercados de alimentos, del desempleo y la pobreza mundial.

Gráfica 18

Número de personas subnutridas en el mundo, 1969-1971 y 2010

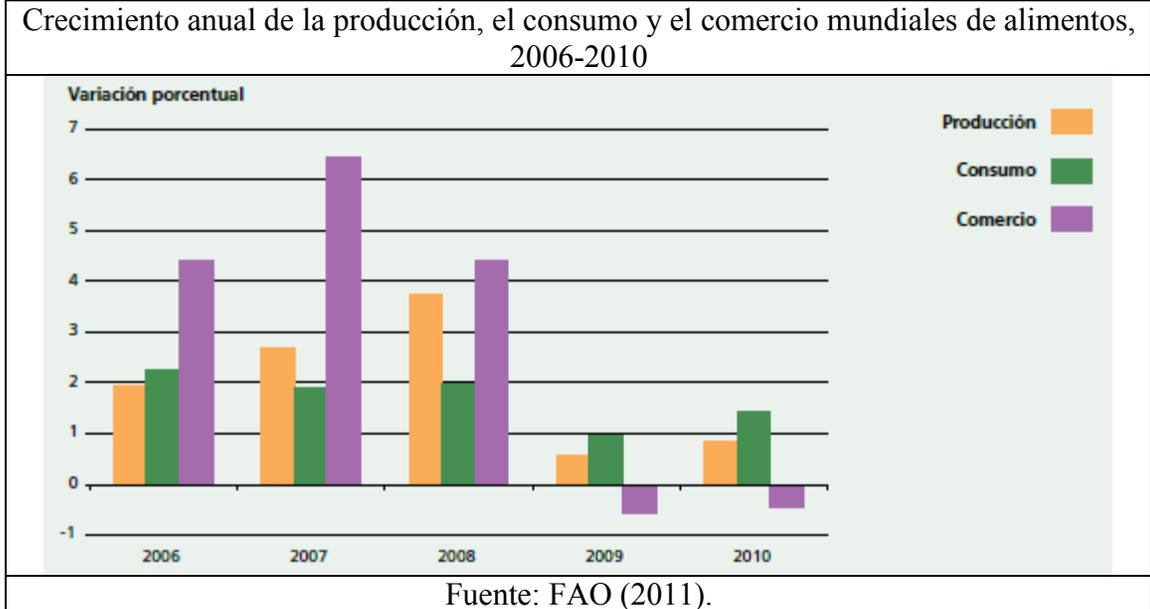


Nota: La FAO calcula las cifras correspondientes a 2009 y 2010 con las aportaciones del Servicio de Investigación Económica del Departamento de Agricultura de los EE.UU.

Fuente: FAO (2011).

¹¹ “La producción de cereales a nivel mundial se ha triplicado desde los años sesenta, mientras que la población a escala global tan sólo se ha duplicado” (Vivas, 2009,p. 11).

Gráfica 19



La garantía del derecho a la alimentación va de la mano con la capacidad para adquirir los alimentos, aclarando que entre mayor sea el número de intermediarios y mayor sea el monopolio de acopio y distribución, los productos tendrán mayores costos y los intermediarios tendrán mayores rentas de la venta de los mismos.

Como correlato de lo anterior, se tienen las precarias condiciones socioeconómicas del campesinado, que se traducen en una “invisibilización” o “negación” de la importancia política, económica y social del sector, al punto que “la sociedad colombiana ha tendido a invisibilizar al campesinado como sector social específico y su situación. No se trata solamente de la invisibilización de los campesinos en tanto ciudadanos, relegados a zonas lejanas que carecen de la presencia del Estado. Además se oculta su importancia social y económica y especialmente su organización autónoma y sus derechos colectivos” (Mondragón, 2002). En la actualidad, se considera que no se trata de “invisibilizar” o “negar” a las y los campesinos, sino que las apuestas sobre el campo que han construido las élites del país y las empresas transnacionales, apuntan a la “descampesinización del campo”, en tanto se apuesta a colocar la tierra en los mercados financieros mundiales, con lo cual se afianzará la concentración especulativa de la propiedad de la tierra, se fomentan selectivamente la monoproducción agroindustrial, la ganadería extensiva, los megaproyectos mineros y de hidrocarburos, la puesta en marcha de hidroeléctricas, y planes de mitigación del cambio climático y preservación del ambiente desde una lectura netamente lucrativa¹².

¹² Frente a los planes de mitigación del cambio climático el Relator Especial sobre el derecho a la alimentación señaló: “Las medidas adoptadas con miras a mitigar el cambio climático o preservar el medio ambiente, que han dado prioridad a las soluciones tecnológicas y de mercado sobre la desconcentración de la tierra para fomentar usos más sostenibles de la tierra, han generado nuevos conflictos con los derechos de los usuarios de la tierra. En el marco del mecanismo para un desarrollo limpio previsto en el artículo 12 del

El impulso gubernamental dado a proyectos circunscritos a las transformaciones de lo rural anteriormente descritas, confirma la tesis de la ‘des-campesinización’ y de renuncia a la soberanía alimentaria. A manera de ilustración, se tienen:

- La Agencia Nacional de Hidrocarburos realizó, a mediados de año, la Ronda Colombia 2010, en la cual ofertó 47.767.887 hectáreas a las empresas transnacionales interesadas en explotación de hidrocarburos en el país. Esta cantidad representa casi la mitad de las tierras del país. De la totalidad ofertada, alrededor de 9,5 millones de hectáreas, correspondientes a 78 bloques, fueron adjudicadas;
- El Ministerio de Minas y Energía pretende que para el año 2019 la producción de carbón en el país alcance las 142 millones de toneladas. Actualmente la producción se encuentra en 72 millones. Con relación a la producción de oro las cifras proyectadas para el 2019 implican pasar de 40 a 80 toneladas año (Portafolio, 2011); existen solicitudes mineras en buena parte las áreas ocupadas por la frontera agrícola (Restrepo, 2010, diapositivas).
- En cuanto a los agrocombustibles, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, espera poder lograr el cubrimiento de la totalidad de las áreas potenciales para la producción de aceite de palma. Actualmente la cantidad de hectáreas sembradas es del orden de 357.047 (cifras del 2008), el área potencial es de 3.273.282. En cuanto a caña para la producción de etanol, la cantidad de área sembrada es del orden de 31.401 hectáreas (cifras del 2008). Se espera lograr cubrir la totalidad del área potencial, correspondiente a 3.891.221 hectáreas. Dentro de la normatividad favorable para este sector, dentro del sitio web del Ministerio, se cuentan por lo menos cuatro leyes, cinco decretos y un documento Conpes, que no sólo incentivan su producción sino que, además, obligan a su consumo (MADR, s.f.).

En el mismo sentido deben considerarse los planteamientos hechos sobre Agricultura y desarrollo rural, contenidos en el documento “Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2010 – 2014, Prosperidad para todos” (DNP, 2010), en el cual lo agrario es visto desde su inserción en el capitalismo global, en clave de: incremento de la competitividad, encadenamientos y agregación de valor en la producción, diversificación de mercados, gestión de riesgo y condiciones de inversión, y adecuación de la institucionalidad para la competitividad y el desarrollo rural, lo cual, tomando en cuenta experiencias similares

Protocolo de Kyoto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, anexo I, los países (industrializados) que se han comprometido a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero reciben créditos adicionales de emisiones si contribuyen a ejecutar proyectos de reducción de emisiones en los países en desarrollo. Sin embargo, la plantación de bosques con el fin de beneficiarse del mecanismo puede dar lugar a desalojos, frente a los que las poblaciones locales afectadas tal vez no estén suficientemente protegidas. El programa REDD (reducción de las emisiones debidas a la deforestación y la degradación forestal), iniciado en 2005 y reforzado en la 13ª Conferencia de las Partes en la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, celebrada en Bali en diciembre de 2007, puede representar una amenaza para los habitantes de los bosques, cuyos derechos consuetudinarios relativos a los bosques de los que dependen para sus medios de vida no están reconocidos de manera generalizada, si el Estado u otras entidades caen en la tentación de apropiarse de los beneficios derivados de la absorción del carbono”. (ONU, 2010, 11 de agosto. párr. 8.)

ocurridas en otros países, no trae condiciones de mejora en los derechos de las campesinas y campesinos, sino por el contrario mayores vulnerabilidades y la conformación de un ejército de reserva de “mano de obra barata”, lo que sumado en conjunto nos permite hablar de la ‘des-campesinización’ del campo.

El actual sistema alimentario es un modelo que está siendo utilizado “como instrumento imperialista de control político, económico y social por parte de las principales potencias económicas del Norte, como Estados Unidos y la Unión Europea (así como de sus multinacionales agroalimentarias), respecto del Sur global”(Vivas, 2009, p. 10). La profundización del sistema alimentario y su implementación a escala global es lo que ha llevado a la actual crisis alimentaria, anteriormente referida¹³.

La importación de alimentos, en el marco del sistema alimentario actual, trae consigo la amenaza del derecho a la alimentación adecuada a raíz de la vulneración de la seguridad, la soberanía, la autonomía, la autosuficiencia y la autogestión alimentaria (Mantilla, & Morales, 2008, p. 24 – 27). Respecto a la seguridad alimentaria han sido varios los avances que se han presentado en su definición y, efectivamente, este concepto da cuenta de la trascendencia del acceso y calidad de los alimentos para el bienestar y desarrollo de la vida. Pero presenta varias falencias, por lo cual conceptos como la soberanía, la autonomía, la autosuficiencia y la autogestión alimentaria, anteriormente referenciados hacen grandes avances en el derecho a la alimentación adecuada.

El valor de la seguridad alimentaria fue señalada en el Plan de Acción de la Cumbre Mundial sobre la Alimentación, donde se contempló la relación entre el Derecho a la Alimentación y la Seguridad Alimentaria, definiendo que se presenta ésta cuando: “todas las personas tienen acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos para llevar una vida activa y sana”. Este concepto da cuenta de la trascendencia del acceso y calidad de los alimentos para el bienestar y desarrollo de la vida. Pero, presenta varias falencias (Mantilla, 2004), por lo cual conceptos como la soberanía, la autonomía, la autosuficiencia y la autogestión alimentaria, anteriormente referenciados hacen grandes avances en el derecho a la alimentación adecuada.

Por otra parte, la Constitución Política incorpora elementos importantes entre los Derechos Sociales, Económicos y Culturales (Título II, Capítulo 2) que tiene relación directa con la seguridad alimentaria, como son el deber estatal de promover el acceso progresivo a la propiedad de la tierra de los trabajadores agrarios (Art. 64); la protección a la producción de alimentos (Art. 65); y la reglamentación especial para créditos agropecuarios (Art. 66). Del articulado constitucional se tiene que la protección a la producción de alimentos no sólo da

¹³ “Las políticas neoliberales aplicadas indiscriminadamente en el transcurso de los últimos treinta años a escala planetaria (liberalización comercial a ultranza, el pago de la deuda externa por parte de los países del Sur, privatización de los servicios y bienes públicos...) así como un modelo de agricultura y alimentación al servicio de una lógica capitalista son las principales responsables de esta situación. De hecho, nos encontramos ante un problema sistémico más profundo con un modelo alimentario global extremadamente vulnerable a las crisis económicas, ecológicas y sociales”(Vivas, 2009, p. 14).

rango constitucional a la seguridad alimentaria, sino también a la soberanía alimentaria y resalta la participación del campesinado en la consecución de las mismas.

En el caso de Bogotá, la seguridad y la soberanía alimentaria está en buena parte garantizada por el pequeño/a productor/a campesino, ya que la capital se encuentra rodeada de municipios en los que predomina la tenencia de la tierra en minifundio. Cundinamarca y Boyacá son un claro ejemplo de supremacía de la economía campesina, estos dos departamentos contaban para el año 2003 con 455.235 (Cundinamarca) y 508.977 (Boyacá) predios rurales.

Son elementos centrales de la economía o producción campesina, la proporción o tamaño pequeño y el uso intensivo de la tierra; la aplicación de mano de obra principalmente familiar a la parcela; de igual forma es central el hecho de que los productos obtenidos no tienen una finalidad comercial primaria, sino de subsistencia y autoconsumo, siendo el escenario del mercado en el que se ofrecen productos que garantizan un ingreso mínimo. De allí que sus unidades de producción sean al tiempo unidades de consumo, cuya principal finalidad es la reproducción de la familia o de la comunidad¹⁴, lo que diferencia al campesinado del empresariado capitalista agropecuario y del latifundista ganadero especulativo(Forero, s.f., p. 8).

La tierra, el territorio y la economía campesina no tienen como finalidad la maximización de la ganancia en el proceso de producción de alimentos, sino la existencia, el desarrollo de las dimensiones de la vida, la posibilidad de la vida en condiciones dignas y el ejercicio de los derechos humanos por parte de los hombres, mujeres, niños, niñas y adultos mayores que habitan los campos. Han sido estos campesinos y campesinas y su producción el soporte fundamental de la apuesta Mercados Campesinos.

1.6. Mercados Campesinos, seguridad y soberanía alimentarias. Una apuesta de economía alternativa

Uno de los referentes en el trabajo de Mercados Campesinos es *el derecho a la alimentación adecuada*, el cual según el Relator Especial sobre el derecho a la alimentación, Sr. Olivier De Schutter, se ejerce cuando todo hombre, mujer o niño, ya sea sólo o en común con otros, tiene acceso físico y económico, en todo momento, a la alimentación adecuada o a medios para obtenerla. Por ello, el derecho a la alimentación debe ser entendido de modo amplio, considerando el acceso físico y económico a los alimentos adecuados o a medios para obtenerlos, en cualquier momento, y no de un modo restrictivo que se ciña a una dotación de calorías, proteínas y otros nutrientes. Igualmente, se reconoce que el derecho a la alimentación adecuada tendrá que ser alcanzado de un modo progresivo. Sin embargo, los Estados tienen la obligación básica de adoptar las

¹⁴ Siguiendo a Forero, en Colombia, se pueden considerar como campesinos también a los productores familiares forestales o pesqueros y las comunidades rurales indígenas o afrocolombianas en las que la economía comunitaria sustituye o complementa la producción familiar.

medidas necesarias para mitigar y aliviar el hambre, incluso en caso de catástrofe natural o de otra índole (Observación General N° 12, sexto párrafo).

Para el Relator Especial, “el derecho a la alimentación es el derecho a tener acceso, de manera regular, permanente y libre, sea directamente, sea mediante compra por dinero, a una alimentación cuantitativa y cualitativamente adecuada y suficiente, que corresponda a las tradiciones culturales de la población a que pertenece el consumidor y garantice una vida síquica y física, individual y colectiva, libre de angustias, satisfactoria y digna”.

El punto de partida es, entonces, el entendimiento de la alimentación como derecho humano, como la disponibilidad de comida en cantidad y calidad suficientes para satisfacer la necesidad de la dieta de todos y cada uno de los individuos, sin discriminación alguna. Ese alimento debe estar libre de sustancias perjudiciales, debe ser aceptado culturalmente, ser accesible de manera sostenible –es decir, garantizado para esta generación y la próxima– y no debe interferir en el goce de otros derechos. El acceso a los alimentos implica no solo su disponibilidad u oferta suficiente, segura y aceptable, sino el alcance físico, geográfico y económico del total de la población. Para satisfacer el derecho a la alimentación se necesitan, además de la comida, otros elementos tan importantes como esta, tales como servicios de salud, justa distribución de los ingresos, educación, trabajo y cuidado especial para los más vulnerables, ya se trate de grupos o individuos; adicionalmente, debe considerarse que el derecho humano a la alimentación incluye la vital garantía del acceso al agua. El derecho humano a la alimentación es un derecho básico, fundamental, sin el cual no se pueden garantizar los demás derechos, y tiene una gran relación con el derecho a la tierra y a la soberanía alimentaria.

El Plan de Acción de la Cumbre Mundial sobre la Alimentación de 1996 señaló que la relación entre el derecho a la alimentación y la seguridad alimentaria se presenta cuando “todas las personas tienen acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos para llevar una vida activa y sana”. Este concepto da cuenta de la trascendencia del acceso y la calidad de los alimentos para el bienestar y el desarrollo de la vida, pero presenta varias falencias y limitaciones (Mantilla, 2004) determinadas por la no manifestación expresa de otros conceptos como la soberanía, la autonomía, la autosuficiencia y la autogestión alimentaria, que representan grandes avances en la garantía del derecho a la alimentación adecuada.

En el plano nacional, la Constitución Política incorpora aspectos importantes entre los derechos sociales, económicos y culturales (título II, capítulo 2) que tienen relación directa con la seguridad alimentaria, como el deber estatal de promover el acceso progresivo a la propiedad de la tierra de los trabajadores agrarios (art. 64); la protección a la producción de alimentos (art. 65) y la reglamentación especial para créditos agropecuarios (art. 66). Del articulado de la Carta se concluye que la protección a la producción de alimentos no solo eleva a rango constitucional la seguridad alimentaria sino también la soberanía alimentaria, y resalta la participación del campesinado en su consecución.

La soberanía alimentaria surge paralela a la seguridad alimentaria, y ambas se originan en los habitantes de la ruralidad, particularmente en los millones de campesinos y campesinas, pequeños y medianos productores, pueblos sin tierra, indígenas, migrantes y trabajadores agrícolas de todo el mundo. Muchos de ellos están organizados en el movimiento internacional Vía Campesina¹⁵, plataforma que definió la soberanía alimentaria como el derecho de los pueblos a alimentos sanos y culturalmente adecuados, producidos mediante métodos sostenibles, así como su derecho a definir sus propios sistemas agrícolas y alimentarios. Se fundamenta en el desarrollo de un modelo de producción campesina sostenible que favorezca a las comunidades y su medio ambiente, y sitúa las aspiraciones, las necesidades y las formas de vida de aquellos que producen, distribuyen y consumen los alimentos en el centro de los sistemas alimentarios y de las políticas alimentarias, por delante de las demandas de mercados y empresas.

La soberanía alimentaria da prioridad a la producción y el consumo local de alimentos, proporciona a un país el derecho de proteger a sus productores locales de las importaciones baratas y de controlar la producción, y garantiza que los derechos de uso y gestión de tierras, territorios, agua, semillas, ganado y biodiversidad estén en manos de quien produce alimentos y no del sector empresarial. Es necesario aclarar que la soberanía alimentaria no niega el comercio internacional, sino que más bien defiende la opción de formular aquellas políticas y prácticas comerciales que mejor sirvan a los derechos de la población a disponer de métodos y productos alimentarios inocuos, nutritivos y ecológicamente sustentables.

En el caso de Bogotá, el Decreto 315 de agosto 15 de 2006, *Por el cual se adopta el Plan Maestro de Abastecimiento de alimentos y seguridad alimentaria para Bogotá Distrito Capital y se dictan otras disposiciones*, es muy progresivo en materia de incorporación de un lenguaje de derechos, presentando, de manera particularmente interesante, la adopción dentro de sus principales definiciones del término Soberanía Alimentaria, según la Declaración del Foro Mundial sobre Soberanía Alimentaria realizada en La Habana, Cuba, en el año 2001, donde se entiende ésta como “el derecho de los pueblos a definir sus propias políticas y estrategias sustentables de producción, distribución y consumo de alimentos que garanticen el derecho a la alimentación para toda la población, con base en la pequeña y mediana producción, respetando sus propias culturas y la diversidad de los modos campesinos, pesqueros e indígenas de producción agropecuaria, de comercialización y de gestión de los espacios rurales, en los cuales la mujer desempeña un papel fundamental” (PMAASAB, art. 2).

Ligado a lo anterior, existen experiencias a nivel mundial encaminadas a establecer una relación directa entre el productor y el consumidor de alimentos, con una clara intención de construir una propuesta alternativa de comercialización y de producción, cuyos referentes son el derecho a la alimentación adecuada, la seguridad y soberanía alimentarias. En

¹⁵ Vía Campesina comprende 150 organizaciones locales y nacionales en 70 países de África, Asia, Europa y América. En total, representa a alrededor de 200 millones de campesinos y campesinas. Es un movimiento autónomo, pluralista y multicultural, sin ninguna afiliación política, económica o de cualquier otro tipo (Vía Campesina, 2011).

Colombia la experiencia más importante es el proceso Mercados Campesinos en el centro del país.

Desde el 2004 se ha venido desarrollando la propuesta de Mercados Campesinos en la ciudad de Bogotá, como una dinámica que busca, por una parte, la incidencia del campesinado en la política pública de seguridad alimentaria; y de otro lado, la comercialización alternativa de alimentos.

Mercados Campesinos surge como una apuesta política de organizaciones campesinas que trabajan en la región central, quienes, ante el desarrollo de la política de seguridad alimentaria para Bogotá en el año 2004, ven la necesidad de incidir en la formulación de dicha política, intentando hacer visible “a uno de los actores centrales en la producción de alimentos: el campesinado” (Suárez, s.f., p. 2). Para este objetivo, en julio de 2004, las organizaciones campesinas definieron, en Asamblea, la conformación del Comité de Interlocución Campesino Comunal (CICC) (Ver Cuadro 6).

Cuadro 6

Comité de Interlocución Campesino Comunal. Organizaciones vinculadas a junio de 2011.	
Organización	Carácter
Asociación Departamental de Usuarios Campesinos, ADUC – Cundinamarca	Departamental
Asociación Campesina Colombiana, ACC	Nacional
Asociación Nacional de Ayuda Solidaria, ANDAS	Nacional
Asociación Nacional de Mujeres Campesinas e Indígenas de Colombia, ANMUCIC.	Nacional
Confederación Nacional Comunal Colombiana, CONFECOMUNAL.	Nacional
Federación Nacional de Cooperativas Agropecuarias, FENACOA.	Nacional
Federación Nacional Sindical Unitaria Agropecuaria, FENSUAGRO.	Nacional
Fundación San Isidro de Duitama	Municipal
Elaboración propia.	

Aunque la administración distrital del alcalde Luís Eduardo Garzón, durante el periodo 2004 – 2007 mantenía la propuesta de abastecimiento alimentario de las administraciones anteriores, la cual estaba concebida en la lógica del capital globalizador, la movilización de las organizaciones campesinas y comunales, la realidad de los Mercados Campesinos y las gestiones exitosas en varias alcaldías de los municipios de la región central y en el Concejo distrital que generaron una recepción a las propuestas de campesinas, que se concretó en ciertos cambios en el plan maestro de abastecimiento, que quedaron incluidos en el texto

del decreto 315 de 2006 del Distrito Capital y en el Documento de Política Pública Distrital de Ruralidad 2006 y en menor medida en el decreto 327 de 2007.

1.7. La apuesta política de las organizaciones por Incidir en el Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria para Bogotá (PMASAB).

Efectivamente, lo que hoy es el Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria para Bogotá, contiene elementos propuestos por las organizaciones, en un proceso de incidencia política referente para el resto del país, proceso que inició con la convocatoria de ILSA a las organizaciones campesinas para que actuaran ante la propuesta de Plan Maestro¹⁶. Inicialmente se solicitó una entrevista con el alcalde Luis Eduardo Garzón¹⁷ la cual, no fue concedida en el periodo del mandatario.

En julio de 2004, las organizaciones regionales-nacionales campesinas y comunales con el acompañamiento político de ILSA, y la financiación de la embajada de Suecia y Oxfam realizaron una asamblea en la que participaron campesinos provenientes de 53 municipios procedentes de los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Tolima, Meta, Huila, Santander, Casanare y Guaviare y en la que los representantes de la Administración Distrital por primera vez hicieron pública la propuesta y declararon que evidentemente ella era para ser puesta en marcha con los sectores “de alta capacidad de gestión” y que no se contemplaba la participación campesina. De manera increíble uno de estos altos funcionarios preguntó ¿Qué es la economía campesina?

En esta asamblea se construyó el Comité de Interlocución Campesino Comunal. El objetivo en sí de la reunión era iniciar un conjunto de acciones orientadas a “posicionar la economía

¹⁶ Para este apartado tomamos como base Suárez, Jesús Aníbal (2010). Incidencia campesina en la política pública alimentaria de Bogotá 2004 – 2009. Luis Eduardo Garzón inició como alcalde de Bogotá en enero de 2004. Había sido elegido como candidato del partido de izquierda, el Polo Democrático Alternativo, organización que llegaba a la alcaldía de Bogotá por primera vez en la historia. El candidato había levantado la consigna “Bogota sin hambre”, en la que además de llamar la atención sobre la situación nutricional de la ciudad, reflejaba ella la situación de pobreza de amplios sectores de la población, el desempleo y en general el descuido por los problemas sociales de las dos administraciones neoliberales que le habían precedido, las de Enrique Peñalosa y AntanasMockus. La administración del nuevo Alcalde, heredó y asumió sin ningún examen crítico la propuesta que consultores e interventores, de claro corte neoliberal habían elaborado para la Alcaldía de Mockus.

¹⁷La esencia de la propuesta buscaba entregar al gran capital de origen internacional o nacional dedicado a la comercialización de alimentos, el control sobre la totalidad de la distribución de éstos, por medio de la construcción de cuatro grandes nodos o plataformas logísticas, ubicados a las entradas de la ciudad, en sus cuatro puntos cardinales en donde (suprimiendo Corabastos) se concentrase la oferta, —la agrícola fresca, la pecuaria y los productos, de alimentos procesados—, quedando así, de forma oligopólica, agrupada en pocas manos el suministro alimentario para los habitantes de Bogotá. Entonces, a partir de estos cuatro grandes nodos hacer la distribución para toda la ciudad de tal manera que el grueso de las plazas, tiendas, distribuidores de menor escala o compradores mayoristas o institucionales, fuesen surtidos desde las cuatro plataformas.El Distrito aportaría para la infraestructura y el gran capital sería el operador de los inmensos locales construidos, a la vez, que se apropiaban de la tecnología logística financiada también con los dineros públicos.

campesina en una propuesta de seguridad alimentaria para Bogotá, establecer una interlocución con la alcaldía e incidir en la definición de esa política”¹⁸.

Bajo el marco de este objetivo, se elaboró un borrador de propuesta que se le da a conocer a los alcaldes o alcaldesas municipales de la región.

La difusión general de la iniciativa se hace el 19 de abril de 2005, en un aviso de prensa en el periódico El Tiempo, con ocasión del debate que para ese día, se había citado en el Concejo de Bogotá, sobre el Plan Maestro de Abastecimiento. La misma estaba respaldada por las organizaciones componentes del Comité de Interlocución (a la fecha), las centrales obreras, otras organizaciones no gubernamentales y 42 alcaldes o alcaldesas de municipios de la región pertenecientes a todas las corrientes políticas. Esto último demuestra la gran importancia que para la población de la región tiene el tema de los alimentos.

De esta forma Mercados Campesinos se convierte en una propuesta de seguridad alimentaria para Bogotá, liderada por las organizaciones campesinas nacionales y algunas regionales y con el aval de decenas de alcaldes municipales.

Ante la negativa del alcalde Garzón de recibir a las organizaciones campesinas, se realiza un mercado campesino en la plaza de Bolívar pero éste no logra el objetivo político que se propone, por lo que se busca entonces llevar la discusión al Concejo de Bogotá. Se contactan a concejales de distintos grupos políticos, unos cercanos al alcalde Garzón, otros opositores. Se establece la posibilidad de un debate, pero no se le fija fecha.

Para lograr que se concretara la fecha para el debate, el 17 de marzo de 2005, se hace un mercado campesino en la plazoleta del Concejo. El presidente de la Asociación de Usuarios Campesinos de Cundinamarca (ADUC), Hernán López, logra hablar en la sesión del cabildo y suspender la reunión para que los cabildantes asistan al mercado campesino en la afueras del edificio donde se reúne normalmente la corporación. Con esta presión campesina organizada se logra que el debate se fije par el 19 de abril del ese año, el 2005.

Ese día, como se ha dicho se presenta ya oficialmente la propuesta campesina y se logra iniciar un debate público sobre el proyecto del Plan Maestro. El Concejo solicita al alcalde no firmar los decretos hasta tanto no haya conocimiento amplio y público sobre el proyecto. Se coloca entonces el acento en el tema de la seguridad alimentaria. Se descentraliza el debate y se acuerda trasladar las sesiones de la Comisión de presupuesto a Fusagasugá, Tunja y Villavicencio, lo cual se llevó a cabo, en los meses siguientes.

A esas reuniones del Concejo fuera de la capital, las organizaciones campesinas asisten con ponencias propias, aprobadas por consenso en asambleas, el día anterior a la fecha de la sesión. Esto da muestra de la presencia real campesina en la región y de su capacidad para proponer. En cada paso que se da, en este forcejeo con la administración Garzón, los campesinos van ganando en la importancia social y económica de su forma de producir.

¹⁸ Intervención oral de Jesús Aníbal Suárez, representante de ILSA, en la reunión. Julio 2004.

En junio de 2005, se realiza un nuevo mercado campesino en la plaza de Bolívar con amplia concurrencia de campesinos provenientes de cerca de 40 municipios. Finalmente la Administración, por medio del responsable de “Bogota sin hambre” Eduardo Díaz, admite entrar a conversar con el Comité de Interlocución. La unidad campesina, la persistencia en el accionar, los mercados campesinos como iniciativa política, la seriedad en las propuestas campesinas debidamente fundamentadas, las acciones políticas claramente demarcadas, lograron luego de más de un año de presionar, llevar a la mesa de negociación a los representantes de una alcaldía que se presentaba como de signo popular.

El decreto del Plan Maestro es firmado por el alcalde Luis Eduardo Garzón con fecha, agosto 15 de 2006 y radicado con el número 315.

En síntesis, en términos políticos se había logrado algo esencial, el reconocimiento de la importancia de la economía campesina, el del campesinado como actor social y el de sus organizaciones expresadas en el Comité de Interlocución Campesino Comunal.

La importancia del decreto 315 de 2006 está –además de incorporar como definición principal la soberanía alimentaria- en que consideró que las características sociales y culturales de la economía campesina constituyen una fortaleza, puesto que aportan alrededor del 65 por ciento de los alimentos de la canasta básica consumida en Bogotá, y protegen al abastecimiento de prácticas monopólicas y entrega una diversidad de productos primarios y transformados. A partir de ello, incluyó en la estrategia operativa para la política de integración territorial, “los nuevos Mercados Campesinos entendidos como un instrumento de posicionamiento de la economía campesina y como una instancia de generación de negocios, de ocurrencia periódica, que utilicen para sus transacciones el sistema de abastecimiento propuesto” y propuso su institucionalización.

Entre sus objetivos está “promocionar la organización e integración de redes de gestión campesina y de productores y transformadores primarios para potenciar su capacidad productiva y de gestión que les permita obtener precios justos para sus productos; garantizar el acceso a los alimentos en términos de calidad, cantidad, oportunidad y precio justo a los consumidores; propiciar la integración de cadenas de valor en los circuitos económicos locales responsables de la generación de riqueza en la región y en la ciudad; fomentar el procesamiento de alimentos perecederos de manera que se aporte a la regulación en el suministro y el precio, amortiguando las variaciones estacionales y agregando valor para generar empleo e ingresos nuevos que fortalezca el tejido económico” (ver cuadro 7).

Cuadro 7

Decreto 315 de 2006. “Por el cual se adopta el Plan Maestro de Abastecimiento de alimentos y seguridad alimentaria para Bogotá”. Incorporación de elementos de la producción y agricultura campesina.	
Apartado del PMASAB	Contenido

Considerandos	<p>Indica la consulta y participación en la elaboración del Plan, de organizaciones y asociaciones campesinas, lo que se refleja en el contenido del mismo.</p> <p>Presenta como factor esencial para la lucha contra el hambre y la desnutrición en la ciudad, el fortalecimiento del tejido productivo campesino regional (ubicado en Bogotá, Cundinamarca, Boyacá, Tolima y Meta), de igual forma, se señala que ese fortalecimiento es esencial para la generación de condiciones de vida digna, producción y comercialización de los productos de los campesinos de la región y del Distrito Capital.</p> <p>Identifica como fortaleza las características sociales y culturales de la economía campesina, ya que aporta el 65% de los alimentos de la canasta básica consumida en Bogotá y sus características de producción y propiedad sobre los medios de producción impiden prácticas monopólicas en el abastecimiento y diversifica los productos comercializados.</p>
Artículo 2. Principales definiciones	Incorpora el concepto de soberanía alimentaria como definición adoptada por el Plan.
Artículo 5. Objetivos del PMASAB	Identifica con relación a las transformaciones culturales, la necesidad de inducir en la adopción de buenas prácticas agroecológicas sostenibles a los productores campesinos. En relación con el costo, se propone la promoción de la organización e integración de redes de gestión campesina y de productores y transformadores primarios para potenciar su capacidad productiva y de gestión que les permita obtener precios justos para sus productos.
Artículo 6. Políticas del PMASAB	Dentro de la política operacional contempla mejorar el sistema para disminuir los costos del abastecimiento, de modo que se reflejen en el precio del consumidor y mejores ingresos para los pequeños y medianos productores, entre otros integrantes de la cadena de producción-comercialización alimentaria.
Artículo 7. Estrategias básicas	La estrategia de integración, contempla los diferentes actores de la cadena productiva, desde el cultivador.
Artículo 9. Estrategias operativas.	Como parte de las estrategias operativas del Plan y de la política de integración regional que éste plantea, se proponen los nuevos Mercados Campesinos, como instrumento de posicionamiento de la economía campesina y como una instancia de generación de negocios, de concurrencia periódica, que utilicen para sus transacciones el sistema de abastecimiento propuesto. De otra parte, dentro de la política de sostenibilidad, se incluye la organización de negocios, para el crecimiento y fortalecimiento de la economía campesina.
Artículo 11. Consejo Directivo del PMASAB	Se incluye dentro del Consejo Directivo del Plan un representante de las organizaciones campesinas.
Artículo 24. Proyectos de corto plazo del Plan.	Señala que dentro de la organización y conformación de redes se encuentra la institucionalización del esquema nuevos Mercados Campesinos.
Artículo 38. Propiedad de las plataformas logísticas	Se indica que las plataformas logísticas, propiedad del Distrito Capital, podrán ser entregadas en concesión a particulares, entre otros, a los pequeños/as productores/as, de quienes se debe promover su acceso a la contratación.
Artículo 41. Financiación del PMASAB.	Dentro de la financiación del PMASAB se promoverán mecanismos para garantizar la prioridad para la participación de los pequeños agentes (dentro de éstos los campesinos) en la propiedad de los equipamientos.
Fuente: Elaboración propia a partir del Decreto 315 de 2006.	

Sobre esta base normativa y el Acuerdo No. 308 de 2008, Por el cual se adopta el Plan de Desarrollo, Económico, Social, Ambiental y de Obras Públicas para Bogotá, D.C., 2008 – 2012 *Bogotá positiva: para vivir mejor*, es que posteriormente, la Administración de Samuel Moreno dio apoyo a Mercados Campesinos, a través de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, mediante la implementación de una serie de convenios (junto a OXFAM e ILSA), cuyo horizonte ha sido el fortalecimiento de la economía campesina, como elemento esencial en la alimentación de los bogotanos. Los Convenios realizados fueron los siguientes:

Cuadro 8

Convenios realizados entre 2007 y 2011						
Convenio	Objeto	Vigencia	Presupuesto total	Aportes desagregados		
				SDDE	Oxfam	ILSA
274/2006	Cooperación y cofinanciación entre las partes para desarrollar un proyecto denominado "Mercados Campesinos" de conformidad con el proyecto presentado por el Instituto Latinoamericano de Servicios Legales Alternativos (ILSA) y The Oxford ComiteeForFamineRelief (Oxfam)	9 meses	\$ 273.710.000	\$ 220.000.000	\$ 50.000.000	\$ 3.710.000
17/2008	Fortalecer la estrategia de comercialización de los productos de la economía campesina en el mercado de alimentos de Bogotá y la Región Central a través de los Nuevos Mercados Campesinos.	7 meses	\$ 460.296.800	\$ 304.156.800	\$ 126.140.000	\$ 30.000.000
120/2009	Aunar esfuerzos para la consolidación de la estrategia de comercialización de los productos de la economía campesina de la región central a través de los Nuevos Mercados Campesinos	14 meses	\$ 1.471.688.000	\$ 1.241.664.000	\$ 200.024.000	\$ 30.000.000
237/2010	Contribuir en el fortalecimiento y desarrollo cuantitativo y cualitativo de las redes de productores y consumidores del proceso Mercados Campesinos desde una visión de comercialización alternativa de alimentos, comercio justo y seguridad alimentaria para Bogotá	6 meses	\$ 861.000.000	\$ 750.000.000	\$ 96.000.000	\$ 15.000.000
251/2011	Aunar esfuerzos para consolidar el canal de comercialización de alimentos provenientes de la economía campesina y las redes de comercio justo desarrolladas por el proceso Mercados Campesinos en Bogotá y la región central del país en función de la seguridad y soberanía alimentarias y la defensa de la economía	6 meses y 25 días	\$ 1.211.906.000	\$ 1.031.500.000	\$ 109.575.000	\$ 70.831.000

	campesina en el marco de la política pública del Plan Maestro de Abastecimiento de Alimentos y Seguridad Alimentaria para Bogotá					
	Total		\$ 4.278.600.800	\$ 3.547.320.800	\$ 581.739.000	\$ 149.541.000

Las diferentes fases recorridas por el proceso, dan cuenta de lo que ha sido una apuesta político-social que ha encontrado variedad de formas para evidenciar la importancia de la economía campesina para la alimentación de la ciudad y la necesidad de estructurar una política de seguridad alimentaria con la participación campesina, en un proceso emblemático de construcción de política pública, que en palabras del Alcalde Samuel Moreno se constituye en un proceso valioso de interacción entre productores y consumidores, con un enorme potencial para garantizar la seguridad alimentaria en la ciudad-región y en el país”, contribuyente en la búsqueda de una mejor calidad de vida para todos y todas, y en reconocimiento, garantía y restablecimiento de los derechos humanos y ambientales, siendo “una experiencia invaluable de organización social y gestión económica patrimonio histórico, comercial y cultural de Bogotá y el país.

Entre 2007 y 2011, la propuesta comercial a la que le ha apostado Mercados Campesinos ha conestado de: (i) realización de eventos presenciales de venta en parques y plazas de las localidades de Bogotá; (ii) abastecimiento y distribución de productos en plazas de mercado, tiendas de barrio y tiendas fruver; y (iii) eventos de venta en escenarios municipales(Montoya & Mondragón, 2010, p. 33- 39).

Los componentes fundamentales del proceso han sido la soberanía alimentaria, la economía campesina y la comercialización alternativa de alimentos. A partir de allí, se ha podido desarrollar una apuesta organizativa de la que han participado más de 4.000 campesinos y campesinas de más de 80 municipios, cuyos componentes económicos son descritos a continuación.

2. Aspectos económicos del proceso Mercados Campesinos

Mercados Campesinos ha evidenciado la presencia campesina en la alimentación de la capital, esto ha sido posible mediante la realización de la propuesta comercial, la incidencia política y ejercicios de investigación aplicada. Estos últimos, principalmente se han orientado al conocimiento de las situaciones socioeconómicas de las familias campesinas del centro del país y al conocimiento de la demanda alimentaria en la Capital, lo que ha permitido profundizar en la lectura de los aspectos económicos que circundan al proceso.

2.1. La canasta alimentaria de Mercados Campesinos

Con el propósito de atender el asunto de la oferta alimentaria, este proceso prestó atención al estudio sobre la canasta básica de alimentos, realizado por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar en 2004. A su vez, el Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos, ILSA, elaboró un estudio sobre la composición del consumo de alimentos en Bogotá. A partir de tales estudios se configuró la estructura de la oferta de los Mercados Campesinos presenciales, agrupándola en siete categorías diferentes, las cuales han venido teniendo un surtido más o menos permanente en cada una de las fechas de realización de dichos mercados.

En el Cuadro 9 se muestra la composición de la canasta recomendada –resultado del estudio antedicho-. Téngase en cuenta que se trata de la exposición de un dato promediado para Bogotá y, entonces, no son evidentes los efectos que sobre el acceso a los alimentos representan las diferencias socio-económicas de los habitantes de la ciudad.

Cuadro 9

Canasta básica semanal recomendada para la familia tipo en Bogotá	
Categoría	Alimentos
Frutas y verduras	Papa*
	Papa Criolla*
	Yuca*
	Plátano Verde o Maduro*
	Arveja Fresca en Vaina
	Cebolla Larga
	Habichuelas Frescas
	Lechuga
	Tomate
	Zanahoria
	Banano
	Curuba
	Guayaba
Naranja	

	Papaya
Carnes y pescados	Carne para Asar*
	Pollo*
	Pescado de Temporada*
Huevos	Huevo
Otros productos	Leche Pasteurizada*
	Pan*
	Aceite*
	Arroz*
	Pasta para Seco o para Sopa*
	Fríjol Rojo
	Lenteja*
	Azúcar*
	Sal
	Café
	Chocolate*
Panela*	
Fuente: Suárez, Jesús Aníbal (2005).	
* Alimentos en los que se presenta déficit de consumo.	

No obstante, en el mismo estudio se aclara que en los estratos 1 y 2 existe “déficit de por lo menos el 50% en el consumo de casi todos los alimentos incluidos en la canasta recomendada, especialmente en el de aquellos que son fuente de proteína y vitaminas. Estos se consumen en una cuarta parte de lo requerido”. Mientras tanto, en los estratos 5 y 6 “su consumo de carne está por encima de la recomendación mínima. Esto mismo ocurre en la gran mayoría de los alimentos”(Suárez, 2005, p. 104).

Esta constatación conlleva a la conclusión de que el tema de la seguridad y la soberanía alimentaria de Bogotá no sólo guarda relación con la afluencia de alimentos a la capital sino, también, con las posibilidades de su aparato productivo para la generación de ingresos para sus habitantes, es decir, con la capacidad de creación de empleos que garanticen la obtención de ingresos suficientes y estables en el mediano y largo plazo. O sea que, más allá de los esfuerzos orientados hacia la configuración de condiciones para llevar a cabo un Comercio Justo, es necesaria su articulación con políticas de fomento a la micro, pequeña y mediana empresa, políticas de promoción de empleo decente y protección social.

En el Cuadro No. 4 se presenta la composición de la canasta de alimentos ofrecida en los Mercados Campesinos Presenciales: al respecto, puede observarse que se trata de una canasta con gran variedad de productos del campo, lo cual está asociado a la diversidad bioclimática que caracteriza la región circundante del Distrito Capital.

Al compararse ambas, puede observarse que la composición de la oferta de Mercados Campesinos supera en variedad a la de la canasta recomendada, tanto en la categoría de

frutas y verduras como en la de carnes y pescados y huevos, lo cual indica que este proceso tiene la potencialidad de cumplir –y más en la medida de su ampliación y profundización– con el objetivo de brindar una amplia variedad de alimentos y con precios justos para el consumo de las bogotanas y los bogotanos.

Especial atención, sin embargo, merece el déficit que se padece en leche pasteurizada, pan, aceite, arroz, pasta, azúcar, chocolate y panela, puesto que se trata de alimentos cuyo proceso de producción implica no sólo el trabajo agropecuario sino también el industrial: ¿cuál es la política que se debe adoptar frente a este déficit tan importante?, ¿cómo puede participar el proceso Mercados Campesinos en la provisión de insumos y en la misma producción de alimentos de este tipo?

Cuadro No. 10

COMPOSICIÓN DE LA CANASTA DE ALIMENTOS OFRECIDA EN LOS MERCADOS CAMPESINOS PRESENCIALES - POR CATEGORÍA		
1. Tubérculos y plátanos	2. Hortalizas y verduras	3. Frutas
Arracacha	Acelga	Aguacate Común
Cubios	Ahuyama	Aguacate Papelillo
Papa Criolla	Ahuyamilla	Aguacate Hass
Papa Pastusa*	Ajo	Arazá
Papa Sabanera*	Alcachofa	Banano Bocadillo*.
Papa Suprema*	Apio.	Banano Criollo*.
Plátano colicero	Arveja Verde*.	Chirimoya.
Plátano Hartón*	Balu o Chachafruto	Ciruela.
Rubas	Brocolí.	Curuba*.
Yuca*	Calabacín.	Durazno.
	Calabaza.	Feijoa.
	Cebolla Cabezona	Fresa.
	Cebolla Larga*.	Granadilla.
	Cebolla Puerro.	Guayaba Común*
	Cilantro	Guayaba Pera*
	Coliflor.	Guanábana
	Espinaca.	Gulupa
	Frijol Verde y seco	Limón Común.
	Guatila.	Limón Tahití.
	Haba	Lulo.
	Habichuela*.	Mandarina Arrayana.
	Lechuga Batavia*	Mandarina Común.
	Lechuga Crespa*	Mango Común

	Mazorca	Mango Tommy
	Pepino Cohombro.	Manzana nacional
	Pepino Guiso.	Maracuyá.
	Perejil.	Melón
	Pimentón.	Mora.
	Rábano	Naranja Común*.
	Remolacha.	Naranja Valencia*
	Repollo Blanco.	Naranja Tangelo*.
	Repollo Morado.	Papaya*.
	Tomate Guiso*.	Papayuela.
	Tomate Larga Vida*.	Pera Nacional
	Zanahoria*.	Piña
		Pitahaya.
		Tomate de árbol.
		Uchuva.
		Zapote

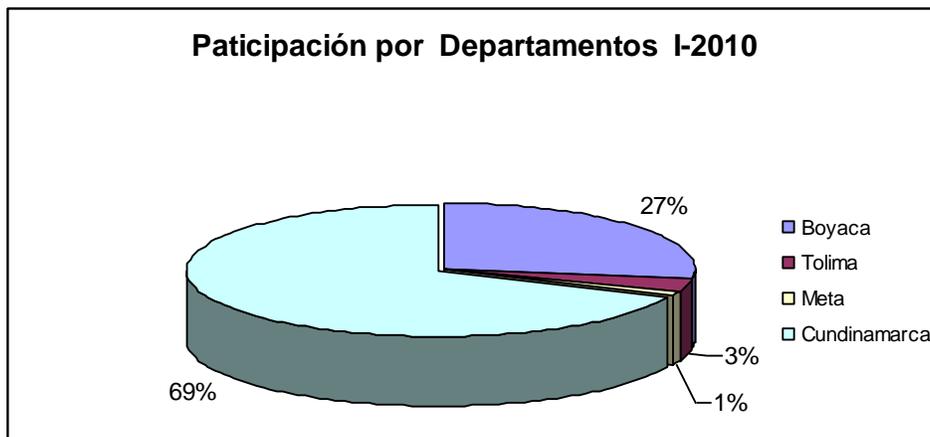
2.1.1. Proveniencia de los alimentos

En las Gráficas 20 y 21 se relaciona la participación relativa en el valor de las ventas por parte de cada uno de los departamentos vinculados al proceso Mercados Campesinos durante los primeros semestres de 2009 y de 2010 respectivamente: se observa que Cundinamarca es el que mayor peso tiene en las ventas, seguido por Boyacá, correspondiéndose con el hecho de que el mayor número de municipios participantes en el proceso pertenecen a estos departamentos en el mismo orden. Por otra parte, al comparar entre un año y otro, se observa que el peso del departamento de Cundinamarca ha disminuido relativamente o, más bien, ha aumentado la participación de los municipios de Boyacá y Meta: en la actualidad, el 66% de los municipios participantes en el proceso se ubican en Cundinamarca, 20% en Boyacá, 11% en Tolima y 4% en Meta.

Gráfica 20



Gráfica 21

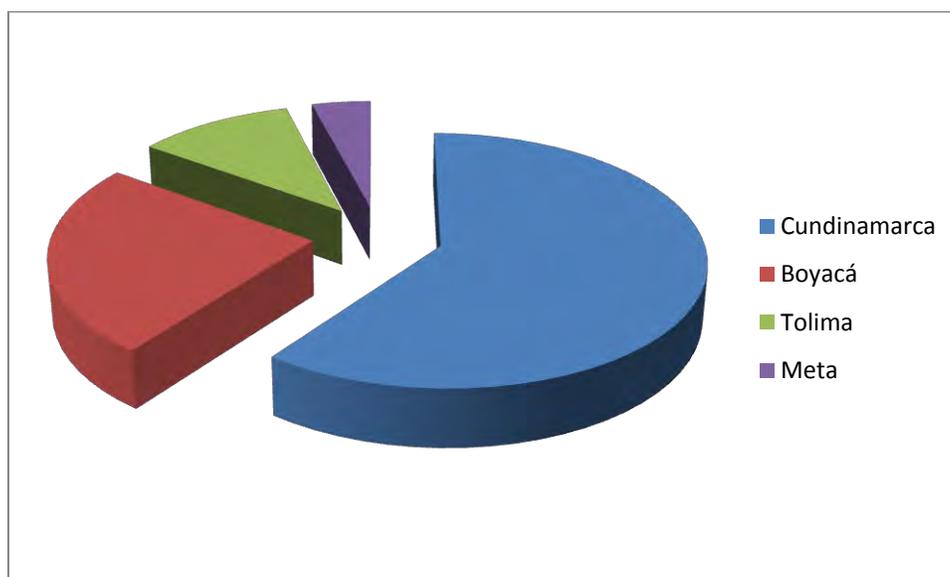


Para el primer semestre del año 2011, en la totalidad de municipios participantes en los eventos presenciales (80 municipios) se evidencia la continuidad en el peso significativo del departamento de Cundinamarca, ya que de allí, para dicho periodo, provinieron el 60% de los municipios participantes en los Mercados Campesinos presenciales. En cuanto a número de municipios participantes, le sigue Boyacá con un 25%; Tolima con un 11% de los municipios y finalmente Meta, con 4% de la totalidad de municipios participantes de los eventos presenciales.

Ahora en cuanto a valor de las ventas, los campesinos provenientes del departamento de Cundinamarca se quedaron con un 65% del valor total del producido en los eventos presenciales del I semestre de 2011, los productores de Boyacá con el 27%, los de Tolima con el 7,42% y los del Meta con el 0,51% del total de las ganancias. Si el valor económico reportado por departamento se distribuyera en el número de participantes, los campesinos

del Tolima, a pesar de solo reportar un 7,42% del total de ventas (en dinero), recibirían por ventas, durante el primer semestre de 2011, un promedio de \$909.517 cada uno; los campesinos de Cundinamarca \$622.495, cada uno; los de Boyacá, habrán obtenido un promedio de \$592.947, por cabeza; y cada uno de los del Meta \$170.657. Las anteriores cifras deben leerse teniendo en cuenta que fueron sólo cinco fechas de eventos presenciales, las realizadas durante el primer semestre del año en curso.

Gráfica 22
Número de municipios por Departamento participantes en los Mercados Campesinos presenciales durante el I Semestre de 2011



Cuadro 11
Municipios que han participado en los mercados campesinos 2007-2011

No.	Departamento de Boyacá	Municipio	No.	Departamento de Cundinamarca	Municipio	No.	Departamento del Meta	Municipio	No.	Departamento del Tolima	Municipio
1	Arcabuco		1	Albán		1	Fuente de Oro		1	Ambalema	
2	Chiquinquirá		2	Arbeláez		2	Lejanías		2	Anzoategui	
3	Ciénega		3	Cachipay		3	Mesetas		3	Armero/Guayaba	

4	Cómbita	4	Caparrapi	4	Granada	4	Fresno
5	Coper	5	Caqueza			5	Chaparral
6	Duitama	6	Chaguani			6	Murillo
7	Gachantiva	7	Chipaque			7	Santa Isabel
8	Guateque	8	Choachí			8	Palocabildo
9	Guayatá	9	Chocontá			9	Icononzo
10	Mongua	10	Cogua			10	Villarica
11	Mongui	11	Cota			11	Mariquita
12	Moniquirá	12	Cucunubá			12	Santa Isabel
13	Motavita	13	El Colegio				
14	Nuevo Colón	14	El Peñón				
15	Paipa	15	El Rosal				
16	Pauna	16	Fómeque				
17	Ramiriquí	17	Fosca				
18	Ráquira	18	Funza				
19	Siachoque	19	Funza				
20	Somondoco	20	Fusagasugá				
21	Soracá	21	Gachetá				
22	Sotaquirá	22	Granada				
23	Sutatenza	23	Guaduas				
24	Tenza	24	Guasca				
25	Tibasosa	25	Guatavita				
26	Tinjacá	26	Guayabal de siquima				
27	Tunungua	27	La Calera				
28	Turmeque	28	La Vega				
29	Tuta	29	Medina				
30	Umbita	30	Mosquera				
		31	Nimaima				
		32	Nocaima				
		33	Paime				
		34	Pandi				

		35	Pasca				
		36	Quebrada Negra				
		37	Quipile				
		38	Apulo				
		39	San Antonio Tequendama				
		40	San Bernardo				
		41	San Cayetano				
		42	Sasaima				
		43	Sesquilé				
		44	Sibaté				
		45	Silvanía				
		46	Simijaca				
		47	Soacha				
		48	Subachoque				
		49	Supatá				
		50	Tabio				
		51	Tena				
		52	Tibacuy				
		53	Ubaque				
		54	Ubaté				
		55	Utica				
		56	Vergara				
		57	Vianí				
		58	Villapinzón				
		59	Villeta				
		60	Viotá				
		61	Zipacón				
		62	Zipaquirá				
	TOTAL MUNICIPIOS		108¹⁹				

¹⁹ De éstos, 80 han participado de manera más constante.

Cuadro 12
Participación de localidades

No.	Localidad
1	Ciudad Bolívar
2	San Juan de Sumapaz
3	Usme
4	Sata fe
5	Chapinero
6	San Cristóbal
7	Fontibón

Una síntesis de la evolución de la participación del campesinado en mercados presenciales se puede observar en el siguiente cuadro.

Cuadro 13

Participación de Campesinos/as en Mercados Campesinos Presenciales Parques 2007 – 2011	2007*	2008*	2009**	2010**	2011***
Mercados Realizados	36	48	117	120	50
Número Parques	3	4	10	10	10
Total Departamentos	3	4	4	4	4
Total Municipios	29	53	81	80	80
Localidades Bogotá	5	5	7	5	5
Total Productores que han participado en los Mercados Campesinos	600	1411	2.422	3643	4172
Incremento		811	1.011	1.221	529
Mujeres		-	-		1955
Hombres		-	-		2217
%incremento anual		57%	42%	33,55%	12%
Productores de la ruralidad de Bogotá					358
Productores del departamento de Cundinamarca					2435
Productores del departamento de Boyacá					1079
Productores del departamento del Tolima					237
Productores del departamento del Meta					57
Productores del departamento del Huila					6
*Reporte de los informes de los Mercados Campesinos					
**Reporte del Sistema de Información de Mercados Campesinos (SIMEC)					
*** Los datos del año 2011 hacen referencia al primer semestre del año.					

En lo relacionado con la participación de campesinas y campesinos en los mercados presenciales, el cuadro nos muestra los avances del proceso en lo correspondiente a ampliación del número de productores vinculados, al lograr un incremento del 42% en el número de personas participantes y del 54,7% en el número de municipios. Al finalizar el primer semestre de 2011 el Sistema de Información de Mercados Campesinos(SIMEC) contaba con 4172 personas registradas, de las cuales de manera habitual en los Mercados Campesinos participan alrededor de 1800 a 2000.

En síntesis, se puede apreciar, con relación a la proveniencia de los alimentos en Mercados Campesinos, que se ha presentado una evolución positiva en cuanto a participación de diferentes municipios de la región central del país, lo que implica por una parte, mayor oferta de productos, y por otra, la construcción de un tejido social importante, con relación tanto a quienes vienen a ofertar su producción como quienes compran los alimentos. Así mismo, son evidentes las posibilidades económicas que representan los mercados presenciales para pobladores de municipios de Tolima, Cundinamarca, e incluso Meta, cuya distribución per cápita de los ingresos generados por los campesinos provenientes de este departamento en los eventos presenciales es la menor entre los cuatro entes territoriales, pero igualmente se presenta mucho mayor si se compara con un día de jornal en la ruralidad departamental.

Para tener un referente del desarrollo de los procesos de producción – distribución en los Mercados Campesinos presenciales, a continuación se presenta un ejemplo de una cadena de comercialización, un microcanal de la economía campesina, en una región participante del canal Mercados Campesinos.

2.1.1.1. Estudio de caso: comportamiento del microcanal en el municipio El Colegio (Cundinamarca)

La agregación de la oferta campesina requiere el conocimiento no sólo del tipo y cantidad de los productos sino también de la condición de los mismos y de las circunstancias que rodean la producción en tanto son familias campesinas. En 2008, las organizaciones campesinas y comunales e ILSA realizaron una encuesta aplicada a 1800 campesinos de los cuatro departamentos. Sin ser una herramienta determinante, se trató de indagar en la posible oferta durante 6 meses para los subcanales de mercados presenciales y subcanal mayorista. Este pequeño estudio determinó, entre otros aspectos, que dada la variedad, el volumen y la cantidad de municipios de la región del Tequendama (Cundinamarca) que estaban participando en el proceso se podría avanzar en la comercialización de cuatro productos clave de la región: banano criollo, mandarina arrayana, mango tommy y naranja común. En 2009, Oxfam apoyó el desarrollo de un piloto regional en los municipios de El Colegio, Viotá, Tena, Cachipay y Anolaima. El municipio de El Colegio ya estaba por ese entonces incursionando en el subcanal mayorista en especial con dos productos: banano criollo y mandarina arrayana. Los alcances del piloto estuvieron relacionados con: i) procesos de poscosecha para mejoramiento de la calidad; ii) determinación de aspectos relevantes para la agregación de la oferta; iii) diseño de protocolos logísticos y iv)

estandarización de metodología para la rendición de cuentas entre los y las integrantes de los Comités Campesinos Municipales. Adicionalmente, en Bogotá el Centro Nacional de Consultoría (CNC) realizó una investigación acerca de las preferencias de compra de estos productos con comerciantes propietarios de tiendas distribuidoras de frutas y verduras en las localidades de Antonio Nariño y Engativá (Centro Nacional de Consultoría, 2009).

Como estudio de caso, en este texto se expondrán los resultados del municipio El Colegio (Cundinamarca), en donde se logró avanzar en la consolidación del subcanal mayorista con base en el piloto mencionado²⁰ y con el desarrollo de una política pública hacia el Comité Campesino Municipal referenciada en una reciente investigación²¹. Algunos datos relevantes se referencian a continuación:

- En 2004, la Gobernación de Cundinamarca entregó en comodato a los municipios de La Mesa, San Bernardo y El Colegio un camión a cada uno como apoyo a las iniciativas y proyectos de comercialización de productos de los pequeños/as productores/as del departamento.
- En el año 2008, la alcaldía entrega el camión en calidad de préstamo a los pequeños/as productores/as del municipio El Colegio para la comercialización de sus productos en Bogotá en el marco de las líneas estratégicas del PMAASAB. Estos/aspequeños/as productores/as ya estaban reunidos en el Comité Campesino Municipal integrado por 80 personas en 2008, haciendo parte del proceso Mercados Campesinos desde 2005 y en 2007 participaban de manera esporádica en el subcanal mayorista, especialmente en las mismas fechas de los mercados presenciales.
- De acuerdo con la información de costos asociados del camión en el municipio de El Colegio (véase anexos), los gastos de operación de un viaje promedio hacia Bogotá corresponden a \$227.000 cuando se realizan ventas en los mercados presenciales de los parques de Bogotá (participando en 6 parques en promedio por fecha) y \$197.000 para las ventas en plazas de mercado de la capital. Como mínimamente se deben cubrir estos gastos de operación en cada viaje, el grupo de productores/as encargados de la comercialización en el municipio ha estimado que cada productor/a pague \$2.000 por canastilla²². Cada canastilla tiene un peso promedio de 20 kg de producto, es decir, para poder garantizar los costos mínimos

²⁰ Trabajo realizado por Oscar Adame para Mercados Campesinos, consultor contratado por Oxfam para realizar las labores de fortalecimiento socioeconómico a cinco Comités Campesinos Municipales de la región del Tequendama (Cundinamarca).

²¹ Documento desarrollado por Andrés Mauricio Mendoza, investigador y consultor contratado por Oxfam para la sistematización de esta experiencia de transporte de alimentos en la región central de Colombia dentro del proceso de *acceso a mercados para los pequeños/as productores/as*. Fecha de elaboración del documento: agosto de 2011.

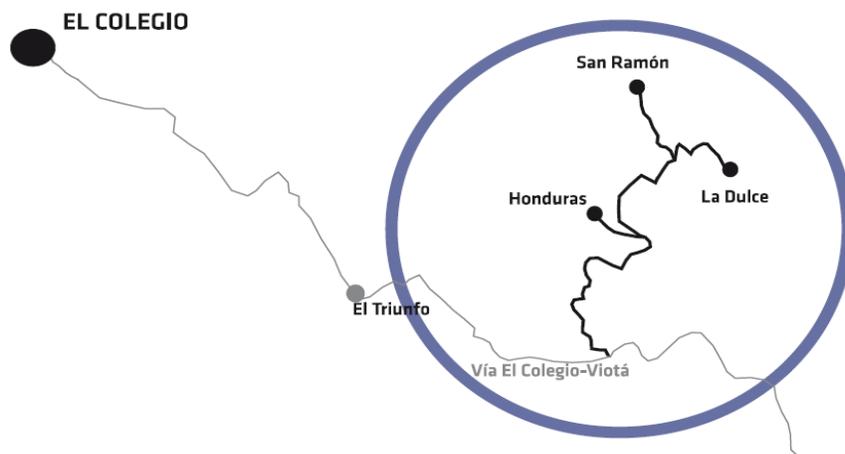
²² Luego de cubrir los costos de operación por viaje (\$200.000), cuando se generan excedentes ante la comercialización de más de dos toneladas, la diferencia es acumulada y llevada a un fondo común que luego es usado en gastos adicionales de operación del camión (despinchadas, revisiones o ajustes mecánicos imprevistos) o para compensar los gastos de los viajes donde no se alcanza a completar el mínimo del nivel de comercialización (dos toneladas).

de transporte, se deben transportar al menos 100 canastillas por viaje (dos toneladas de producto).

- Ahora bien, los costos de un vehículo particular para la misma ruta: tres puntos de recolección en El Colegio y dos puntos logísticos de distribución en Bogotá (ver figura xxx), oscila entre \$350.000 y \$400.000. Esto significa que con la figura de préstamo del camión que opera en El Colegio, los pequeños/as productores/as obtienen un ahorro agregado entre \$150.000 y \$200.000 por viaje.

Gráfica 23²³

Diseño de rutas para la agregación de la oferta en el municipio de El Colegio, Cundinamarca.



²³ Elaborada por Oscar Adame en 2009 como parte del proyecto de fortalecimiento socioeconómico a cinco comités de la región del Tequendama (Cundinamarca), financiado por Oxfam.g

Gráfica 24
Recorrido para agregación de oferta en tres puntos del municipio El Colegio



Recorrido para agregación de oferta	Distancia
Cabecera municipal El Colegio – Honduras	15 km.
Honduras – Alto del silo	4 km.
Alto del silo – La Dulce	1.5 km.
La Dulce – Honduras	4 km.
Cabecera municipal El Colegio – Bogotá	50 km.

Fuente: Adame, Oscar (2009).

Organización del microcanal en el nivel municipal:

La agregación de oferta se presenta como la alternativa de solución a los problemas de los pequeños agricultores, que no poseen gran capital para la implementación de medidas de producción en forma individual y cuya agricultura no tiene las características de la producción de monocultivo y agroindustria. Esto, claro está entendiendo que una característica esencial de la agricultura campesina es su heterogeneidad, a partir de ser ésta buena parte del soporte alimenticio y nutricional del núcleo familiar.

Las reglas del mercado indican que la competitividad de un producto cualquiera está en buena medida –cuando no en su totalidad- determinada por la calidad y el precio ofrecido, este último, se encuentra compuesto por los costos de materias primas,

costos de venta y costos de manufacturación. Entonces, para participar de manera competitiva en el mercado, se evidencia la necesidad de disminuir los costos de producción, una de las formas de lograrlo es por medio de estrategias colectivas que implican organización y ofrecen resultados positivos.

En el desarrollo del canal mercados campesinos, la agregación de la oferta por parte de los Comités Municipales, es una estrategia colectiva en la que la acumulación de volúmenes mayores de producción, son transportados disminuyendo los costos, ofreciéndose así mejores ganancias a los campesinos integrantes del Comité; lo anterior en el aprovechamiento de la concentración de tráfico de productos a un mismo destino, aprovechando la minimización del flete por unidad a través de envíos de gran tamaño. El ejercicio de agregación también se constituye en *economías de alcance* para atender canales de comercialización. El hecho de la agregación de la oferta de productos de origen rural, requiere de un nivel de organización campesina, la cual se puede tomar como punto de partida para el alcance de objetivos mayores en el largo plazo. Finalmente, es pertinente señalar que la agregación de oferta se constituye en la operación de la suma de esfuerzos organizacionales, de un grupo de productores que se identifican y trabajan en equipo, disminuyendo costos por la utilización eficiente de la infraestructura humana, física y tecnológica.

El apoyo a la organización de la oferta de los campesinos y campesinas de los Comités, para abastecer nuevos canales de comercialización, teniendo en cuenta los requerimientos de calidad, precio, cumplimiento y permanencia, busca la mejora en el *conocimiento detallado* de los productos a ofrecer en el canal seleccionado.



El estudio de la agregación de la oferta se dio en las municipalidades de El Colegio, Viotá, Cachipay, Tena, de la región del Tequendama en el departamento de Cundinamarca, considerando los elementos señalados en el gráfico, es decir, haciendo un proceso de caracterización de la oferta, identificación del nivel organizativo social y de la dinámica. Algunos de los elementos comunes presentados en los cuatro municipios son:

- (a) Identificación de una ruta central y cercana a los predios productores que permita la conducción de los alimentos de un punto de acopio;
- (b) Realización de proceso poscosecha en las fincas.
- (c) Establecimiento de horario común de recepción de la producción en un punto de acopio veredal;
- (d) Determinación de procesos de comunicación entre productores – representante de punto de acopio – transportadores;
- (e) Caracterización de la producción de cada agricultor.

La tabla siguiente presenta de manera resumida los procesos de agregación de oferta en cada uno de los municipios.

Cuadro 14. Resumen de los procesos de agregación de oferta en la región del Tequendama, departamento de Cundinamarca.

Resumen de los procesos de agregación de oferta en municipios de la región del Tequendama				
Municipio	Veredas	Número de productores	Producción	Productos
El Colegio	Honduras	6	500 kg	Plátano, banano, mandarina, naranja
	San Ramón	6	500 kg	Plátano, banano, mandarina, naranja
	La Dulce	6	500 kg	Plátano, banano, mandarina, naranja
Viotá	Liberia	8	500 kg	Plátano, banano, mandarina, naranja
	La Florida	8	500 kg	Cítricos y mango
	San Nicolás	9	500 kg	Plátano y banano
	Brasil	9	500 kg	Plátano, banano y cítricos
	Bajo y Alto Palmar	10	1000 kg	Plátano y banano
	Mogambo	5	500 kg	Plátano y banano
	Las Palmas	15	1500 kg	Plátano, banano y aguacate

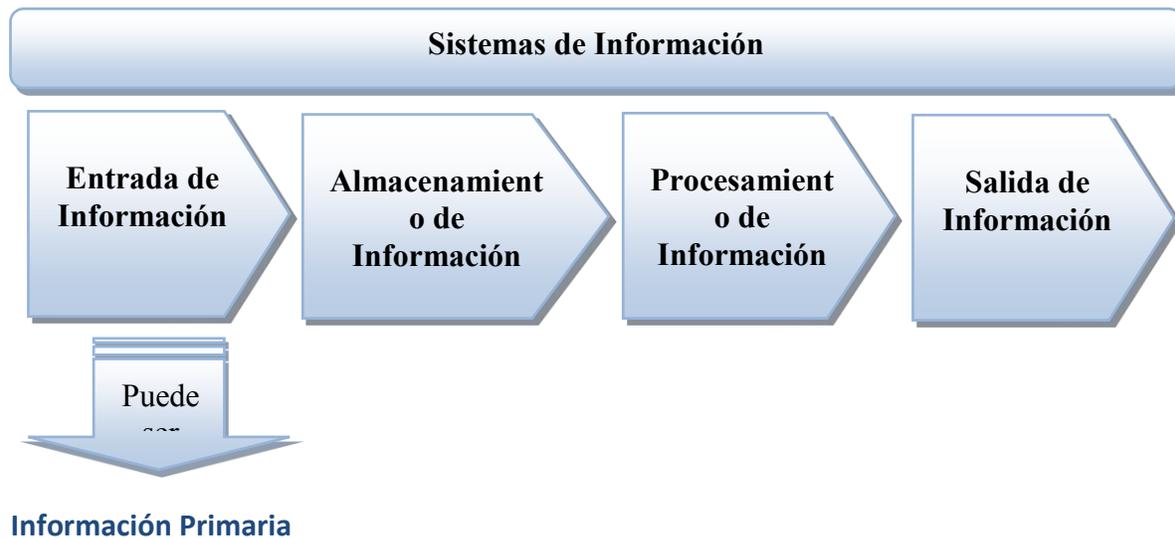
	San Gabriel	6	500 kg	Plátano, banano y aguacate
	Modelia	6	500 kg	Plátano, banano y aguacate
Tena	La Honda	20	15 Ton	Mango, banano, mandarina, plátano, naranja, maracuyá, aguacate
	Peña Negra	5	4 Ton	Mango, banano, mandarina, plátano, naranja, maracuyá, aguacate
	Laguneta	8	800 kg	Calabaza, guatila o cidra, mora, tomate, balú o chachafruto
	Santa Bárbara	2	300 kg	Calabaza, guatilla, mora, tomate, balú
Cachipay	Mesitas de Santa Inés	12	2400 kg	Mango, banano, mandarina, plátano colicero, naranja, maracuyá, aguacate
	Cayunda	3	600 kg	Mango, banano, mandarina, plátano colicero, guayaba, naranja, maracuyá, aguacate
	Tolú - Mercadillo	3	600 kg	Calabaza, guatila o cidra, mora, gulupa, balú o chachafurto
	Tablanca	3	600 kg	Calabaza, guatila o cidra, mora, gulupa, balú o chachafruto
	Peña Negra	2	400 kg	Mango, banano, mandarina, plátano colicero, guayaba, naranja, maracuyá, aguacate
	La Recebera	2	400 kg	Mango, banano, mandarina, plátano colicero, guayaba, naranja, maracuyá, aguacate
Fuente: ADAME ALMANZA, Oscar Gregorio. <i>Agregación de Oferta. Informe final.</i> Bogotá: (documento mimeografiado), 2009				

En lo correspondiente al **manejo de información**, en el proyecto mercados campesinos los flujos de información cumplen un papel importante, como sistema de apoyo a las operaciones del comité, debido a esto, se hace necesaria la administración de información entrante y saliente de las actividades operativas y de comercialización. Los flujos de información, permiten llevar a cabo las operaciones de los Comités Campesinos Municipales en forma sistemática, de igual forma, permite la organización de información para generar informes globales que iluminen la toma de decisiones.

El Comité Campesino Municipal en su interés particular de evaluar continuamente las operaciones realizadas semana tras semana, gozará de la posibilidad de llevar un control detallado de los movimientos y los resultados de los mismos.

La operatividad del sistema y las salidas del mismo deben ser sencillas de diligenciar, entendibles e ilustrativas, atendiendo la necesidad de los integrantes del Comité de conocer la situación a la cual se enfrentan en el proceso de introducción y permanencia en nuevos canales de comercialización.

La divulgación y conocimiento de la información es un derecho de los integrantes del Comité Campesino Municipal, que garantiza la transparencia de las actividades y el buen obrar de los involucrados en las operaciones, lo anterior, como parte de la consolidación de esfuerzos individuales entorno a un solo objetivo. Finalmente resulta importante la descentralización de la administración de la información del proceso, esto permitiría el manejo de información fraccionada, a manos de distintos agentes del proceso, causando el autocontrol del mismo y disminuyendo la posibilidad de apoderamiento de esfuerzos por parte de uno de ellos, convirtiéndolo en un peligro potencial para el proceso desarrollado en comunidad.



Información Secundaria

Sistema Simple de Cuentas

Los registros de cuenta son:

- Cuenta de caja o efectivo
- Cuenta de bancos
- Cuenta de ventas
- Cuenta control de trabajos o anticipos recibidos
- Cuenta de compras
- Cuenta de costos
- Cuenta de gastos de administración

Flujos de Información recomendados a los Comités Campesinos Municipales



La propuesta planteada a los Comités Campesinos Municipales de la región del Tequendama para el flujo de información del microcanal cítricos y banano está conformada por cinco etapas claves para un ejercicio de comercialización. A partir de las recomendaciones presentadas, la comercialización en el canal mercados campesinos ha presentado mejoras significativas y en comparación con la comercialización tradicional vía intermediario, ha representado mayores ingresos para el campesinado.

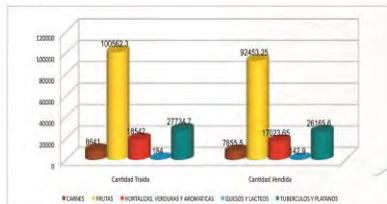
La implementación tanto de las observaciones realizadas en el marco de la agregación de la oferta, como en el flujo de la información, han permitido a los municipios identificar el canal mercados campesinos, como un canal orientado a la mejora en las condiciones de vida del campesinado, que les favorece mucho más que los ejercicios comerciales tradicionales vía intermediario. Tales son los resultados evidenciados en la Tabla siguiente.

MERCADOS CAMPESINOS
Nuestra Tierra, Nuestra Despensa, Nuestra Economía
PROVINCIA DEL TEQUENDAMA
2010

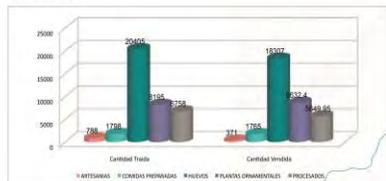


Consolidado del comportamiento de productos campesinos para los municipios que conforman la Provincia del Tequendama

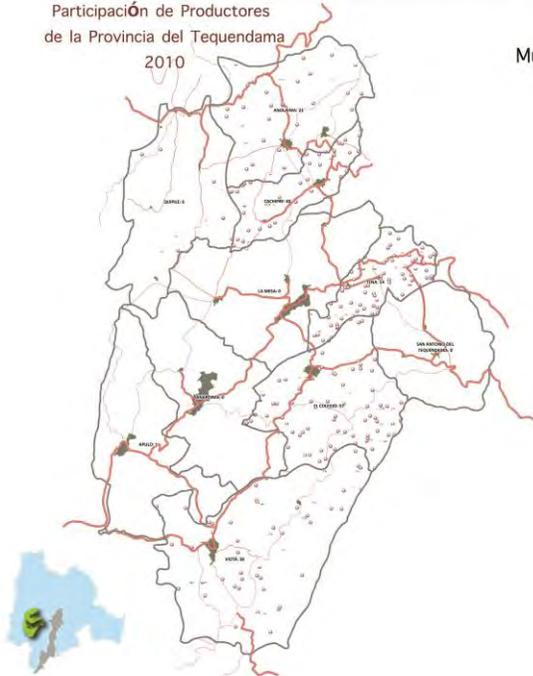
Kilogramos



Unidades



Participación de Productores de la Provincia del Tequendama 2010



Municipios que conforman la Provincia del Tequendama

- Anolaima:21
- Anapoima
- Apulo:1
- Cachipay:40
- El Colegio:57
- La Mesa
- Quipile:6
- San Antonio de Tequendama
- Tena:54
- Viotá:38

Fuente: Elaboración propia Mercados Campesinos a partir de los datos del SIMEC

2.1.1.1.1. Subcanal mercados presenciales (municipio El Colegio).

Para el siguiente ejercicio se toma como base el subcanal mercados presenciales. En el mercado campesino realizado el 1 de agosto de 2009; se recogieron los datos que respaldan el análisis con los productores y con el promotor del proceso en el municipio.

El campesino o la campesina promedio que estuvo en el mercado del barrio Villaluz en la localidad de Engativá, proveniente de del municipio El Colegio, departamento de Cundinamarca, experimentó la siguiente situación: i) llevó a los mercados un peso promedio de 500 kilogramos de una mezcla de productos entre banano criollo, naranja común, mandarina arrayana y mango común o tommy; ii) pagó \$100 de flete por cada kilogramo de producto (precio pactado por el Comité Campesino Municipal); iii) tuvo un gasto de transporte de una persona de ida a Bogotá y regreso al municipio de \$20.000; iv) gastó en alimentación durante el día aproximadamente \$10.000 de más frente a una situación hipotética en la que se hubiese quedado trabajando un día de jornal en su vereda.

Cuadro 15

Cálculo de la ganancia que generó el proyecto Mercados Campesinos a un/a productor/a promedio perteneciente al municipio El Colegio (Cundinamarca) el día del mercado 1 de Agosto de 2009.

Municipio El Colegio	Precio al que paga el intermediario por Kg de producto	Precio al que vendió sus productos por Kg en Mercados Campesinos	costo de transporte de Productos por Kg	costo de transporte de personas 1	costo de alimentación 1 persona	precio del Jornal 1 persona	Cantidad promedio que trae un Productor de cada producto al mercado	Ingreso del productor cuando vende al intermediario	Ingreso del productor cuando vendió en Mercados Campesinos	Ingreso - costos de venta, del productor ²⁴	% ganancia con participación en mercado campesino
Banano Criollo	228	1000	100	20000	10000	20000	100	22800	100000		
Naranja	400	760					150	60000	114000		
Mandarina	800	1400					150	120000	210000		
Mango	1000	1600					100	100000	160000		
TOTAL			100	20000	10000	20000	500	302800	584000	484000	60%

Fuente: Montoya, Gloria & Mindiola, Saúl (2009).

²⁴ Vendiendo sus productos directamente a los consumidores por medio de Mercados Campesinos

Cuadro 16**Situación de una persona que adquirió los cuatro productos del municipio El Colegio (Cundinamarca) en el mercado de Villaluz el 1 de agosto de 2009**

Producto	Precio promedio del sector (kg)	Precio sugerido en el mercado campesino (kg)	Ahorro \$	% ahorro
Banano criollo	1380	1000	380	28
Mandarina arrayana	1800	1400	400	29
Naranja común	1000	760	240	17
Mango tommy	2400	1600	800	58
Ahorro de un consumidor que en su mercado llevó los 4 productos			1820	132

Fuente: Documentos internos de Mercados Campesinos

2.1.1.1.2. Subcanal mayorista en plazas de mercado y tiendas fruver de Bogotá (municipio El Colegio)

Desde el año 2007, el proceso Mercados Campesinos ha promovido entre los Comités Campesinos Municipales las ventas a través del canal mayorista enfocado en las plazas de mercado públicas (La Perseverancia, Veinte de Julio, Kennedy, Las Cruces, Santander, Trinidad Galán, Restrepo, Quirigua) y privadas como la plaza Paloquemao. En la actualidad, el equipo de apoyo en la comercialización conoce el funcionamiento de este subcanal que se implementa de manera complementaria con tiendas de barrio distribuidoras de frutas y verduras (alrededor de 75 establecimientos atendidos con regularidad y por lo menos 100 con los cuales se ha tenido algún contacto comercial). Este tipo de canal fue seleccionado debido a que, de acuerdo con la experiencia acumulada, las expectativas de los campesinos han sido mejor satisfechas por: i) el pago de contado a diferencia de grandes cadenas; ii) la posibilidad de encontrarse en un mismo espacio con un mayor número de compradores; iii) en las plazas de mercado se vende en todas la calidades(entendida la diferencia de calidad en tamaño y en algunas ocasiones en variedad del mismo producto); iv) hay relación directa entre comerciante y productor; v) se puede verificar la calidad de manera inmediata sin devoluciones posteriores como ocurre en las grandes cadenas. Si bien se exige

compromiso y constancia en los acuerdos, no se castiga a los productores por incumplimiento tal y como ocurre en ocasiones en los grandes supermercados.

Figura... Esquema de funcionamiento del subcanal mayorista (Viaje a Bogotá)

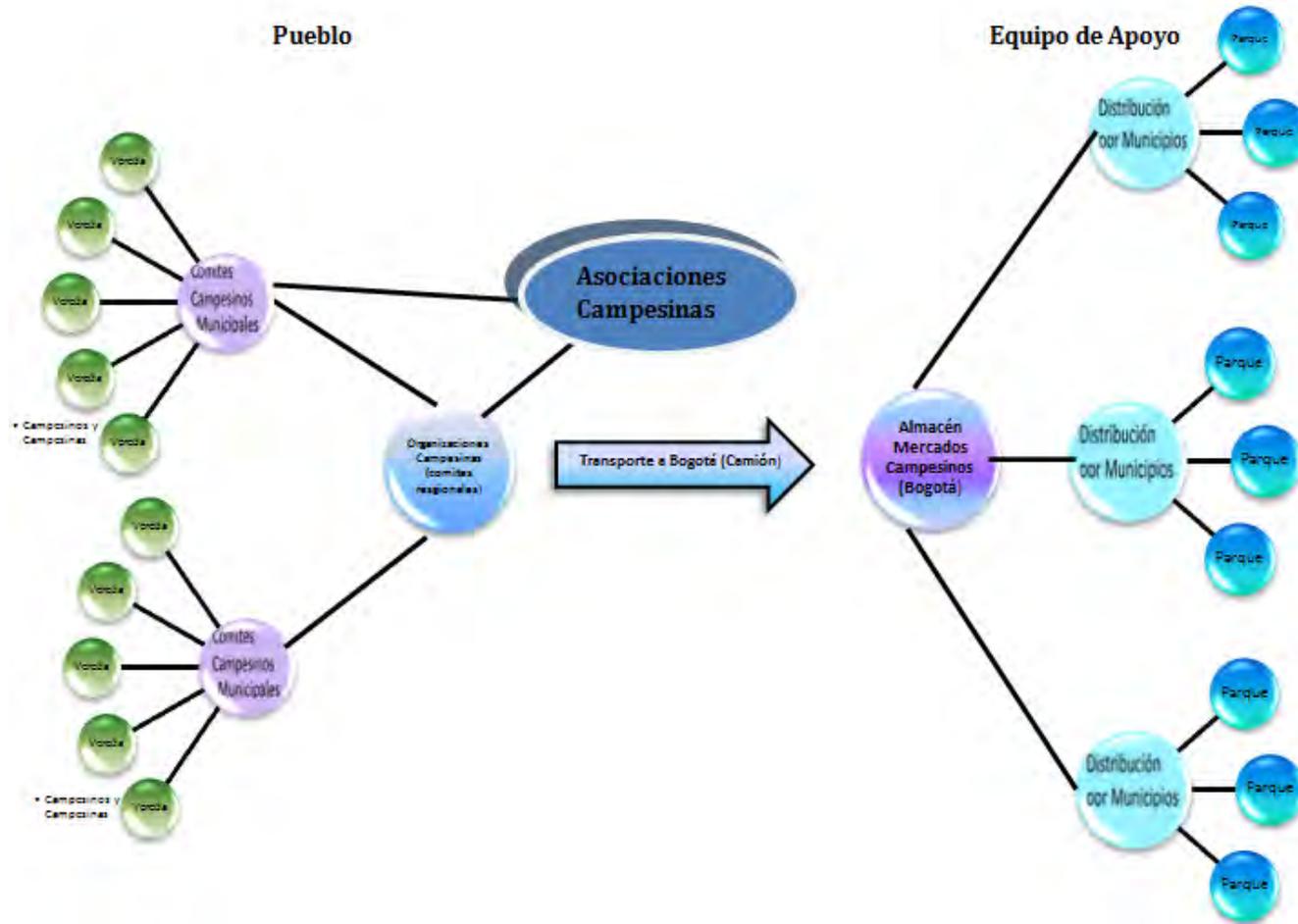
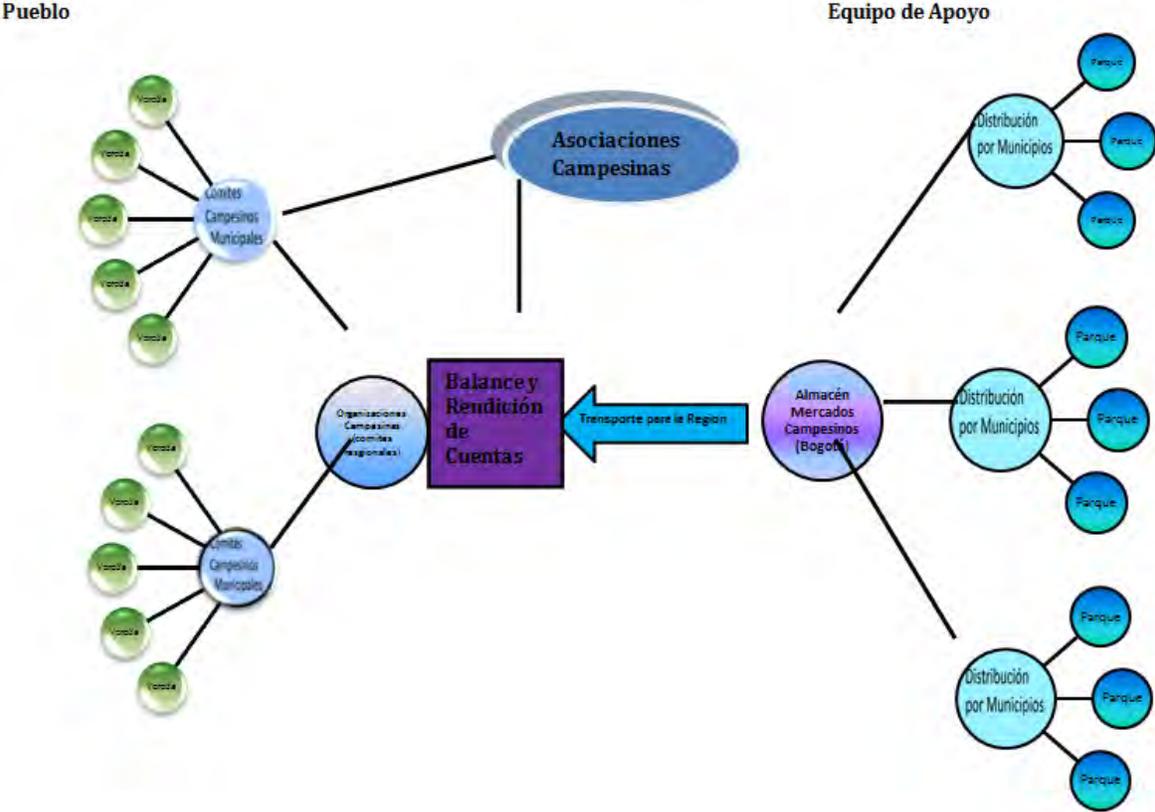


Figura... Esquema de funcionamiento del subcanal mayorista (Regreso al municipio).



Cuadro 16
Participación de las plazas en el mercado de alimentos de Bogotá

Plaza	Localidad	Barrio	Valor Ventas Plaza/mes	Participación Mercado Bogotá %	Participación Mercado Localidad %	Participación Mercado Bogotá en kilos.
Concordia	Tunjuelito	Santa Lucía	36.921.538	0.01	1.60	0.01
Fontibón*	Fontibón	Fontibón	718.720.056	0.11	2.68	0.25
Trinidad Galán	Puente Aranda		288.000.065	0.04	3.97	
Restrepo* 1	Antonio Nariño	Carlos E. Restrepo	2.764.802.010	0.42	36.41	0.99
Los Luceros	Ciudad Bolívar	La Alameda	196.809.912	0.03	1.57	0.11
Quirigua 5	Engativá	Bachue	421.139.792	0.06	1.85	0.13
Siete de Agosto	Barrios Unidos	Siete de Agosto	11.097.117	0.00	0.01	0.01
Perseverancia	Santa Fe	Macarena	196.890.912	0.03	1.57	0.11
Las Cruces	Santa Fe	Las Cruces	11.097.117	0.00	0.01	0.01
Ferías 5	Engativá	Las Ferías	421.139.972	0.06	1.85	0.13
Veinte de Julio* 3	San Cristóbal	Veinte de Julio	514.125.328	0.08	0.89	0.21
Doce de Octubre 7	Antonio Nariño	Santander	421.139.792	0.06	1.85	0.13
Kennedy* 4	Kennedy	Ciudad Kennedy	514.125.328	0.08	0.89	0.21
San Carlos	Tunjuelito	Santa Lucía	137.886.292	0.02	1.10	0.04
Santander 6	Antonio Nariño	Santander	288.000.065	0.04	3.97	
Boyacá Real	Engativa	Boyacá	11.097.117	0.00	0.01	0.01
Tamaño mercado de Bogotá: 181.966,953 kilos.				Tamaño del mercado de Bogotá: \$ 656.214.794,011.		

Fuente: FUNDES(Red de Soluciones Empresariales, 2007).

El municipio de El Colegio (Cundinamarca) ha sido pionero en esta experiencia en el canal mayorista. A continuación se presentan algunas consideraciones frente a los resultados de este ejercicio:

Al respecto, Mendoza (2011) concluye que el resultado exitoso de El Colegio no solo se centra en la consolidación del proceso de comercialización por parte de los mismos productores/as, sino también en las externalidades positivas que ha generado este espacio de comercialización en el incremento de la rentabilidad de los productores y en el precio al que compran los comerciantes de las plazas de mercado. El Comité Campesino Municipal de El Colegio logró en la cosecha de mandarina del año 2008 un incremento en el precio entre el 75% y 106% para los productores/as con respecto al precio pagado por los intermediarios en la finca, y un precio para los comerciantes de plazas de mercado por debajo del precio de salida de Corabastos, adicional al ahorro de los comerciantes en el pago de acarreo y coteros (Montoya & Mondragón, 2010).

Ahora bien, dentro de los requisitos mínimos para que el municipio de El Colegio logre consolidar la oferta de productos que cubra los costos mínimos de transporte (dos toneladas) y garantice un nivel de comercialización significativo para los comerciantes de las plazas de mercado, deberían vincularse a este proceso 17 productores/as por viaje, con un promedio de seis canastillas por productor/a (120 kilogramos de producto) en cada viaje²⁵.

2.1.1.2. Incremento en los ingresos a través de la comercialización en las plazas de mercado de Bogotá²⁶

Un productor/a de El Colegio que vende sus productos en las plazas de mercado de Bogotá a través de Mercados Campesinos tiene un ingreso promedio por viaje de \$80.000²⁷, lo cual daría un ingreso mensual alrededor de medio salario mínimo, ante un escenario de producción sostenida semanal durante todo el mes. Este ingreso, aunque insuficiente si se cuenta que debe suplir las necesidades básicas de un hogar promedio de cinco personas, es superior del que recibiría si vendiera sus productos al intermediario.

Para la valoración del incremento de ingresos de los pequeños/as productores/as de El Colegio a través de la comercialización de sus productos en Mercados Campesinos y particularmente en las plazas de mercado de Bogotá, se compara el precio ofrecido por el intermediario en la finca y el precio pagado en las plazas de mercado, con base en los precios observados en la época de cosecha del 2010 (febrero a mayo) para los cuatro principales productos comercializados por el municipio. Para este análisis se promediaron los precios establecidos por los intermediarios en el periodo de análisis y los precios a los que fueron vendidos los productos en las plazas de mercado²⁸. Los precios registrados ya

²⁵ Este promedio de canastillas por productor es el resultado de la capacidad de oferta de productos observada en El Colegio entre enero y agosto de 2011.

²⁶ Para profundizar, véase Mendoza, 2011.

²⁷ El promedio de ventas fue calculado a partir del reporte de ventas realizadas por los productores/as de El Colegio en las plazas de mercado de Bogotá entre noviembre de 2010 y agosto de 2011.

²⁸ Según Mendoza: Los precios presentados corresponden a los respectivos en época de cosecha, pues en los periodos de baja producción, los precios de estos productos alcanzan precios entre cinco y diez veces mayores que en cosecha. Ante esta situación de reducción en la producción de alimentos, en general, los productores/as

tienen descontado el valor del transporte de los productos. Los resultados son presentados en el cuadro 18.

De acuerdo con el análisis de precios, el incremento en el ingreso de los productores/as por la venta de sus productos en las plazas de mercado comparado con el precio ofrecido por los intermediarios es mínimo del 20%, incluido el descuento por el pago del transporte. Ahora bien, el incremento del ingreso es más variable y de mayor nivel en unos productos que en otros. En el caso del banano, los precios en el año son estables al igual que su producción lo cual incide en que el incremento de ingresos oscile entre 40% y 50%. Para la naranja, la mandarina arrayana y el mango Tommy el incremento de los ingresos de los productores/as puede llegar hasta el 100% con la venta en las plazas de mercado de Bogotá.

Cuadro 17
Análisis comparativo de precios entre intermediarios y los fijados para las plazas de mercado del proceso de Mercados Campesinos para los principales productos de El Colegio

Producto	Unidad de referencia	Precio promedio intermediario (A)	Precio promedio pagado a los productores/as con la venta en las plazas de mercado de MERCADOS CAMPESINOS (B)	Diferencia porcentual (B-A) / A
Banano	Carga ²⁹ (A proxímadamente 480 plátanos)	\$ 20.000	Entre \$28.000 y \$30.000	Entre 40% y 50%
Naranja Común	Canastilla ³⁰ (25 Kg)	\$ 5.000	Entre \$6.000 y \$10.000	Entre 20% y 100%
Mandarina Arrayana (Primera categoría)	Canastilla (25 Kg)	Entre \$10.000 y \$12.000	Entre \$16.000 y \$18.000	Entre 50% y 80%
Mandarina Arrayana (Segunda y tercera categoría)	Canastilla (25 Kg)	Entre \$5.000 y \$8.000	Entre \$8.000 y \$10.000	Entre 25% y 100%
Mango común	Canastilla (25 Kg)	\$ 6.000	Entre \$8.000 y \$10.000	Entre 33% y 67%
Mango Tommy	Canastilla (25 Kg)	Entre \$8.000 y \$10.000	Entre \$10.000 y \$18.000	Entre 25% y 125%

prefieren vender a los intermediarios que comercializar por Mercados Campesinos dado que el intermediario establece precios bastante favorables ante la baja producción y con el fin de abastecer a sus clientes para garantizar la continuidad en el negocio aunque tenga que reducir su margen de utilidad.

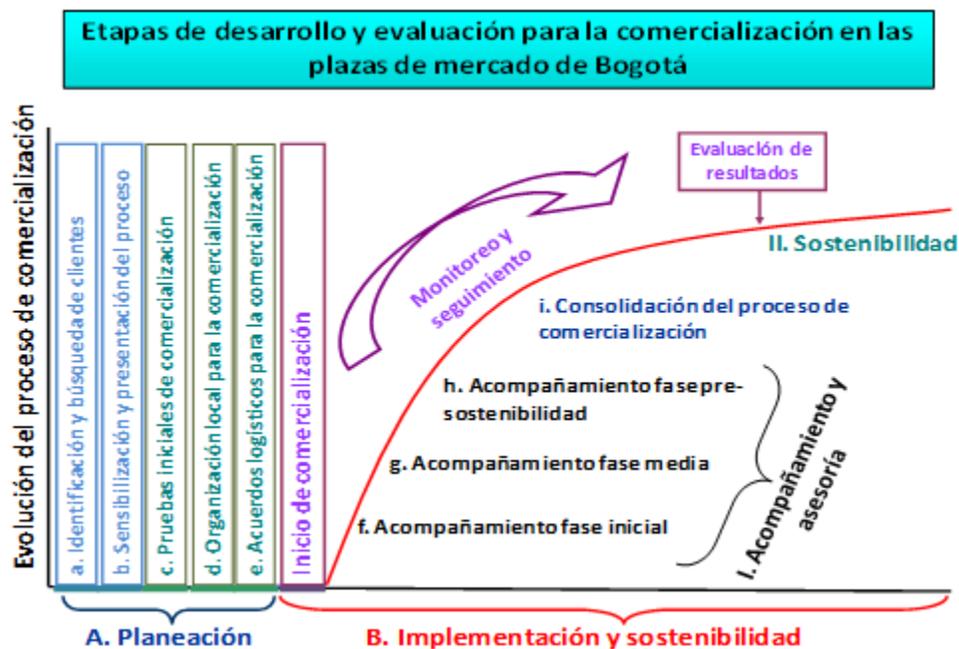
²⁹ La carga de banano equivale a cinco canastillas cada una de 17 kilogramos.

³⁰ La unidad de referencia comercial usada es una canastilla de 25 kilogramos; lo cual equivale a 22 kilogramos de producto neto una vez descontado el peso físico de la canastilla.

Fuente: Registro de precios promedio establecidos por los pequeños/as productores/as encargados de la recolección y comercialización de los productos en El Colegio.

Como resultado del análisis del caso y de la experiencia acumulada en el proceso, se plantean una serie de etapas convenientes y que de manera ideal deben desarrollar los Comités Campesinos Municipales para ingresar y avanzar en la consolidación de la venta de sus productos en el canal mayorista (Mendoza, 2011).

Gráfica 25
Etapas de desarrollo y evaluación para la comercialización en las plazas de mercado de Bogotá³¹



Fuente: Mendoza (2011).

La permanencia de un Comité Campesino en este subcanal requiere, en un primer momento de planeación mediante, la caracterización del mercado, proceso que puede llamarse -de manera general- como "la búsqueda de clientes"; al mismo tiempo, es necesario lograr la sensibilización frente al proceso sin olvidar que los comerciantes esperan encontrar proveedores que ofrezcan buena calidad, buenos precios (más económicos que los que pueden encontrar en Corabastos), cumplimiento y permanencia. Es necesario reunir toda la información requerida y en un conversatorio con el grupo de campesinos apoyarlos para que realicen un adecuado análisis que contribuya a disminuir los riesgos de posibles pérdidas, acompañarlos en un reconocimiento del mercado, para luego regresar y con base en los pasos anteriores lograr una toma de decisión; que si es positiva conduce a los

³¹ Elaborado a partir de la información suministrada por el equipo de trabajo ILSA.

acuerdos de implementación de protocolos logísticos de agregación de oferta, información y rendición de cuentas. La implementación y sostenibilidad serán más fáciles de lograr si los pasos anteriores se dan adecuadamente y si se implementa una estrategia de monitoreo que permita corregir errores.

Ahora bien, en relación con el subcanal para el mercado mayorista, como ya se mencionó, en 2009 se realizó un estudio (Centro Nacional de Consultoría, 2009) sobre las preferencias de compras de los tenderos de Bogotá, las formas más comunes de negociación, las calidades y los precios de compra de los productos seleccionados para la región del Tequendama en Cundinamarca. El estudio se realizó sobre una base encuestas realizadas durante los meses de julio y agosto de 2009 a 400 personas responsables de las compras en tiendas de formato “fruver”: 48 en la localidad Antonio Nariño y 352 en la localidad de Engativá. Al respecto se presenta algunos de los resultados más relevantes:

- El 54% de las personas entrevistadas eran propietarios del negocio; el 36% administradores y el 10% restante las personas encargadas de hacer las compras.
- En relación con la compra de productos, se obtienen los siguientes resultados. En primer lugar, el mango Tommy, la mandarina arrayana, la naranja común, el mango común y la mandarina común tienen una aceptación de compra de más del 80%. Entre tanto, la naranja tangelo tienen una aceptación del 58%.

Cuadro 18
Preferencia para la compra de frutas (región del Tequendama, Cundinamarca)

	<i>Banano Criollo</i>	<i>Mandarina Común</i>	<i>Mandarina Arrayana</i>	<i>Mango Común</i>	<i>Mango Tommy</i>	<i>Naranja Común</i>	<i>Naranja Tangelo</i>
<i>Base: Entrevistados que venden</i>	393	323	334	336	343	343	232
¿Qué tipo de calidad compra usted usualmente?							
Primera	88	92	93	93	95	92	95
Segunda	16	10	8	8	5	9	6
Tercera	0	1	-	0	0	1	1
¿Cada cuantos días se abastece usted?							
Promedio	2,9	2,7	2,8	2,8	3,7	3,3	3,7
¿Cuál es el peso aproximado en kilos que usted compra?							
PRIMERA CALIDAD							
<i>Base:</i>	345	297	312	311	327	315	220
Peso promedio	54	32,36	35,63	28,38	28,59	42,59	36,44
SEGUNDA CALIDAD							
<i>Base:</i>	62	31	27	28	17	32	14
Peso promedio	32,23	25,67	26,92	21,52	21,44	52,8	32,79
TERCERA CALIDAD							
<i>Base:</i>	1	2	0	1	1	2	2
Peso promedio	22	27,5	0	70	30	40	20
¿En que tipo de empaque compra usted generalmente'							
Bolsa	0	1	1	-	1	1	2
Costal / Saco	1	2	1	1	1	62	22
Caja	9	30	28	26	24	6	11
Canasta	27	55	61	59	57	31	63
Guacal	64	15	11	17	19	2	4
Sin empaque	0	-	-	-	-	-	-

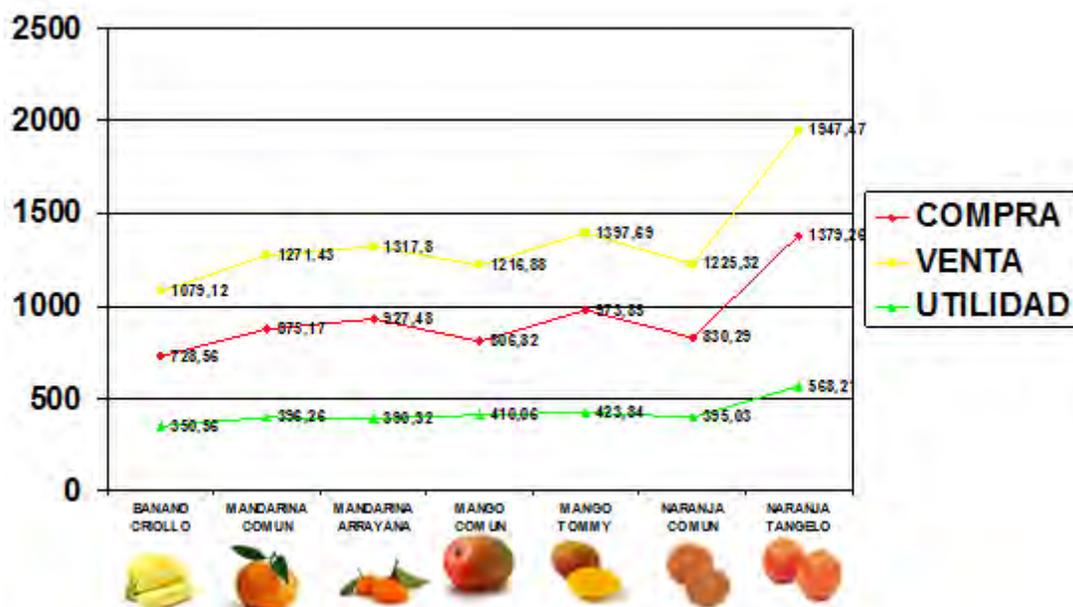
El cuadro anterior muestra las preferencias de compra en las tiendas fruver que se producen en la región del Tequendama (Cundinamarca).

Cuadro 19

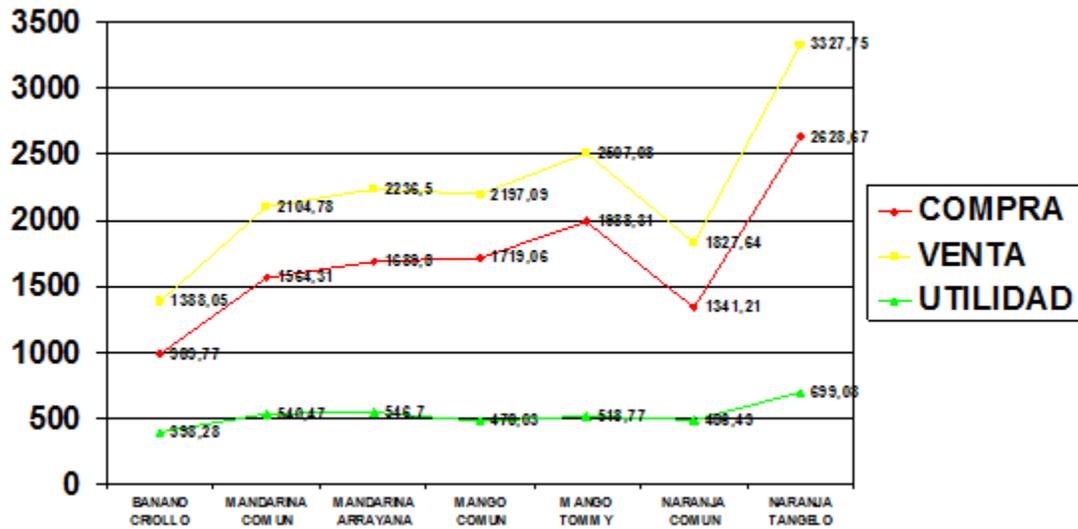
Principales resultados de la entrevistas sobre el precio que se paga por kilogramo de cada una de las frutas

	Banano Criollo	Mandarina Común	Mandarina Arrayana	Mango Común	Mango Tommy	Naranja Común	Naranja Tangelo
<i>Base: Entrevistados que venden</i>	393	323	334	336	343	343	232
¿Independientemente del empaque, aproximadamente cuánto dinero paga usted por la compra de un kilo?							
PRIMERA CALIDAD							
<i>Base:</i>	345	297	312	311	327	315	220
NO ES COSECHA							
Costo promedio	989,77	1564,31	1689,8	1719,06	1988,31	1341,21	2628,67
ES COSECHA							
Costo promedio	728,56	875,17	927,48	806,82	973,85	830,29	1379,26
SEGUNDA CALIDAD							
<i>Base:</i>	62	31	27	28	17	32	14
NO ES COSECHA							
Costo promedio	837,5	1530,65	1614,81	1505,36	1638,24	1361,88	2307,14
ES COSECHA							
Costo promedio	681,67	819,35	957,41	844,64	812,5	797,81	1342,86
TERCERA CALIDAD							
<i>Base:</i>	1	2	0	1	1	2	2
NO ES COSECHA							
Costo promedio	900	1400	0	2700	1800	975	2000
ES COSECHA							
Costo promedio	500	750	0	2500	1200	550	900

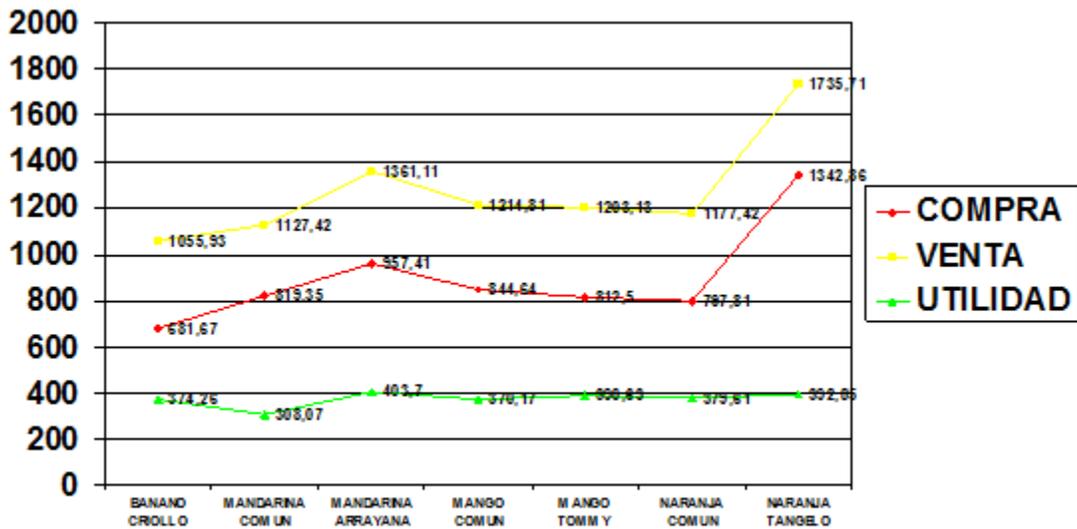
Gráfica 26
Relación compra / venta / utilidad en época de cosecha (primera calidad)



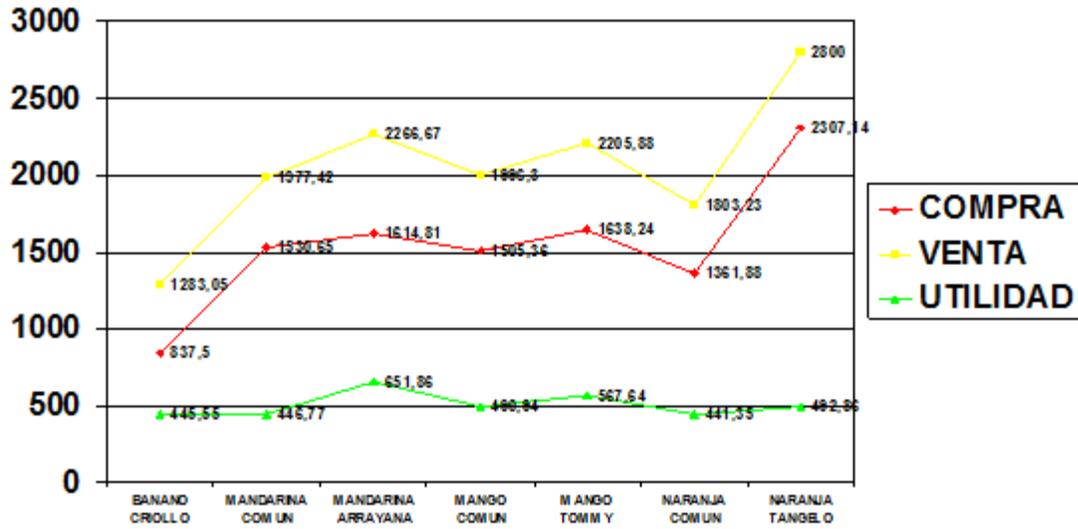
Gráfica 27
Relación compra / venta / utilidad en época de no cosecha (primera calidad)



Gráfica 28
Relación compra / venta / utilidad en época de cosecha (segunda calidad)



Gráfica 29
Relación compra / venta / utilidad en época de no cosecha (segunda calidad)



De otra parte, conviene mencionar que el 87% de los comerciantes prefieren realizar las compras entre miércoles y sábado. Mientras que un 30% afirma que le es indiferente.

Respecto a los horarios de compra y forma de pago, el 92% compra los productos en la madrugada entre las 3:00 a.m. 8:00 a.m.; y el pago de contado lo prefiere el 99%. Entre tanto, prefieren vender de contado el 100%.

Las compras prefieren hacerlas en Corabastos un 99%, también a camiones repartidores un 10%; un 4% compra directo a productores. El tiempo promedio que llevan comprando al mismo proveedor es de 8 años.

Cuadro 18
Preferencia de la Región de origen de los productos

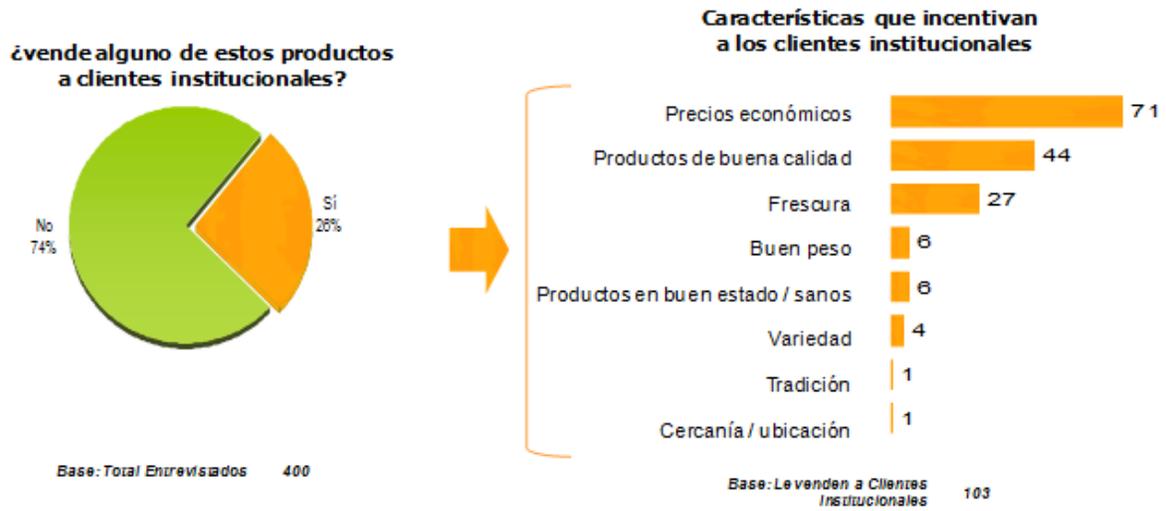
Producto	Región de origen	% preferencia	Producto	Región de origen	%preferencia
Banano criollo	Cundinamarca	32	Mandarina arrayana	Cundinamarca	38
	Eje cafetero	22		Llanos	16
	Tolima	7		Santander	6
	Urabá	6		Eje cafetero	6
	Llanos	5		Tolima	2
	Huila	1		Boyacá	1
	Valle	1		No sabe la región	44
	No sabe la región	39			
Producto	Región de origen	%preferencia	Producto	Región de origen	%preferencia
Mango tommy	Cundinamarca	39	Naranja común	Cundinamarca	41
	Tolima	12		Eje cafetero	9
	Llanos	5		Llanos	8
	Costa	5		Tolima	3
	Eje cafetero	2		Valle	2
	Valle	2		Santander	2
	No sabe la región	42		Boyacá	2
				Costa	1
				No sabe la región	41

Las razones principales por las cuales los fruver realizan sus compras a sus actuales proveedores son: El precio, la variedad en su oferta comercial y la calidad de sus productos. La puntualidad y el cumplimiento en la entrega, que se creería sería un factor determinante en la elección del proveedor de frutas y verduras, fue considerada como importante solo por el 2% de los encuestados. Esto puede explicarse porque el 99% de los fruver encuestados realizan sus compras directamente en Corabastos y por lo tanto no dependen de la entrega del proveedor en sus locales.

En cuanto a la selección de proveedores, las razones por las cuales los comerciantes prefieren a los productores son: el precio (58%), variedad de los productos ofrecidos (47%), la calidad (44%), el precio (57%), menos intermediarios (19%). Un 24% opina que le parece interesante pero no compraría a los productores directos porque no conoce las garantías, a un 4% no le parece interesante y no compraría a los productores directos por precios altos, 43% no compraría por precios altos, 36% no consigue variedad, 29% por mala calidad y el 29% prefiere el proveedor usual.

De igual manera, los comerciantes consideran que el cumplimiento de la entrega (46%), los productos de buena calidad (40%), los precios más económicos (31%), la honestidad (25%), son las principales razones para mantener las relaciones con los productores. Por su parte, para los clientes, las principales razones para comprar son la buena calidad (54%), la frescura de los productos (46%), y los precios (44%).

Gráfica 30
Relación con clientes institucionales



Cuadro 19
Ubicación de los encuestados en estratos socioeconómicos para Bogotá

Estrato Uno	1
Estrato Dos	23
Estrato Tres	74
Estrato Cuatro	2

2.1.2. Aspectos relevantes de la evaluación de los procesos de transporte

El transporte afecta de muchas maneras la estructura de costos en las cadenas de abastecimiento y el precio final de los productos. De hecho, en muchos casos el transporte es la operación más cara en toda la cadena. En muchos países en desarrollo el transporte rural está asociado no solamente con la comercialización de productos agroalimentarios, o con las tareas hogareñas de consecución de alimentos y otros insumos esenciales tales como agua y leña, sino también con las necesidades básicas de movilización y acceso a los mercados y a los servicios sociales incluyendo escuelas y centros de salud. En general, los pequeños/as productores/as reciben muy poco por sus productos, mientras que los consumidores pagan altos precios en los mercados. La diferencia entre ambos precios frecuentemente se debe a los altos costos de transporte, los altos índices de pérdidas poscosecha, el gran número de etapas intermedias entre la producción y la compra final, y otras ineficiencias de la cadena agroalimentaria (De León, et.al., 2011). Las grandes distancias entre los sitios de producción y los mercados, la mala infraestructura de transporte, la falta de diversificación y versatilidad de esa infraestructura y medios, y en ocasiones las malas condiciones del parque automotor.

De otro lado, entre las causas indirectas de pérdida de alimentos están la insuficiencia de capital, el desconocimiento de técnicas apropiadas de manejo, la falta de maquinarias, equipos, y embalajes, la debilidad de los sistemas de transporte y los sistemas de organización de la producción y el comercio. La problemática de las pérdidas de poscosecha puede ser, sin duda, muy compleja y diversa según sea el caso.

En Colombia el transporte de alimentos frescos se caracteriza por su amplia heterogeneidad en cuanto a tipos de vehículo, tipo de productos, origen de los productos. Diversos estudios han establecido algunas generalidades a partir del estudio de variables como tipo de carga, tipo de vehículo y origen de los productos:

- Hortalizas de hoja: para el caso de Bogotá, estos productos llegan de zonas muy cercanas a la ciudad utilizando vehículos particulares con una capacidad no mayor de 300 kilogramos, de propiedad de los dueños de los cultivos.
- Productos como arveja verde, zanahoria, habichuela; entre otros son distribuidos en las centrales mayoristas por acopiadores rurales (intermediarios), en camiones con una capacidad aproximada de cuatro toneladas. El frijol, maíz algunas frutas llegan a las ciudades en camiones que van desde tres a diez toneladas.

Según la Corporación Colombia Internacional, aunque los vehículos estén inscritos a empresas formalmente constituidas y sean de servicio público, el valor del flete se establece por la oferta y la demanda y muchas veces no se cumple con la tabla de fletes del Ministerio de Transporte: el valor del flete depende más bien del tipo de producto, el recorrido, el destino final.

El mercado hacia el cual se dirige la oferta de un determinado producto está relacionado con el precio que puede llegar a alcanzar en plaza y la oferta disponible. De hecho, la

distancia que tiene que recorrer un producto hasta su destino final incide directamente en los precios del mercado y en su comercialización.

Con la idea de poder contribuir a las propuestas de política pública para el abastecimiento de alimentos, en 2010 se realizó un estudio sobre como incide el costo del transporte en el valor de los alimentos y en la ganancia de los productores y productoras que llegan a los mercados presenciales en Bogotá. El estudio se llevó a cabo mediante el análisis de encuestas cuantitativas y cualitativas aplicadas a los coordinadores de los comités campesinos municipales y a los productores en dos fechas: junio 5 de 2011 (a través de una encuesta de tipo cuantitativo que respondieron 27 municipios de 54 que asistieron al mercado) y julio 15 de 2011 (encuesta de tipo cualitativo que respondieron 21 de 54 municipios que participaron en el mercado).

Algunos de los datos más relevantes al respecto son: (i) al menos en 21 municipios se programa una oferta agregada con rutas definidas por veredas -en general el número máximo de rutas es de cinco por municipio-; (ii) el 47% de los productores utiliza animales de carga hasta el punto central de acopio veredal, el 5% en transporte público (bus) y el 48% restante lo hace en carros particulares de transporte público.

56% de los municipios llevaron frutas - 52% de los municipios llevaron hortalizas - 36% de los municipios llevaron productos procesados - 32% de los municipios llevaron carnes, y lácteos - 20% de los municipios llevaron comida, pollos y huevos - 8% llevaron Panela y artesanías. Es así como se identificaron las siguientes cadenas de abastecimiento: pollo, carne, frutas y verduras, papa, panela, leche y derivados, huevos y comidas preparadas; y una cadena de abastecimiento de artesanías. (ii) el 58% de los municipios transporta productos que necesitan respetar la cadena de frío.

Los datos permiten un análisis general del costo promedio de transporte del 32% de los gastos en los que incurrieron al menos 10 municipios de los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, y Tolima; sin embargo un análisis más riguroso permite encontrar diferencias. Es así como los productores de Granada (Cundinamarca) e Icononzo (Tolima) tienen un gasto de 18% y 23% respectivamente.

Cuadro 20**Estimación de la participación porcentual del costo del transporte en las ventas de los productores en el subcanal mercados presenciales**

Departamento	Municipio	No. Productores que participan	No. De rutas recorridas	Volumen transportado	Costo total de las rutas	Costo total transporte de la carga a Bogotá	Costo total de transporte de las personas a Bogotá	Valor total de las ventas	Ingreso promedio neto X productor	%costo total transporte
Cundinamarca	Granda	7	6	5.000,00	255.000,00	230.000,00	154.000,00	3.600.000,00	459.428,57	18
Tolima	Icononzo	9	5	3.585,00	152.000,00	380.000,00	120.000,00	2.830.000,00	258.888,89	23

Fuente: Documentos internos de Mercados Campesinos

El cuadro anterior permite analizar la precaria situación en manejo de aprovechamiento de transporte para el subcanal mercados presenciales: en estos casos un escaso número de productores que participan con un bajo volumen de oferta en especial el municipio de Icononzo (Tolima) con un fuerte impacto en el porcentaje de participación del costo de transporte. Ahora bien, el cuadro 29 trata de ilustrar el impacto de un caso particular de relación directa productor-consumidor.

Como se anotó anteriormente, un productor del municipio de Icononzo tiene un gasto de transporte que representa el 23% de sus ventas brutas. En el mercado del 05 de junio de 2010, un consumidor del barrio Policarpa de la Localidad Antonio Nariño de Bogotá pudo obtener cuatro productos provenientes del productor en cuestión: Con un porcentaje de participación del 23% en gastos de transporte la compra de cuatro productos (un kilo por producto) resultó beneficiosa para el consumidor en relación con el precio de adquisición en el sector (el ahorro resultó ser del orden del 19%); sin embargo si nuestro productor hubiera tenido un desempeño más eficiente en el uso de transporte y en un caso hipotético su participación no fuera del 23 por ciento sino de un diez por ciento; nuestro consumidor habría podido obtener un ahorro del 27 por ciento en el momento en el que adquirió los cuatro productos; sin detrimento de la ganancia neta del productor.

Cuadro 21
Estudio de caso de impacto del porcentaje de participación del transporte sobre un productor y un consumidor en el mercado presencial del 5 de junio de 2010 en el barrio Policarpa (Localidad Antonio Nariño en Bogotá).

Productor /a de Icononzo (Tolima)	Volumen	Precio venta Policarpa	Costo que paga el consumidor por el valor del transporte kg (%23)	Precio origen	Ganancia del productor	Precio sector	Ganancia del consumidor con respecto al precio del sector	Supuesto Costo transporte 10%	Beneficio del consumidor con el 10%
Banano criollo	200	1000	230	350	650	1280	280	100	900
Naranja común	100	560	128,8	200	360	900	340	56	504
Plátano colicero	50	1100	253	150	950	1300	200	110	990
Plátano hartón	100	1200	276	400	800	1300	100	120	1080
	450	3860	887,8	1100	2760	4780	920	386	3474

Fuente: Documentos internos de Mercados Campesinos

2.1.3. La disponibilidad de la oferta campesina: Censo Agropecuario de la Economía Campesina

La interpretación sobre la cantidad y calidad de la producción campesina puede ser errónea si no se trata de conocer más allá acerca de la condición de esa oferta en relación con las condiciones de vida del campesinado.

En este sentido, en 2010 el proceso desarrolló una prueba piloto de “Censo Agropecuario de la Economía Campesina”³², cuyo objetivo fue la generación de un modelo de censo campesino municipal que permita a los entes territoriales, a las organizaciones sociales, a las gobernaciones; implementar o diseñar modelos de información que den cuenta de situación socioeconómica de la población campesina a fin de poder proponer e implementar políticas públicas afirmativas. La información que se presenta no es la relativa a los resultados de aplicación sino más bien, el proceso, la metodología; y el costo para la implementación.

³² Dirigido por Andrés Mendozacomo parte de una consultoría para Mercados Campesinos apoyada por Oxfam. Uno de sus propósitos era aportar elementos de juicio para contribuir en la planificación de la producción agrícola y fortalecimiento de los canales de comercialización.

En este sentido, la propuesta de piloto del censo arrojó resultados sobre las condiciones de los hogares, las causas de la pobreza, dentro de las cuales generalmente se encuentra el acceso a la tierra y el tamaño de las explotaciones. De igual manera proporciona datos sobre el nivel de empleo, el acceso a servicios tanto para satisfacer las necesidades básicas como para el mejoramiento de su actividad productiva (acceso a agua para riego, formación, acceso a crédito, asistencia técnica; entre otros). Son importantes los aportes sobre indicadores ambientales, sociales y económicos de las familias campesinas y su actividad agropecuaria.

De otro lado, el censo propone hacer análisis y seguimiento de los avances en la participación y empoderamiento de la mujer campesina, puede asumirse como línea base para el seguimiento de proyectos de desarrollo a nivel municipal.

Frente a la disposición de información estadística, en Colombia en cabeza del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) se ha proporcionado una línea base para el sector rural, derivada de la aplicación del Censo General 2005 mediante su componente Censo de Unidades Agropecuarias. En esa oportunidad se investigaron variables relacionadas con la ubicación, la superficie y la caracterización de la actividad agropecuaria asociada a las viviendas rurales con hogares presentes. Adicionalmente, en el país se cuenta con otras fuentes de información importantes: (i) la Encuesta Nacional Agropecuaria (ENA) realizada con el apoyo del DANE y la Corporación Colombiana Internacional (CCI), que se encarga de hacer una caracterización de las unidades de producción de forma periódica y muestral; (ii) las evaluaciones agropecuarias municipales, y (iii) encuestas o censos por sectores específicos o a nivel de gremio.

Las siguientes son las principales características de las mediciones y sus alcances:

- a. Censo de Unidades Agropecuarias - Censo General 2005

Entidad: DANE

Objetivos: Realizar la enumeración completa sobre los predios en zona rural con viviendas asociadas a ellos. Identificación, localización y caracterización de los usos agrícolas, pecuarios y forestales en los predios donde se localiza la vivienda.

Unidades de observación: Los predios, pedazo de tierra con actividad agrícola y por lo menos una vivienda asociada.

Variables:

- Uso de la tierra por piso térmico
- Uso de la tierra por estructura agronómica
- Estructura agronómica del municipio.
- Vivienda con unidades agropecuarias.

Cobertura: Nacional. Aproximadamente el 70% del universo total agropecuario.

- b. Encuesta Nacional Agropecuaria

Entidad:DANE, CCI

Objetivos:Estimar el uso del suelo, el tamaño y distribución de las Unidades de Producción, el área, la producción y el rendimiento de los principales cultivos transitorios y permanentes, el área en pastos, la producción de leche y el inventario pecuario.

Unidades de observación:PSM - Pedazo de segmento de muestreo. Unidad productora. Lote. Finca.

Metodología: El diseño de muestreo de la ENA es el Muestreo de Marcos Múltiples (MMM) que combina el Muestreo del Marco de Áreas (MMA) en dos pasos de selección con el Muestreo de Marcos de Lista (MML). En el Marco de Muestreo de Áreas se seleccionan en la primera etapa las Unidades Primarias de Muestreo (UPM) mediante el Muestreo probabilístico, estratificado. En la segunda etapa se escoge aleatoriamente un Segmento de Muestreo dentro de cada Unidad Primaria de Muestreo, seleccionada en la primera etapa.

Variables Agrícolas: superficie en hectáreas (cultivos transitorios, permanentes y pastos); producción; rendimiento. **Pecuarios:** Inventario vacuno y otras especies pecuarias. Producción de litros de leche, capacidad de carga. **Socioeconómicas:** Cantidad de Unidades Productoras y de productores.

Cobertura: Nacional y departamental. Con 61,715 unidades primarias de muestreo.

c. Censo Piloto 2003 de las principales frutas promisorias y agroindustriales

Objetivos:Disponer de información de calidad sobre la estructura del sector frutícola en algunos municipios de la región Cundiboyacense.

Unidades de observación:Fincas con presencia de por lo menos uno de los cultivos frutícolas de estudio, estableciendo como unidad mínima de observación 200 m² ó, 200 plantas en forma compacta.

Variables:

- Cantidad de productores frutícolas.
- Cantidad de hectáreas plantadas.
- Cantidad de fincas frutícolas.
- Manejo tecnológico.
- Tenencia de la tierra y asistencia técnica.
- Fuente de agua.
- Clasificación de la producción.
- Destino de la producción.

Cobertura: Nacional y departamental. Con 61,715 unidades primarias de muestreo.

d. Censo Nacional de Avicultura Industrial

Entidad: Dane - Fenavi–Fonav

Objetivos: Construir el marco de granjas por sistemas de producción. Georeferenciar todas las granjas avícolas industriales. Caracterizar la actividad avícola en Colombia.

Unidades de observación: Granjas avícolas industriales y dentro de ellas galpones.

Variables: **Temática:** Sistemas de producción de carne de pollo, huevos, reproducción; incubación y plantas de beneficio. **Variables:** Área de producción avícola, capacidad instalada, cantidad de predios, uso de la tierra en las granjas, población y producción.

Cobertura: Nacional. Todas las granjas dedicadas a la avicultura industrial en Colombia, plantas de incubación y plantas de beneficio.

e. Evaluaciones Agropecuarias Municipales

Entidad: Ministerio de Agricultura, Secretarías de Agricultura, Umatas.

Objetivos: Obtener información sectorial a nivel municipal sobre área, producción y rendimiento de los principales cultivos e información pecuaria y piscícola.

Unidades de observación: Los predios, pedazo de tierra con actividad agrícola y por lo menos una vivienda asociada.

Variables:

- Cantidad de productores.
- Cantidad de hectáreas sembradas.
- Producción semestral.
- Inventario pecuario
- Estructura de costos

Cobertura: Municipal y veredal.

f. Censo Agropecuario de la Economía Campesina.

Además de medir y caracterizar la producción y los sistemas de producción agropecuarios, incluye en su población objetivo al *hogar campesino*, para lo cual se diseñó un módulo específico que permite caracterizar esta población. En este sentido, no solo se centró en conocer las unidades económicas de explotación agropecuaria, sino además en conocer los hogares que se dedican directamente e indirectamente a la actividad agropecuaria, y aquellos hogares que no son productores pero que habitan en el área rural.

El censo tiene como unidad primaria de análisis el predio y unidades secundarias la vivienda y la unidad productiva. Esta es una distinción importante con otras fuentes de información como la Encuesta Nacional Agropecuaria en donde se toma la unidad productiva. Para esto, en el Censo se incluyó un módulo de caracterización socioeconómica y adicionalmente, se incluyeron preguntas para la estimación de otras variables asociadas: a. Propiedad de la tierra, b. Predios y uso del suelos, c. Situación jurídica de los predios, c. Dependencia económica exclusiva de la actividad agropecuaria.

En lo referido a la producción agrícola, no se centra exclusivamente en algunos productos de mayor demanda o con mayor participación comercial en la zona. En el Censo se identifican todos los productos cosechados en el predio, aunque no se comercialicen y únicamente hagan parte de la canasta alimentaria del hogar. Esta forma de medición tiene como objeto tener una aproximación a las condiciones de seguridad alimentaria que afrontan los hogares campesinos.

Siendo este un Censo y no una muestra, permite un reconocimiento completo de la zona, sin incurrir en problemas muestrales. No obstante, también en el Censo se tiene otro tipo de errores que deben ser controlados y minimizados: i) Omisión de la encuesta; ii) Subdeclaración de información; iii) Fallas en la ubicación de predios y sus dueños. De otra parte, hace un recuento total de los hogares rurales que tengan o no explotaciones agrícolas. Esto establece una distinción respecto a algunos censos y encuestas desarrollados por federaciones o agremiaciones específicas, en los cuales el marco censal está conformado por listados de productores que pertenecen a asociaciones o gremios determinados.

Finalmente, este modelo presenta también algunas limitaciones debidas a las características y diversidad de la producción agropecuaria, la discreción y confianza de la población objeto para suministrar información (subdeclaración o no respuesta para la construcción de los indicadores de la producción). Para mitigar este fenómeno se requiere capacitar y formar de manera adecuada a las personas que realizan las encuestas. De otro lado deben realizarse mediciones posteriores y de corto plazo que permitan actualizar la información debido a los cambios repentinos que a diario enfrentan los productores como son por ejemplo el nivel de producción, factores ambientales y la dinámica del mercado. El censo permite hacer un conteo de los grandes productores con grandes explotaciones; pero en este caso no se aplican módulos de la encuesta que son de profundización.

Etapas del desarrollo del piloto de Censo Agropecuario de Economía Campesina:

1. Definición de la población objetivo para realizar el piloto: tuvo en cuenta variables como nivel de organización según experiencia en Mercados Campesinos, relación del proceso con la comunidad campesina, alcaldía municipal y líderes locales.
2. Se decidió hacer el piloto en dos municipios de la región central del país: Soracá (departamento de Boyacá) y El Colegio (departamento de Cundinamarca).
3. Se seleccionaron dos veredas por municipio con criterio de participación o no en Mercados Campesinos; así:

Soracá: vereda El Rosal (participa en Mercados Campesinos) y la vereda Chaine (no participa en Mercados Campesinos).

El Colegio: vereda Honduras (participa en Mercados Campesinos) y vereda Santa Marta (no participa en Mercados Campesinos).

4. Tipo de encuesta: dada la importancia del piloto del Censo Agropecuario Campesino, el diseño de la encuesta y los módulos tuvo como precedente un trabajo de equipo de investigación con todos los actores del proceso de Mercados Campesinos. Es así como se llegó a la formulación de los módulos y a la definición del marco censal del piloto. Los detalles se presentan a continuación:

MÓDULO 1: Identificación, localización y control

Esta sección del formulario permitirá registrar los datos para la identificación del formulario, del hogar y la unidad productiva encuestados.

MÓDULO 2. Información socioeconómica, de la vivienda y del hogar

Este módulo del formulario se divide en cuatro secciones:

2.1. Datos de la vivienda: las preguntas de esta sección permitirán conocer el tipo de vivienda y características físicas para determinar su calidad; conocer la calidad y acceso a los servicios de energía eléctrica, alcantarillado, acueducto, recolección de basuras y teléfono cuenta la vivienda, el tipo de tenencia de la vivienda.

2.2. Datos del hogar: en esta sección se podrá conocer el número de personas del hogar, cuartos disponibles exclusivos para el hogar lo que permitirá obtener cifras de hacinamiento, determinar la calidad sanitaria de la vivienda e información sobre el tiempo y las razones por las que habita en ese municipio.

2.2. Características de las personas del hogar: permitirá obtener información sobre las características demográficas de cada miembro del hogar, tipo de afiliación a salud, nivel educativo de la personas mayores de 5 años, alfabetización. Permitirá hacer análisis de género que será además complementado con la información obtenida en la sección 2.4 de fuerza de trabajo.

2.4. Fuerza de trabajo: Las preguntas de esta sección permitirán determinar la actividad principal de los miembros del hogar, el tipo de ocupación, nivel de ingresos por trabajo principal y secundario, trabajadores familiares no remunerados, ayudas recibidas por el Estado u ONGs, análisis de género y carga laboral entre los miembros del hogar, trabajo infantil.

MÓDULO 3. Sensibilización sobre Mercados Campesinos

Este módulo permitirá conocer sobre el nivel de participación actual y futuro de los encuestados en el proceso de Mercados Campesinos, y las razones por las que algunos han abandonado el proceso.

MÓDULO 4. Unidad productiva, producción y comercialización

Este módulo permitirá conocer toda la información sobre la actividad agropecuaria de la unidad productiva o finca. Se divide en cuatro secciones:

4.1. Caracterización de la unidad productiva: esta sección permitirá conocer toda la información sobre formas de tenencia de la tierra, sistemas y medios de producción, es decir cómo y con qué están produciendo los campesinos, y financian la actividad productiva.

4.2. Producción agrícola: esta sección permitirá obtener información sobre los cultivos agrícolas que tiene sembrado o va a sembrar en la unidad productiva. Es decir se preguntará por la producción en el año 2009 y si no hubo, cuáles fueron las causas. También incluye preguntas sobre superficie sembrada y cantidad cosechada en el 2009 y lo que va corrido del año 2010.

4.3. Comercialización producción agrícola: esta sección permitirá conocer los canales de comercialización empleados por los campesinos, y aproximadamente que proporción de lo cosechado es para consumo del hogar y de la finca y qué para la venta.

4.4. Producción pecuaria: esta sección permitirá conocer el inventario bovino de la finca, el nivel de producción y el destino de los productos pecuarios como carne, leche, derivados lácteos, huevos, miel.

En relación a las definiciones usadas en el Censo, se debe resaltar que dado que la población objetivo es principalmente rural, se deben tener en cuenta algunos criterios:

- **Población en edad de trabajar (PET):** Está constituida por las personas de 10 años y más en las zonas rurales.
- **Labores de niños y niñas:** El formulario destinó una pregunta del módulo 2 para indagar sobre labores no domésticas realizadas por niños entre 5 y 9 años, relacionadas con labores agropecuarias, en actividades productivas, comerciales o que contribuyen al mejoramiento de su finca, parcela, huerta o de su vivienda.
- **Actividad secundaria:** El formulario incluye preguntas que permiten conocer las principales características de un trabajo secundario.

Dentro de las etapas del piloto se tuvo en cuenta la sensibilización, una prueba de campo de la encuesta, la implementación de la cartografía, búsqueda de información secundaria, formación a los encuestadores (fueron jóvenes estudiantes campesinos del mismo municipio) y socialización con todos los actores.

Como se dijo anteriormente, más allá de los resultados del censo en las veredas (los cuales se presentan como anexos); se presentan resultados más generales de acuerdo con los objetivos del piloto en cuanto al aporte para la formulación de políticas públicas a favor del campesinado.

2.2. Mercados Campesinos como oportunidad de empleo y condiciones de vida dignas en lo rural y lo urbano

Es necesario iniciar por algunos datos que dan cuenta de las condiciones socioeconómicas de los capitalinos, puesto que el tema del empleo y su relación con Mercados Campesinos no se restringe a los sectores rurales del centro del país, ni refiere sólo a municipios de la región central, todo lo contrario, una estrecha y estructurada articulación entre lo rural y lo urbano, en el marco de Mercados Campesinos, y de los proyectos que financia la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, para adelantar el proceso pueden significar atenuantes considerables para la reducción del desempleo y la mejora en las condiciones de vida de sectores poblacionales de la capital.

2.2.1. Una alternativa de empleo para la ciudad de la mano de economías alternativas

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, la Capital de la República tenía 6.778.691 habitantes en el año 2005 (DANE, 2009). Las proyecciones hechas por la Encuesta Calidad de Vida – Bogotá 2007³³ para el 2010, indican que en la ciudad viven 7.363.782 personas.

Los datos manejados por el DANE y la Secretaría de Planeación Distrital, muestran que de las 20 localidades, la que mayor cantidad de personas alberga es Kennedy, con un 13,9% del total poblacional, seguida por Suba, Engativá y Ciudad Bolívar, con 13,5%, 11,8% y 8,3% respectivamente.

En términos generales el crecimiento en Bogotá se ha dado de tal forma que se ha construido, lo que el PNUD ha llamado una “segregación socioeconómica en el espacio urbano” (2008, p. 33), es decir en la Capital los ricos y los pobres no se mezclan. Siguiendo al PNUD (2008, p. 33-35), ha sido clara la tendencia a la construcción de un norte rico y un sur pobre. El diseño urbanístico, los procesos migratorios, el desplazamiento forzado y la estratificación han llevado a la periferia a los sectores económicamente vulnerables³⁴. La segregación impide, en lo económico, un mejor ingreso y la reducción de costos de acceso a bienes básicos, como los alimentos. Esta segregación se observa en los indicadores de pobreza, como son las necesidades básicas insatisfechas (NBI), la línea de pobreza y la línea de indigencia. Por ejemplo, las localidades donde se presentan las mayores cantidades de hogares con NBI y que sobrepasan al promedio de la capital (5%), son Sumapaz (21,3%), Ciudad Bolívar (13,9%), Santa Fe (9,2%), Usme (9,1%), Bosa (7,6%), Rafael Uribe Uribe (7,6%), San Cristóbal (7,4%) y Tunjuelito (6,2%) las cuales se encuentran ubicadas al sur de la ciudad.

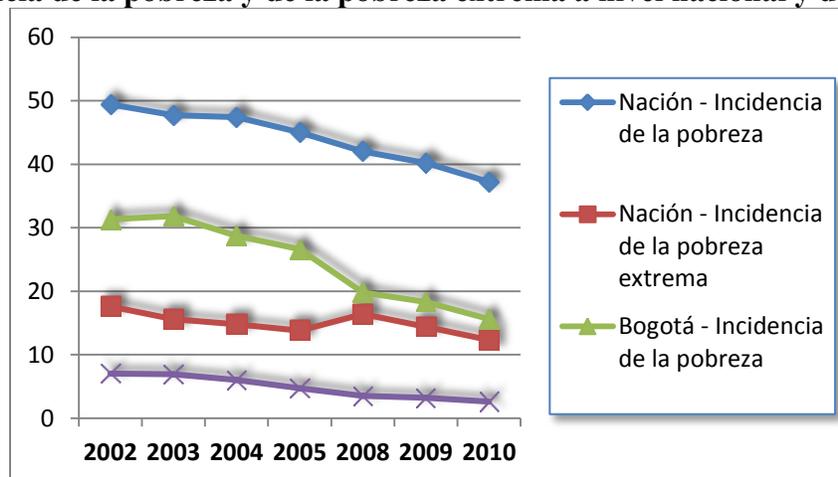
³³ Esta encuesta (en adelante: ECVB-07) es realizada por la Secretaría de Planeación Distrital y desarrollada técnicamente por el DANE. Tiene como objetivo medir las condiciones de vida de los habitantes de Bogotá, con el fin de analizar los cambios ocurridos en los niveles de bienestar de la población y actualizar la información socioeconómica y geográfica del Distrito como apoyo a los procesos de planeación, programación, seguimiento y evaluación de las políticas públicas distritales. (DANE, 2009.a)

³⁴ Como rutas para superar la segregación el PNUD señala que: (i) se debe disminuir la brecha entre ricos y pobres, mediante políticas que redistribuyan el ingreso y la riqueza; y (ii) el acercamiento en el espacio urbano, lo cual se logra por medio de políticas urbanas que incidan en la distribución del espacio.

En general, a pesar de Bogotá aportar el 22% del PIB nacional, presenta 12,3% de personas pobres, en el 2010, según el índice de pobreza multidimensional, IPM, de Oxford para Colombia (DNP, 2011). De otro lado se tiene un 7,0% de personas, 493.929, pobres por NBI y un 0,9% de personas, 62.739, en condiciones de miseria por NBI, esta última cantidad podría aumentar, ya que la tendencia en el país, ha sido la estandarización de la pobreza y el aumento de la miseria o indigencia: En 2006, la pobreza en Colombia era del 45,1% y la indigencia del 12%; en 2008, las cifras fueron del 46% y el 17,8% respectivamente. Lo anterior se presenta como de gran importancia, teniendo claro que la actividad económica de la nación y la de Bogotá son muy similares y los movimientos cíclicos en sus PIB son muy parecidos, presentándose en la capital dinámicas económicas más volátiles y fluctuaciones más intensas.

La nueva metodología aplicada por el DANE para la medición de la pobreza y de la pobreza extrema presenta para Bogotá, en el año 2010, una incidencia de la pobreza del 15,6%, mientras que la incidencia de la pobreza extrema ese mismo año estuvo en 2,6%.

Gráfica 31
Incidencia de la pobreza y de la pobreza extrema a nivel nacional y de Bogotá.



Fuente: DANE (2010).

Si se toma como parámetro de medición el Índice de Condiciones de Vida, ICV³⁵, que para Bogotá tuvo en el 2007 un valor de 90,1, las localidades más pobres de la capital son: Kennedy, 90,02; Tunjuelito, 88,66; Santa Fe, 87,51; Rafael Uribe Uribe, 87,21; San Cristóbal, 86,65; Bosa, 86,38; Usme, 85,07; Ciudad Bolívar, 83,90; y Sumapaz, 60,83.

En el mismo sentido, las cifras frente a la percepción de suficiencia del ingreso, indican que en aquellas localidades ubicadas al sur de la ciudad se presentan porcentajes mayores de apreciación de insuficiencia del ingreso para cubrir los gastos mínimos, que van de 25,7 a

³⁵El ICV trabaja sobre cuatro factores: Acceso y calidad de los servicios; Educación y capital humano; Tamaño y composición del hogar; y Calidad de la vivienda.

55,5%; y por el contrario la percepción de cubrimiento más allá de los gastos mínimos van desde 17,4 hasta un 0,2%, lo que es mucho más bajo que el total de Bogotá (19,5%).

La baja capacidad para acceder a bienes básicos, así como para compra de alimentos de buena parte de los habitantes de Bogotá es uno de los mayores problemas que afronta la ciudad en términos de seguridad alimentaria. Paradójicamente, aunque la ciudad está ubicada a la cabeza de una zona productora de todo tipo de alimentos, una población cercana a los 3 millones de personas tiene carencias nutricionales: Para el año 2009 la encuesta de percepción Bogotá como Vamos, reveló que en el 8% de los hogares capitalinos algún miembro no consume alguna de las tres comidas diarias (desayuno, almuerzo y comida) por falta de ingresos suficientes para acceder a los alimentos. De este porcentaje el 10% corresponde a los hogares en los que algún miembro no consumió ninguna de estas tres comidas(Suárez, 2010).

Las precarias condiciones socioeconómicas como se observa son en general determinantes a la hora de “ejercer” los derechos, entre estos, el derecho a la alimentación adecuada, en esto tiene mucho que ver el empleo.

En lo relacionado con empleo, el DANE señala que entre el 45 y 50% del empleo en la Capital es informal, es decir aproximadamente 1,5 millones de personas (PNUD 2008, p. 127), de igual forma según la misma entidad, en la Encuesta Continua de Hogares, en Bogotá se presenta una mayor ocupación dentro de la modalidad “empleado particular”, seguido por “cuenta propia”, la cual ha aumentado a partir del año 2008 hasta febrero de 2010 (DANE, 2011).

La tasa de desempleo había presentado una ligera tendencia a la baja desde el 2001, cuando alcanzó un 18.7%, a partir de este año se presenciaba una reducción de dos puntos porcentuales anuales, hasta el 2007, que presentó solamente un punto porcentual menos que el 2006, para el año 2009 la tasa de desempleo cerró en 11,5% y en el trimestre diciembre de 2009 – febrero de 2010, se ubicó en 12,9% (Ver Cuadro 30).

Cuadro 30
Tasa de desempleo en Bogotá 2009 (%)

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
18,7	18,3	16,6	14,8	13,5	11,1	10,4	10	11,5

Datos tomados de: Bogotá Cómo vamos. Evaluación de los Cambios en la Calidad de Vida en Bogotá durante el 2009.

Fuente: DANE (2009)

El PNUD (2008, p.124) ha señalado la estrecha ligazón entre el empleo y la calidad de vida, también ha señalado cómo el suministro de alimentos a toda la población es uno de los tres medios más directos para mejorar la calidad de vida. Es decir existe una interrelación entre empleo / calidad de vida / alimentación adecuada. En cuanto al empleo y las posibilidades

de acceso al mercado laboral, coincidimos con el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo en que el empleo es la mejor garantía de ingreso, y que diferentes variables determinan las características del empleo capitalino, entre ellas las condiciones de espacialidad y de conectividad de la ciudad, para hacer positivas estas condiciones se necesita consolidar asentamientos de desarrollo progresivo, así como centralidades locales emergentes, las cuales en la actualidad se presentan constituyéndose como ejercicios de economía popular, los cuales se deben conservar y estimular, estos procesos “Son más complejos [que la economía informal] porque conjugan de manera muy heterogénea relaciones formales e informales. Según estimaciones de la Secretaria de Hacienda Distrital (SHD) en la metrópolis existen más de cien mil microempresarios. [...] Los incentivos para la micro y la mediana empresas deben dirigirse hacia actividades que están relacionadas con los bienes-salario, o que son constitutivas de la vida cotidiana de las grandes ciudades y de las regiones de gran aglomeración” (PNUD, 2008, p.127).

En ese orden de ideas, se debe empezar a delinear formas de contribuir a garantizar el derecho a una alimentación adecuada, el derecho al trabajo y al mínimo vital, a partir del sector informal, como uno de los pilares para consolidar la economía endógena de Bogotá. “El fortalecimiento de centralidades populares que respeten la mezcla socioeconómica y que no expulsen a los pobres, junto con la organización de las ventas populares, son dos estrategias que permiten fortalecer los procesos informales en beneficio de la ciudad”(PNUD, 2008, p.127). Es acá donde se deben mirar las posibilidades de constitución de redes de producción – distribución – consumo rural – consumo urbano, ajenas al libre mercado y la distribución alimentaria realizada por las grandes superficies, las cuales se pueden leer en términos de *economías alternativas al sistema agroalimentario tradicional* como pueden ser las formas más justas de intercambio y comercialización³⁶, la economía social(Cittadini, et al., 2010) y la economía popular³⁷. En algunos países, incluido Estados Unidos ya existen redes así. Grupos urbanos de asalariados o pequeños empresarios ahorran para suministrar crédito muy barato y medios de transporte y procesamiento para campesinos que a su vez se comprometen con producciones orgánicas, sustentables, a precios módicos pero a su vez justos, estables y garantizados por los compradores. Son grupos autogestionados en red que pueden organizarse como cooperativas de productores, o

³⁶Montaguty Dogliotti destacan la importancia de este factor “[...] en los sectores marginados por el mercado. El hecho de tener fuentes de recursos alternativas puede ser vital para mantener y fortalecer organizaciones de resistencia. Así, los Mercados Campesinos y las líneas de distribución populares en muchos países dependientes están creando un comercio justo [...] de enorme importancia para mantener agricultores que puedan ejercer su trabajo dignamente y para proporcionar alimentos sanos y suficientes a amplios sectores de la población”(2010,p. 170). Para el caso de Catalunya, en España, el año 2008 significó una venta de productos de comercio justo de 4.806.725 Euros, el total de España fue de 16.181.775 de Euros.

³⁷ La economía popular involucra una profunda dimensión política de producción subjetiva, de acciones colectivas e individuales, de construcciones organizativas para garantizar la producción de una sociedad donde la alimentación y la nutrición sean efectivamente un derecho. Esta economía involucra un potencial humano de productores rurales, comerciantes de barrio, tenderos, consumidores locales, que reorganizados y en función de metas de política clara transformarían las condiciones actuales de la economía y de la nutrición en una localidad. (Acosta, 2009).

de productores y consumidores, o de consumo crítico; o mediante otras formas asociativas jurídicas o de hecho³⁸.

Otras formas en que estas redes pueden operar es en el suministro de productos campesinos a pequeñas industrias de procesamiento de alimentos percederos que generen ingresos a pobladores urbanos de estratos 1 y 2 o población en condiciones de desnutrición; y en la venta directa de alimentos a población de estratos 1, 2 y 3, quienes se han visto beneficiados por los menores costos de los alimentos en los sectores informales de comercialización. El caso de Bogotá es ilustrativo: “En Bogotá el mercado abierto, con centro en Corabastos y que tiene como puntos terminales una gran cantidad de tiendas, plazas de mercado, bodegas, puestos callejeros, famas, etc., coloca los bienes alimentarios a las amas de casa populares a un precio mucho más bajo que el sector formal o de las grandes superficies detallistas. [...] La evidencia con que se cuenta no apoya la idea, tan generalizada, de que el sistema de comercialización informal de alimentos es ineficiente y que sus ineficiencias terminan pagándolas los consumidores populares para quienes, según esta manera de ver las cosas, la canasta de alimentos básicos es más costosa que para los sectores de las clases medias que pueden acceder al sector formal (Forero, 2010 p. 89 – 91).

El fortalecimiento de la economía campesina de la región central es esencial para la seguridad alimentaria de Bogotá, ya que la capital está rodeada por una vasta zona productora de toda clase de alimentos y es en buena medida de producción de pequeña escala que se alimenta la capital, este fortalecimiento de la economía campesina y una estrategia de producción orientada hacia la ciudad con participación de los consumidores, permite que “los agricultores y los consumidores tomen parte activa en las decisiones sobre qué alimentos producen y cómo los producen, quedando en sus manos la agricultura y la alimentación” (Nicholson, 2010, “Prólogo”, p. 10); esto en lo cotidiano se traduce en la reducción de los precios para favorecer el acceso real de las familias más pobres a una adecuada nutrición. Diferentes experiencias en otros países evidencian la viabilidad de propuestas organizativas entre productores y consumidores, además, como se ha señalado, los canales de comercialización de alimentos alternativos a las grandes superficies, permiten el acceso a los alimentos a sectores populares a precios accesibles, sin que la

³⁸A manera de ilustración, Esther Vivas (2011) ha identificado algunas modalidades de comercialización alternativas, soportadas en la agroecología, la solidaridad productor-consumidor, el cooperativismo y la auto-organización como son las iniciativas existentes en Brasil, que llegan a veintidós mil Emprendimientos Económicos Solidarios, que ocupan a más de un millón setecientas mil personas, y donde la participación de la población rural es de un 48%, quienes a su vez se organizan en asociaciones de pequeños/as productores/as. Otro caso emblemático ha sido el de los huertos urbanos agroecológicos en Cuba, que son una de las experiencias de producción agrícola más exitosa que existe actualmente. Éstos surgen como respuesta a la dependencia alimentaria internacional que en los noventa tenía la isla, la inversión en agricultura urbana, tuvo tal éxito, al punto que a finales del siglo XX, en La Habana, existían más de ocho mil granjas y huertos urbanos donde trabajaban unas treinta mil personas. Finalmente Vivas presenta el caso de las redes de solidaridad entre productores y consumidores en Francia, quienes se estructuran a través de la Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne – AMAP. Estas consisten en un “contrato solidario” entre un grupo de consumidores y un campesino local agroecológico, los consumidores pagan por adelantado al campesino por el aprovisionamiento semanal de productos de su huerta. Desde el 2001, la propuesta ha crecido al punto de llegar a 750 AMAP, correspondientes a 30 mil familias de consumidores.

informalidad se traduzca en costos adicionales para los compradores, siendo sobre la base de esa informalidad –debidamente potencializada- que se pueden generar apuestas de comercialización alimentaria en clave de economía social, popular o alternativas que representarían mejoras en las condiciones de vida para sectores vulnerables de la ciudad. Por otro lado, el fortalecimiento de la economía campesina favorecería los ingresos de los pobladores rurales, presentándose mayor flujo de recursos (de los cuales porcentajes significativos tendrían como destino final Bogotá) y mayor empleo en los municipios vecinos a la ciudad.

2.2.2 Mercados Campesinos y el empleo

Para tratar la relación entre la economía campesina y el empleo, hay que partir de las diferencias entre el trabajo familiar y el trabajo asalariado. En las estadísticas se considera habitualmente, que la población empleada y desempleada son parte de la llamada “población económicamente activa”, dentro de la cual, sin embargo, no se incluyen las personas que realizan labores domésticas en sus propios hogares. Así, gran parte del trabajo que realizan las mujeres como parte de los procesos productivos, no se ve registrado en las estadísticas oficiales.

En realidad, en la unidad económica campesina, lo doméstico y lo productivo no están separados: el trabajo productivo es doméstico y el trabajo doméstico hace directamente parte del proceso de producción. Por eso la mejor manera de ver el papel macroeconómico de la economía campesina con respecto al empleo, es establecer el número de unidades campesinas que están dedicadas a los procesos de producción.

La parcela provee a la familia campesina con parte de sus propios productos y con los ingresos por la venta del resto. La familia es empleada de sí misma y eventualmente debe completar sus ingresos consiguiendo empleo en otras unidades económicas o por el contrario, requiere de contratar trabajo asalariado para completar las labores del proceso de producción en la propia parcela.

A continuación se tratarán de estimar cuántas son las familias campesinas en los municipios que están participando en el programa de Mercados Campesinos, que como se ha dicho, no solamente consiste en las ventas que se hacen los sábados en varios parques o de Bogotá u otros centros urbanos, sino especialmente en la organización del mercadeo campesino en general, mediante comités auto-organizados, normas y programas institucionales.

2.2.2.1. Familias campesinas en los municipios participantes en Mercados Campesinos

El censo Nacional de 2005 registró en los 100 municipios de Cundinamarca, Boyacá, Meta y Tolima que han participado en los Mercados Campesinos, un total de 110.128 viviendas dispersas con actividad agrícola o pecuaria circundante. Esta puede considerarse una

aproximación al número total de familias campesinas en los municipios de incidencia de Mercados Campesinos.

Habría que agregar las familias campesinas del Distrito Capital, que un estudio del DAMA y el mismo proceso Mercados Campesinos estimó en 3.322. Así, incluyendo Bogotá, serían por lo menos 113.450 familias campesinas, que equivalen al 38% de las 298.321 familias campesinas de los cuatro departamentos y al 12,3% de las familias campesinas del país, de acuerdo con los datos del mismo Censo.

Así se distribuyen:

Cuadro 21
Estimación familias campesinas

NOMBRE DEL MUNICIPIO ³⁹	Familias Campesinas ⁴⁰
AMBALEMA	202
ANOLAIMA	1779
APULO	714
ARBELAEZ	908
ARCABUCO	735
ARMERO	489
BOGOTÁ D.C.	3322
BOJACA	393
BOYACA	1088
CABRERA	699
CACHIPAY	1162
CAPARRAPI	2376
CAQUEZA	1845
CHAGUANI	844
CHAPARRAL	3214
CHIA	1261
CHIPAQUE	1050
CHOACHI	1185
CHOCONTA	1057
CIENEGA	787
COGUA	1623
COMBITA	1693

³⁹ Municipios de Cundinamarca, Boyacá, Meta y Tolima y Distrito Capital, según información de Mercados Campesinos.

⁴⁰ Los datos para los 100 municipios son tomados del DANE, Censo nacional de 2005: “Viviendas ocupadas con personas presentes en áreas rurales dispersas, por actividad agropecuaria, según municipios”. Ya que por alguna razón el Censo 2005 no obtuvo información para el 95% de estas viviendas, el dato para el Distrito Capital, es tomado del estudio de la Universidad Nacional(2.005,pp. 18).

COPER	852
COTA	475
CUCUNUBA	871
DUITAMA	2066
EL COLEGIO	2308
EL ROSAL	418
FOMEQUE	1374
FUENTE DE ORO	539
FUNZA	335
FUSAGASUGA	2695
GACHANCIPA	129
GACHANTIVA	675
GACHETA	1714
GRANADA	602
GRANADA	1270
GUADUAS	1906
GUASCA	1199
GUATAVITA	835
GUATEQUE	767
IBAGUE	2291
ICONONZO	1005
LA CALERA	16
LA VEGA	1346
MARIQUITA	1768
MESETAS	357
MONGUI	322
MONQUIRA	2166
MOSQUERA	217
MOTAVITA	929
NIMAIMA	606
NOCAIMA	493
NUEVO COLON	1174
PAIPA	2311
PALOCABILDO	1089
PANDI	937
PASCA	1763
PAUNA	1156
PUERTO CONCORDIA	186
QUIPILE	1611
RAQUIRA	1539
RONDON	591
SAN ANTONIO	1791
SAN BERNARDO	1390

SAN CAYETANO	1029
SAN JUAN DE RIO SECO	1180
SAN LUIS	1228
SANTA ISABEL	736
SANTA ROSA DE VITERBO	1027
SASAIMA	1438
SESQUILE	1134
SIACHOQUE	1200
SIBATE	590
SILVANIA	1702
SOACHA	633
SORACA	953
SUPATA	658
TABIO	1015
TENA	989
TIBACUY	723
TIBASOSA	1087
TINJACA	502
TUNJA	1205
TUNUNGUA	267
TURMEQUE	1281
TUTA	1008
UBAQUE	1019
UBATE	1932
UMBITA	1666
UTICA	475
VERGARA	1626
VIANI	683
VILLA DE LEYVA	597
VILLAPINZON	2034
VILLARRICA	954
VILLETA	1435
VIOTA	2198
ZIPACON	215
ZIPAQUIRA	521
TOTAL MUNICIPIOS MERCADOS CAMPESINOS	113450
% de los 4 Departamentos	38,0
Total 4 Departamentos	298321
% Nacional	32,4
Total Nacional	919779
Fuente: Cálculos propios a partir de DANE yDAMA	

Mercados Campesinos está entonces apoyando la continuidad de las unidades económicas campesinas que garantizan que por lo menos 113.450 cabezas de familia no necesiten engrosar las filas de los desempleados. Además, el mejoramiento de los ingresos de estas familias aumenta las posibilidades de que sus miembros, especialmente los niños, niñas y jóvenes, se capaciten mejor para su vida laboral. De hecho gran parte del capital humano con que cuenta Bogotá, proviene de las familias campesinas, especialmente de Boyacá y Cundinamarca.

En la situación de crisis económica internacional, la existencia de este importante número de unidades campesinas resulta un factor estabilizador. En Cundinamarca, por ejemplo, el cultivo principal que representaba el 68% del producto agropecuario departamental (Secretaría de Planeación de Cundinamarca, 2010), eran las flores, hasta el comienzo de la crisis. Los cultivos de flores, fundamentalmente empresariales, se han visto severamente golpeados por la reducción de las exportaciones por la contracción del mercado en Estados Unidos y Europa.

La pérdida de empleos sería social y económicamente catastrófica para Bogotá y la región de no existir las economías campesinas, que antes, en la expansión del cultivo de las flores fueron la fuente de mano de obra y ahora pueden refugiar parte de ella, a la vez que responden a la coyuntura de altos precios de los alimentos y especialmente de los cereales en el mercado internacional. La economía campesina puede incrementar la producción de granos en una situación así y sustituir al menos parcialmente la reducción de la economía empresarial de las flores. Si la política oficial hubiera protegido a los productores de cebada de Boyacá y Cundinamarca, en este momento la capacidad de la economía campesina para responder a la crisis sería ampliamente superior al impacto sufrido, pero desafortunadamente parte de los productores de cebada debieron migrar a la ciudad debido a la avalancha de importaciones, que no tuvo en cuenta la volatilidad del mercado internacional.

Como se ve, en una política de empleo e ingresos de Bogotá y la región central, la economía campesina es muy importante y la incidencia del Mercados Campesinos es un instrumento que puede dinamizarla.

Para apreciar la incidencia de las unidades campesinas en el trabajo rural reconocido, podemos tomar los datos departamentales del Censo 2005 y comparar para los 4 departamentos que hemos tratado, la relación entre el número de viviendas ocupadas asociadas a unidades de producción agropecuaria y el número de personas que estaban trabajando en el momento del Censo.

Cuadro 22
Relación viviendas / unidades de producción / empleo rural

Departamento	Unidades Campesinas	Empleos Rurales	ER/UC	UC/ER
Boyacá	143.067	251.029	1,02	0,98

Cundinamarca	181.004	251.029	1,38	0,72
Meta	23.976	41.009	1,71	0,59
Tolima	90.696	116.028	1,27	0,78
Fuente: DANE (2005).				

Como se ve, en el caso de Boyacá, las unidades campesinas determinan el empleo rural. En Tolima y Cundinamarca el peso de las unidades campesinas es muy importante en la generación del empleo rural.

2.2.2.2. Comportamiento en los Mercados Campesinos

Mercados Campesinos busca, como parte de sus propósitos, poner al campesinado de cada uno de los municipios y provincias en condiciones de organizar el mercadeo para aumentar sus ingresos y la calidad de vida de ellos, de los consumidores y del conjunto social. Los mercados que realiza en parques y plazas de Bogotá y eventualmente en otros centros urbanos, cumplen un papel demostrativo para visibilizar en la sociedad el papel de la economía campesina y para que las y los campesinos puedan percibir los beneficios de tomar en sus manos el mercadeo, pero además estos mercados demostrativos son una empresa en sí misma, que tiene unos ingresos y ganancias y que genera y aprovecha empleo campesino.

Utilizando como base los datos de los volúmenes de los principales productos agropecuarios vendidos en los mercados demostrativos o presenciales en 2010⁴¹, se ha construido una aproximación al número de jornales utilizados para producir y vender esos productos. Se ha obtenido primeramente el número de jornales necesarios para producir una tonelada de cada uno de los productos. Es una aproximación, pues cada unidad económica tiene unas condiciones de suelos, clima y tecnología diferentes y los datos existentes sobre cada municipio son variados, por lo que se ha tratado de trabajar promedios.

La fuente principal de los datos de jornales, productividad y producción fueron las secretarías departamentales de agricultura de Boyacá y Cundinamarca, que tiene a su vez registrados los datos de las Umatas. En general se dispuso de mejor información en el caso de Boyacá, especialmente en lo que se refiere a la productividad promedio. Sin embargo, es de advertir que para obtener un dato más preciso para varios productos y para controlar contradicciones en las informaciones, fue necesario acudir al Anuario Estadístico del Sector Agropecuario, de la Secretaría de Agricultura de Antioquia que tiene una presentación más completa de los promedios de jornales utilizados y producción, lo cual representa una limitación por tratarse de datos de fuera del área estudiada, pero que son compatibles por tratarse también de cultivos de economías campesinas en la región andina. Excepcionalmente se usaron datos de las federaciones de productores o de estudios específicos por producto.

⁴¹ Cifras extraídas del Sistema de Información del Mercados Campesinos (SIMEC).

Ya se ha advertido anteriormente que los jornales trabajados por la familia campesina en su misma parcela no son “pagados”, pero que constituyen efectivamente tiempo de trabajo comparable con los jornales pagos y forman parte de los recursos incluidos en la producción, procesamiento y mercadeo de la “empresa” que vende en los parques y plazas de Bogotá.

Esta investigación nos dio como resultado que los productos agropecuarios vendidos en 2010 en los parques y plazas de Bogotá utilizaron 8.512,7 jornales, equivalentes a 30,6 empleos año⁴². Además, la realización de los mercados significó 21.280 jornales de campesinas y campesinos que asistieron para vender y procesar directamente los productos en el sitio y 780 jornales adicionales del personal contratado para la actividad concreta del mercadeo, con lo cual la actividad de los mercados presenciales utilizó un total de 29.072,7 jornales y por tanto generó 107,2 empleos en el año 2010.

Cuadro 23
Jornales por producto

Producto	Jornales
1. Tubérculos y plátanos	
Plátano	355,92
Papa	146,87
Papa Criolla	52,38
Cubios	45,55
Arracacha	41,34
Yuca	33,5
Rubas	8,86
Nabos	7,83
Malanga	1,18
Total	693,43
2. Hortalizas, verduras y aromáticas	
Fríjol	282,87
Arveja	142
Habichuela	128,84
Mazorca	80,85
Tomate	72,84
Zanahoria	68,31
Pepino	54,42

⁴² Año laboral de 278 días.

Calabaza	42,35
Cebolla Cabezona	40,7
Guatila	35,81
Ahuyama	24,83
Habas	24,04
Lechuga	22,25
Cilantro	21,66
Acelga	13,74
Cebolla Larga	13,63
Balú	13,34
Pimentón	11,86
Brócoli	8,26
Espinaca	8,19
Chuguas	7,61
Remolacha	7,15
Apio	6,62
Coliflor	5,37
Ajo	5,21
Repollo	2,75
Verduras	2,2
Hortalizas	1,83
Ají	1,62
Hibias	1,42
Perejil	1,39
Tallos	1,21
Puerro	1,18
Cebollín	1
Rábano	0,98
Alcachofa	0,77
Batata	0,52
Bore	0,08
Orellanas	0,06
Penca de sábila	0,05
Romero	0,03
Hinojo	0,01

Total	1159,85
3. Frutas	
Banano	2.317,81
Naranja	448,17
Mandarina	269,58
Mora	247,5
Aguacate	162,19
Fresa	111,64
Granadilla	107,59
Lulo	107,16
Durazno	94,37
Mango	91,97
Tomate de árbol	65,79
Guayaba	52,24
Limón	39,81
Maracuyá	39,6
Papaya	35,96
Piña	28,38
Manzana nacional	27,6
Ciruela nacional	26,89
Pera nacional	15,76
Papayuela	13,64
Curuba	12,8
Melocotón	12,05
Mamey	11,3
Gulupa	9,51
Arazá	9,5
Chirimoya	9,11
Feijoa	8,1
Guanábana	7,71
Uchuva	7,54
Mangostán	5,6
Lima	2,97
Brevas	2,39
Coco	2,1

Zapote	1,46
Guamas	1,34
Noni	1,11
Carambolos	0,4
Boroj6	0,11
Tamarindo	0,06
Mel6n	0,04
Patilla	0,01
Total	4.408,86
4. Carnes	
Res	122,65
Cerdo	45,19
Pollo	25,7
Gallina Cruda	10,09
Cordero	4,78
Pescado	3,06
Conejo	1,74
Total	213,21
5. Quesos y l6cteos	
Quesos	843,57
Total	843,57
6. Huevos	
Huevos	116,47
Total	116,47
7. Variedad de granos	
Panela	901,67
Chocolate	68,45
Caf6	60,15
Quinoa	25,86
Man6	11,09
Ma6z	3,3
Ajonjol6	0,4
Arroz	0,37
Garbanzo	0,21
Amaranto	0,19

Total	1071,69
8. Flores	
Flores	5,6
Total	5,60
Producción	8.512,68
Mercados	780
Venta	21.280,00
Subtotal mercados	29.792,69
Organización	7.800,00
Total	37.592,69

Es de advertir que los jornales campesinos en el sitio de los mercados han adquirido una importancia mayor, pues ofrecen la posibilidad de aumentar los ingresos, mediante una sustancial elevación de la parte del valor del producto obtenida por el campesino. Esto tiene que ver con la estructura actual de los precios en el mercado de Bogotá, que en general coincide con la de los precios internacionales, no solamente por el margen de comercialización en las ciudades de los productos agropecuarios, sino especialmente y mucho más por el amplio margen de precio del producto procesado.

Veamos, las frutas representan el 41,6% del volumen vendido en el año 2011, pero solamente el 18,2% del valor de las ventas; los tubérculos y plátanos el 23,3% del volumen vendido en los mercados demostrativos y apenas el 5% del valor de las ventas; las verduras, y hortalizas el 20,3% del volumen y el 7,5% del valor de las ventas. La estructura del mercado golpea al productor rural, los jornales de producción agrícolas están pésimamente remunerados en la actualidad.

¿Qué productos entonces toman el lugar de una participación muy superior en el valor de las ventas comparado con su participación en el volumen vendido?

Los productos procesados representan el 21,8% del valor de las ventas, con una pequeña participación en el volumen. Las carnes representan el 24,9% del valor de las ventas y solamente 11% del volumen vendido. Para el campesino la venta directa en la ciudad de la carne que produce, es una gran oportunidad de mejorar sus ingresos por la producción, en forma sustancial. Convertir, por ejemplo, el maíz, en una torta, una arepa o una bebida, permite valorizar todo el proceso de producción del grano. Así se explica que cada campesino campesina que participa, está dispuesto cada vez más a llegar a Bogotá a realizar esa posibilidad, que le permite participar de una parte sustancialmente mayor del valor de venta de su producción. Esto es aplicable a los lácteos, que representan en 3,5% del volumen y el 5,5% del valor vendido, siendo importante la cantidad de queso vendida.

Los mercados presenciales han dejado claro que el procesamiento de sus propios productos es el camino para que el trabajo campesino sea mejor retribuido y permite pensar además

que con las organizaciones comunales urbanas se establezca un canal de pequeños/as productores/as procesadores de productos campesinos que regularice el abastecimiento de la ciudad por la producción campesina.

Otro aspecto a destacar referente a los jornales en el sitio de los mercados presenciales es la participación de las mujeres, que llega al 46,9%, en contraste con la proporción de mujeres en la “población económicamente activa” en el sector rural. Por ejemplo el censo del 2005, en Boyacá registró un porcentaje femenino del 15%. La encuesta de hogares realizada por Mercados Campesinos en dos veredas de El Colegio (Cundinamarca) y dos de Soracá (Boyacá), registró una gran desproporción entre hombres y mujeres en la participación laboral reconocida. Mientras que la tasa de participación de los hombres oscila entre 56 y 73%, la de las mujeres entre 11 y 18%.

La actividad de los Mercados Campesinos ayuda entonces a incrementar la participación de las mujeres en el trabajo reconocido con mayor ingreso y su participación se acerca al porcentaje que las mujeres representan en la población rural, un poco menor de 50% (47,7% en Boyacá rural, según el Censo 2005).

Hay que agregar que el trabajo de organización de los Comités Campesinos Municipales, la ampliación de la participación en los mercados presenciales de Bogotá, así como en otros centros urbanos, el desarrollo de otros canales, como son los de plazas de mercado y suministro directo a consumidores de productos orgánicos, que ya están en funcionamiento, así como las amplias perspectivas futuras del mercadeo campesino regional, han hecho que Mercados Campesinos sostenga promotores y coordinadores campesinos en las áreas rurales. En 2010 esto significó aproximadamente 7.800 jornales pagos, aproximadamente 28 empleos año, con lo cual Mercados Campesinos, al momento genera aproximadamente 135,2 empleos año.

2.3. Los precios en Mercados Campesinos

Con respecto al asunto de los precios de comercialización en los eventos presenciales de Mercados Campesinos, estos tienen como finalidad el representar un “precio justo”, en tanto que sea asequible para los consumidores de la ciudad (específicamente para los que habitan o adquieren alimentos en los sectores aledaños a los parques donde se realiza el mercado campesino) así como razonablemente rentable para el productor. En ese sentido, la determinación de los precios en cada uno de los mercados presenciales tiene en cuenta: en primer lugar, los precios en tiendas y mini-supermercados en la correspondiente localidad, principalmente en sitios aledaños del mismo barrio y referentes de comercio alimentario en las inmediaciones de donde se realiza el mercado presencial; y en segundo lugar, los precios de salida de Corabastos.

El proceso de identificación de precios del sector -para la fijación de precios para el comercio al detal-, implica tomar en cuenta las preferencias de compra de los consumidores a la hora de adquirir alimentos: Para hacer el mercado completo se prefieren los almacenes de cadena, 52%; seguido por los supermercados de barrio (47%) y finalmente se encuentran

las tiendas con un 13%. Para las compras diarias las preferidas son las tiendas, con 66%, seguidas de los supermercados de barrio con 27%, y finalmente se encuentran los almacenes de cadena con un 5%. En cuanto a ajustes en el mercado se tienen cifras sin mayores diferencias: supermercados de barrio, 25%, almacenes de cadena, 21%, y tiendas 20%.

Cuadro 24
Preferencias para la adquisición de alimentos según tipo de compra y lugar de adquisición

	Compras diarias (%)	Ajustes al mercado (%)
Tiendas	66	20
Mini supermercados de barrio	27	25
Grandes superficies y almacenes de cadena	5	21
Elaboración propia a partir de Ordoñez, Freddy (2011)		

Se parte de considerar las compras en los eventos presenciales como similares a los llamados *ajustes al mercado* y a las *compras diarias*, esto debido a los volúmenes adquiridos por consumidor participante, los cuales no tienen las dimensiones de un mercado mensual, lo que permite precisar que se requiere mayor énfasis en el conocimiento de los precios que se estipulan en las tiendas. Lo anterior lleva a que las matrices para la identificación de precios en el sector, se consoliden con un 50% de datos provenientes de tiendas; un 35% con precios de Supermercados de Barrio y un 15% con datos de Almacenes de cadena, grandes superficies y/o plazas de mercado.

Las matrices de recolección de información permiten la identificación del valor comercial al detal de 116 productos comercializados en los eventos presenciales e incluir información de 8 puntos de venta en la proximidad del sitio donde se realiza el mercado campesino.

El equipo de comercialización de Mercados Campesinos, toma el valor y realiza un análisis comparativo con fechas anteriores y con los precios de salida de Corabastos, determinando así el llamado “precio sugerido”, el cual se constituye en el referente de comercialización en los eventos presenciales. La información suministrada por el equipo de comercialización, incluye también un precio de referencia para ventas de productos al por mayor, lo que lleva a señalar que si bien es cierto, un buen componente para la estimación del “precio sugerido” lo constituyen las tiendas de barrio, los eventos presenciales no se constituyen en una competencia para estas, todo lo contrario, se apunta cada vez más a que los campesinos partícipes de los mercados presenciales, sean surtidores mayoristas del comercio barrial.

Es así como los precios que se sugieren para que los campesinos vendan tanto en los mercados presenciales como al por mayor en las tiendas, se determinan a partir de la

información proporcionada por los precios del sector, con el ánimo de proporcionar un ahorro a los consumidores de estos mercados; de modo pues que, los precios no se definen a partir de todo el sistema de costos más el de ganancias para los campesinos, dada la falta de información estructurada que con respecto a estas variables se ha manejado dentro del proceso. Así pues, queda como propuesta el desarrollo de un complejo sistema de costos para la producción campesina que llega a los parques de la ciudad y a su plaza principal, con el ánimo de promover precios más justos para los compradores y para los vendedores de productos agropecuarios en el marco de la apuesta por el abastecimiento de alimentos de Bogotá.

Para efectos comparativos de los precios sugeridos y de los precios promedio del sector, se presentan a continuación los precios presentados durante el segundo semestre de 2010, para tres productos en tres localidades, centrando el análisis en los alimentos vendidos en los eventos presenciales y que forman parte de la canasta básica de alimentos recomendada por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar⁴³ y en tres parques con población de diferentes estratos.

- Arbozadora baja (localidad de Ciudad Bolívar).

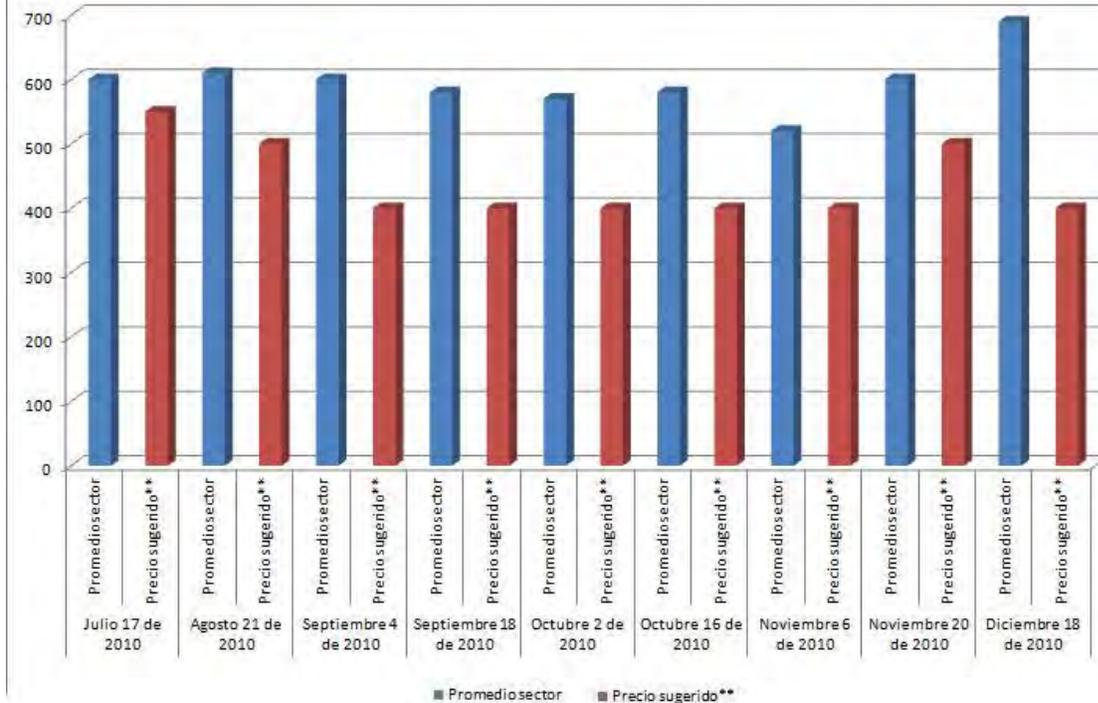
Durante el segundo semestre del año 2010, el precio promedio de la papa pastusa en el sector fue de \$594,44 libra; por su parte el precio promedio de venta en Mercados Campesinos fue de \$438,89 libra. La trascendencia y el peso de este producto en la dieta de los consumidores permiten identificar un resultado favorable en su adquisición en los eventos presenciales. Revisando la evolución del precio por fecha de mercado, según los datos del Simec, se observa que durante el segundo semestre el precio de la papa en el comercio tradicional se mantuvo relativamente constante, presentándose un alza significativa para fin de año (\$690.00), mientras que en el escenario de Mercados Campesinos la papa pastusa presentó una tendencia a la reducción en su valor, situándose en el evento realizado en diciembre de 18 a \$400.00 libra.

La gráfica siguiente ilustra el comportamiento del precio sugerido y el precio del sector durante el segundo semestre de 2010.

⁴³ No se incluye Alcalá debido a que los datos disponibles no incluyen los precios de las tiendas cercanas y, por lo tanto, no es posible hacer la comparación de éstos con los precios sugeridos en Mercados Campesinos.

Gráfica 31

Papa pastusa comparativo precio del sector y sugerido. Parque
Árborizadora. Segundo semestre de 2010



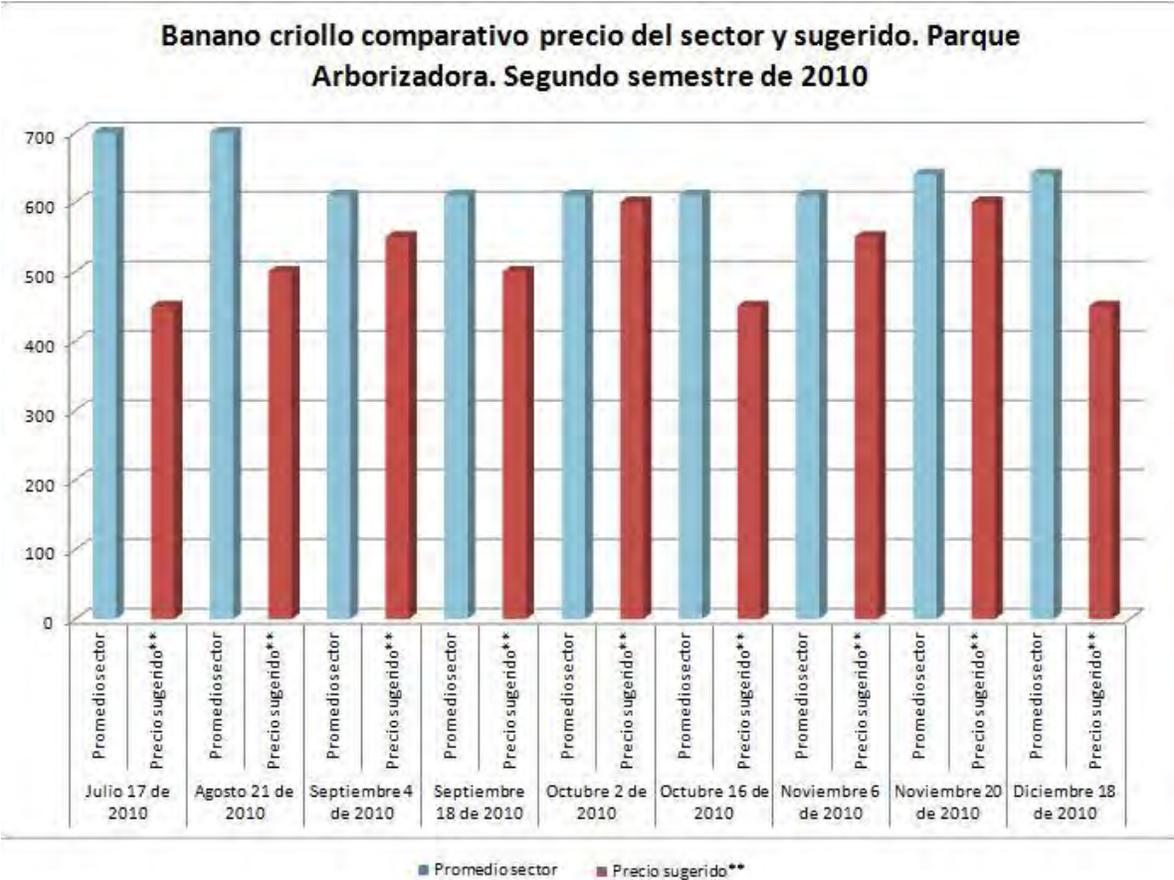
Fuente: elaboración propia con base en la información de Mercados Campesinos

Otro alimento de gran adquisición es el banano. En Mercados Campesinos se vende mayoritariamente la variedad *banano criollo*, el producto en los eventos presenciales proviene principalmente de la región del Tequendama y del departamento del Tolima. En el sector circundante al parque de Árborizadora, este alimento tuvo un precio promedio, para el segundo semestre de 2010, de \$636,66 libra, iniciando julio con un valor de \$700.00 Lb., valor que se sostuvo hasta agosto, mes en el que empezó un ligero descenso que llevo a un precio promedio de \$610.00 pagado por libra, cantidad en la que se mantuvo hasta el mes de noviembre cuando adquiere un valor promedio en el sector de \$640.00 lb., precio con el que llegó hasta fin de año.

En los eventos presenciales, la libra de banano criollo se adquirió durante el segundo semestre a un costo promedio de \$516,66, manteniendo una irregularidad del precio durante el periodo, iniciando en el mercado de julio 17 a \$450.00 Lb, encontrando su valor máximo en los eventos de octubre 2 y noviembre 20 (\$600.00) y finalizando el año con un costo idéntico al inicial el periodo estudiado (\$450.00).

Para quienes adquirieron el producto en los Mercados Campesinos, la fecha que representó mayor ahorro con relación al promedio del sector fue el 17 de julio donde la diferencia llegó a \$250.00, de igual forma la fecha de diciembre 18 tuvo un ahorro significativo para el consumidor de banano (\$190.00).

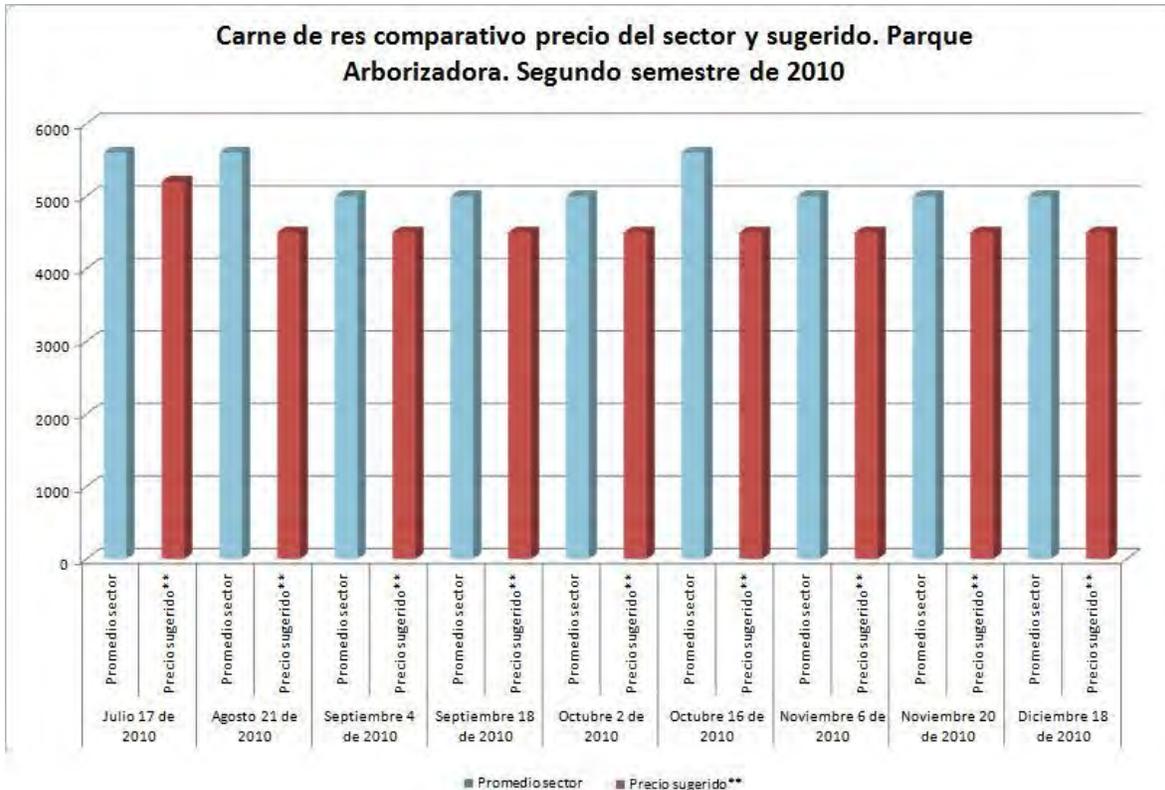
Gráfica 32



Fuente: elaboración propia con base en la información de Mercados Campesinos

La carne de res, presentó durante el segundo semestre de 2010 en el sector de Arbozadora, un comportamiento que la llevó a un valor promedio de \$5.200.00 Lb., en el comercio local, presentando irregularmente variaciones entre los \$5.000.00 y los \$5.600.00 pesos libra. En el evento presencial de Mercados Campesinos, la carne tuvo un costo promedio durante las nueve fechas de \$4.577,77 Libra, iniciando julio con un valor de \$5.200 libra, para posteriormente adquirir un valor de \$4.500.00, el cual se mantuvo hasta la fecha realizada en diciembre 18. Se resalta la estabilidad del precio de la carne durante el desarrollo de los eventos presenciales en este periodo. Con relación al precio del sector, las fechas que representaron mayor ahorro para el comprador fueron agosto 21 y octubre 16, en las cuales el valor fue de \$4.500.00 y significó una reducción de \$1.100.00 en comparación con el precio del sector.

Gráfica 33



Fuente: elaboración propia con base en la información de Mercados Campesinos

- **Kennedy (localidad de Kennedy)**

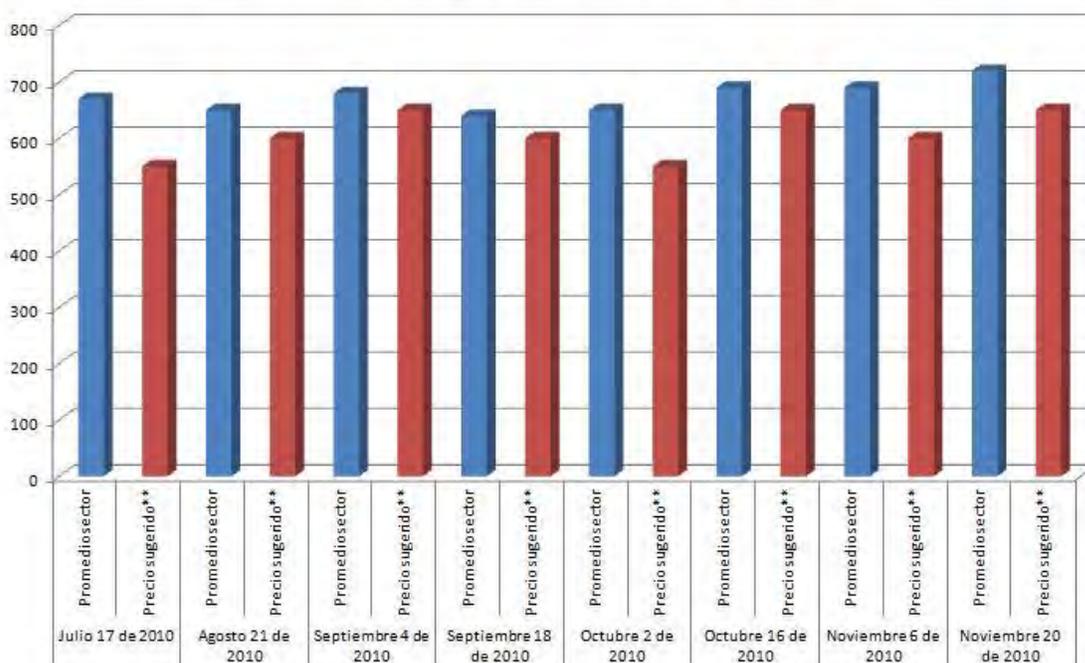
En el sector circundante al parque de Kennedy durante el segundo semestre de 2010, el precio del plátano hartón verde o maduro, estuvo en un promedio de \$673,75 libra, siendo en noviembre el mes en el que se dio el precio más elevado (\$720.00) y la fecha del mercado realizado en septiembre 18, en la que se registró un precio del sector más bajo (\$640.00). El plátano en el comercio tradicional fue desarrollando un incremento gradual a partir del registro efectuado para el mercado llevado a cabo el 2 de octubre, hasta el de noviembre 20, llegando al pico de los \$720.00 Lb.

Con relación al plátano vendido en los mercados presenciales, este alimento registró un precio promedio de venta de \$600.00 libra, siendo los mercados efectuados en julio 17 y octubre 2 los que presentaron los precios más bajos por libra (\$550.00). Fueron igualmente estas dos fechas las que representaron un mayor ahorro para los compradores con referencia al valor del producto en la comercialización tradicional. En efecto para julio 17 en promedio la libra de plátano en el sector se tranzaba a \$670.00, mientras que el precio en Mercados Campesinos fue de \$550.00; y en octubre 2, la libra de plátano se vendió en

Mercados Campesinos a \$550.00 y en el comercio tradicional estaba a un promedio de \$650.00. Ver gráfica siguiente.

Gráfica 34

**Plátano verde/maduro. Comparativo precios del sector y sugerido.
Mercado campesino de Kennedy. Segundo semestre de 2010**



Fuente: elaboración propia con base en la información de Mercados Campesinos

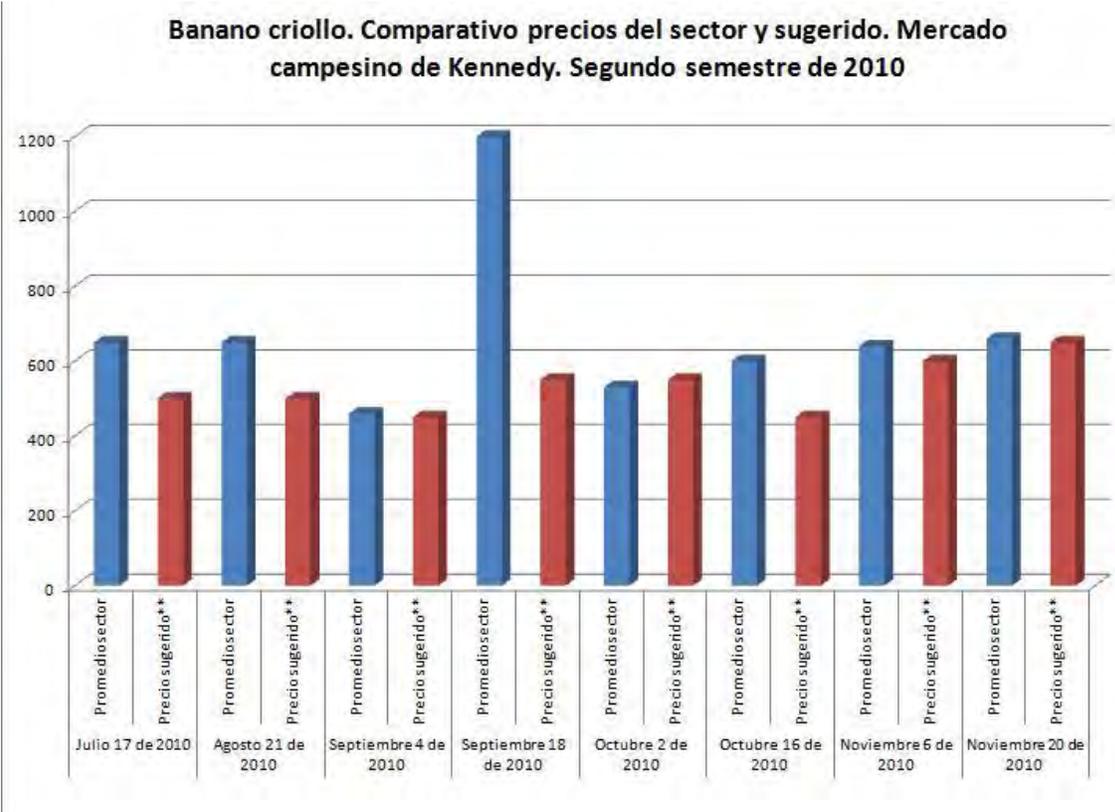
En cuanto a banano criollo, se debe señalar que el producto durante el segundo semestre de 2010 tuvo un precio en el sector de \$673,75 libra. El mayor valor se dio en el producto para la fecha del 18 de septiembre, donde se encontró a un precio promedio de \$1.200.00, por el contrario el menor valor para la adquisición del producto fue el 4 de septiembre, donde registro un precio promedio de \$460.00. En el mercado campesino de la localidad de Kennedy, el banano registró para el segundo semestre un precio promedio de \$531.25 libra, registrando un valor de \$550.00 libra durante los mercados realizados en septiembre 18 y octubre 2, registrando una caída de \$100.00 para la fecha de octubre 16 y registrando un incremento en los siguientes eventos finalizando semestre en \$650.00 Libra.

La fecha que representó mayor beneficio para el consumidor fue el 18 de septiembre cuando el comprador en Mercados Campesinos obtuvo un ahorro de \$650.00 libra, pudiendo adquirir en el evento presencial perfectamente dos libras por el precio de una en el sector de Kennedy.

De otra parte las fechas en que la diferencia entre precio del sector y precio de venta en Mercados Campesinos (precio sugerido) fue menor fueron el 4 de septiembre y el 20 de noviembre, destacándose que el 2 de octubre el precio en mercado fue \$20.00 mayor que el promedio del sector.

Gráfica 35

Banano criollo. Comparativo precios del sector y sugerido. Mercado campesino de Kennedy. Segundo semestre de 2010



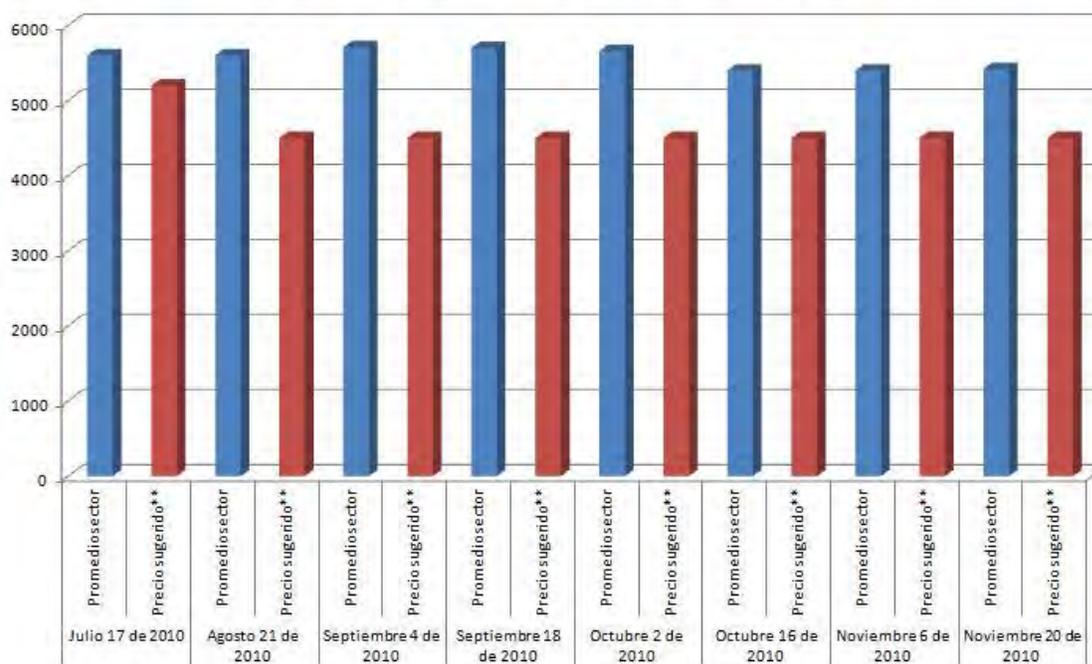
Fuente: elaboración propia con base en la información de Mercados Campesinos

En cuanto a carne de res, el precio promedio del sector durante el segundo semestre de 2010 fue de \$5.561,25 libra, siendo la fecha del 4 de septiembre la que registro el valor mayor: \$5.710.00, y las fechas del 16 de octubre y el 6 de noviembre aquellas en que el precio por libra fue menor (\$5.400.00).

En los eventos presenciales, el valor promedio de la libra de carne fue de \$4.587,5, destacándose el valor constante de \$4.500.00 por libra durante el semestre a partir de la fecha del 21 de agosto de 2010. En el mercado del 4 de septiembre se pudo adquirir el producto en el mercado campesino a un valor mucho menor que en el sector (\$1.200.00 de diferencia).

Gráfica 36

Carne de res. Comparativo precios del sector y sugerido. Mercado campesino de Kennedy. Segundo semestre de 2010

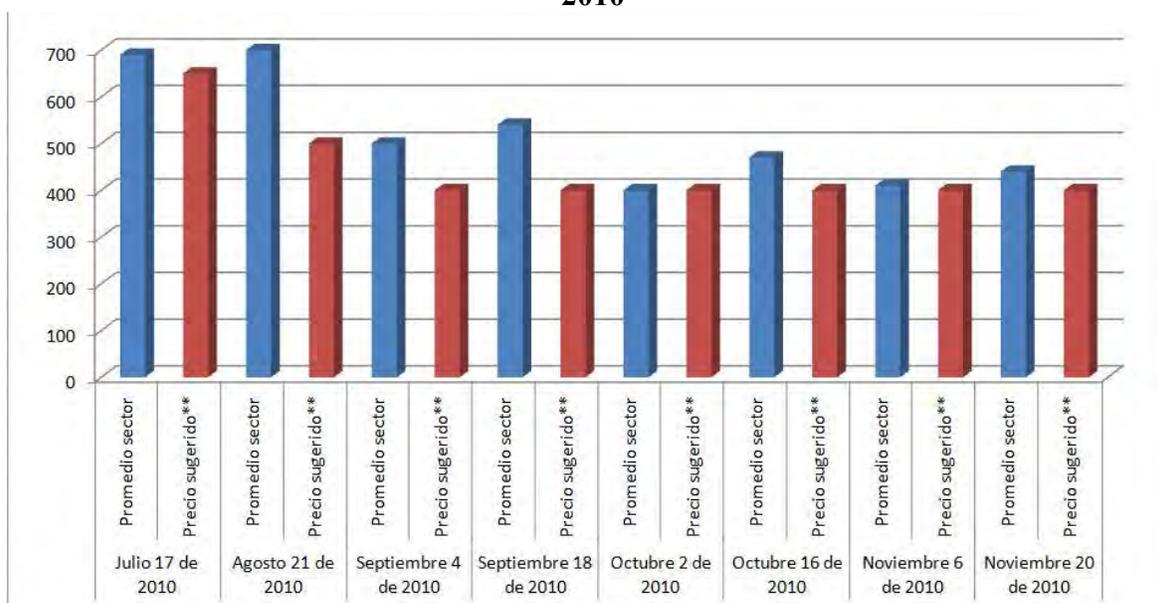


Fuente: elaboración propia con base en la información de Mercados Campesinos

- **Parque Villa Luz (Localidad de Engativá)**

La papa en las inmediaciones del sector del parque Villaluz, tuvo durante el segundo semestre de 2010 un valor promedio \$518,75 la libra. Se presentó con relación al precio promedio del sector, variaciones que tendieron a la baja durante el periodo señalado. Inicialmente para el mercado realizado el 17 de julio, se presentó un precio de \$690.00 la libra, para el mercado siguiente (21 de agosto) el precio llegó a los \$700.00 e inició un proceso irregular de descenso que finalmente llevó a que el semestre de mercados cerrara a \$440.00 la libra. Por su parte el precio en los Mercados Campesinos se encontró en un promedio de \$443.75 la libra. La fecha de mayor valor de comercialización del producto fue el 17 de julio, cuando alcanzó un precio de \$650.00 la libra, a partir de esta fecha inició el proceso gradual de reducción de su valor, que llevó a que en los mercados realizados entre septiembre 4 y noviembre 20 el valor de comercialización fuera de \$400.00 libra.

Gráfica 37
Papa pastusa. Precio promedio del sector vs Precio sugerido. Segundo semestre de 2010



Fuente: elaboración propia con base en la información de Mercados Campesinos

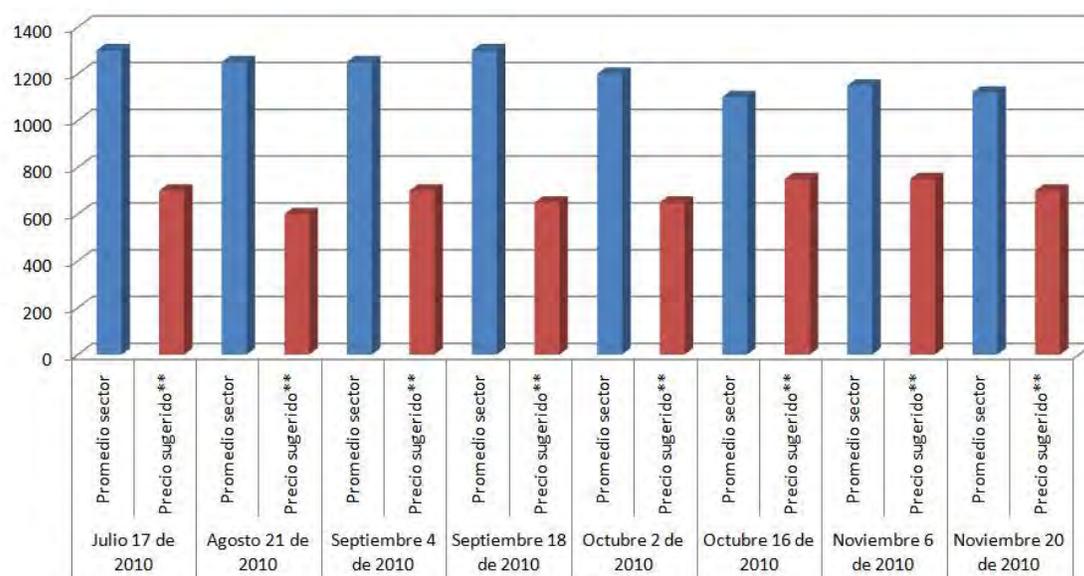
La fecha que representó una mayor ganancia para el comprador de papa fue agosto 21, donde el precio en Mercados Campesinos por libra fue \$200.00 menor que en el comercio tradicional. Para el caso de la papaya, este producto tuvo durante el periodo estudiado un valor promedio en el sector de \$1208,75 la libra, cantidad que superó en \$521,25 al precio promedio de venta para el mismo periodo en Mercados Campesinos (\$687,5). Durante las fechas de mercado, en el sector, los días en que se presentó el costo más alto por libra fueron el 17 de julio y el 18 de septiembre, de otra parte, el día con el valor más bajo en el sector fue octubre 16, donde se ubicó la libra a \$1.100.00.

En los eventos presenciales desarrollados, los días en que se presentó el precio más alto para el producto fueron el 16 de octubre y el 6 de noviembre, donde la papaya alcanzó un precio de \$750.00 libra, contrario a esto, fue el 21 de agosto la fecha en que se presentó el menor valor, \$600.00 libra.

Para el comprador de Mercados Campesinos, las fechas que más le favoreció para la adquisición de papaya fueron el 21 de agosto, el 18 de septiembre y el 2 de octubre, en las que se presentó una diferencia entre precio promedio del sector y precio sugerido de Mercados Campesinos de \$650.00 libra. Por el contrario la fecha en la que se presentó un menor margen de ganancia fue el 16 de octubre, en la cual la diferencia entre precio promedio del sector y precio sugerido (de venta) en el mercado campesino de Villaluz fue de \$350.00 libra.

Gráfica 38

Papaya. Precio promedio del sector vs Precio sugerido. Segundo semestre de 2010

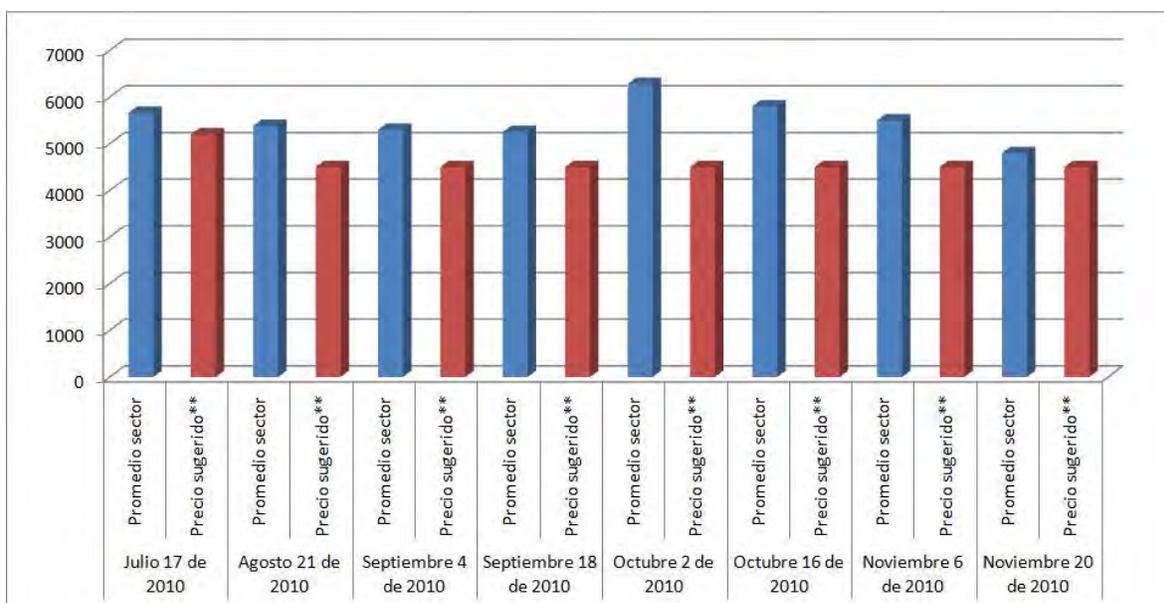


Fuente: elaboración propia con base en la información de Mercados Campesinos

Finalmente en el análisis del precio de la carne de res se evidencia una tendencia en los eventos presenciales realizados a mantener un precio por libra de \$4.500.00 a partir del mercado realizado el 21 de agosto, presentándose el 17 de julio la única variación del precio (\$5.200.00 libra), que llevó a que se presentara un precio promedio durante las fechas de \$4.587,5 libra. Para el caso del precio promedio en el sector, el valor promedio del periodo fue de \$5.496,25, destacándose la variabilidad e irregularidad en el precio. La fecha de mercado campesino en la cual el costo de la carne de res en el sector fue más alto fue el 2 de octubre (\$6.280.00 Libra), por el contrario el menor valor se dio en noviembre 20, cuando la libra tuvo un costo promedio en el sector de \$4.800.00.

De acuerdo con lo anterior, el 2 de octubre fue la fecha que representó para el adquirente de carne de res en el mercado campesino mayor ventaja frente a la adquisición del producto en el comercio del sector (\$1.780 de diferencia). Por el contrario fue el 20 de noviembre la fecha en que se presentó menor diferencia entre uno y otro precio (\$300.00).

Gráfica 39
Carne. Precio promedio del sector vs Precio sugerido. Segundo semestre de 2010



Fuente: elaboración propia con base en la información de Mercados Campesinos

Como es de suponerse, el objetivo de la coordinación del proceso es que los precios de los productos sean más bajos que en los canales convencionales de comercialización –tiendas y supermercados-, para que así lleguen a ser más favorables para los consumidores: esto es posible, entre otras cosas, en la medida en que se elimine la cadena de intermediarios que no llevan a cabo ningún tipo de transformación y consiguiente agregación de valor sobre los alimentos pero que si contribuyen con su encarecimiento.

En el caso del proceso Mercados Campesinos, mediante la organización de las comunidades campesinas en lo relacionado con el acopio, el transporte y la comercialización directa de sus productos, ha sido posible brindar una oferta a precios más bajos que los del mercado tradicional, lo cual ha contribuido con el buen desempeño de sus ventas en los parques y en la Plaza de Bolívar, en el mismo sentido apunta los negocios que se han venido concretando en las Plazas de Mercado y en algunas tiendas Fruver y tiendas de barrio, así como las ventas al mayor que realizan algunos productores en los eventos presenciales (caso para el cual el precio sugerido de venta se determina con relación al precio de salida de los alimentos de Corabastos) puede señalarse que el proceso Mercados Campesinos ha logrado generar un escenario de comercialización en las localidades que ofrece a la comunidad capitalina productos del campo a precios menores, en diferente proporción, a los que se consiguen en el mercado tradicional de alimentos. Sin que lo anterior se traduzca en disminución de los ingresos –y de la rentabilidad– de las campesinas y los campesinos.

Sin embargo, es necesario señalar la necesidad de sofisticar y tecnificar aún más el proceso del cálculo del margen de rentabilidad para el productor campesino, así como incluir factores relacionados con el costo de producción, transportes, etc., que permitan identificar con una rigurosidad aun mayor, la ganancia neta del campesino partícipe del proceso. Para el caso de los costos de transporte.

Ténganse en cuenta que en dicho ejercicio se hace una comparación entre el valor registrado –o declarado– de las ventas para cada municipio y los correspondientes costos estimados de transporte. Sin embargo, y en gran medida debido a las características de la misma forma en cómo se lleva a cabo la producción campesina, por el momento no ha sido posible hacer una estimación de los costos de la totalidad del proceso de producción y comercialización, estimación en la cual se incluyan los insumos, la mano de obra, el arrendamiento –en caso de que aplique–, la maquinaria o las herramientas, los empaques, otros materiales, los costos financieros, etc., sin embargo, algunos de los costos del proceso de producción, correspondientes al 58% de éste, están estipulados de la siguiente manera: fertilizantes (20%), la maquinaria y los equipos (17%), semillas (11%), y plaguicidas (10%).

No obstante, al respecto puede intuirse como buen síntoma el hecho de que siga ampliándose el proceso después de seis años de haber iniciado; ampliándose tanto en el número de lugares como en el volumen de la oferta –y de las ventas–, en la frecuencia de la realización de los Mercados Campesinos presenciales y en la paulatina penetración a otros canales de comercialización.

En otra estimación, realizada por el equipo coordinador, se calcula que los ingresos netos de los campesinos han aumentado en aproximadamente un 60% con referencia a lo que se obtendría si se vendieran los productos a los intermediarios convencionales: en esta oportunidad también se tienen en cuenta los costos del transporte de los productos y de los productores y, además, se agregan los gastos de sostenimiento –particularmente de la alimentación- y de lo que equivaldría al pago por un día de trabajo de los mismos en los días en que se llevan a cabo los Mercados Presenciales.

Con relación a la manera de componer las variables del cálculo, los autores afirman que: “Respecto a estos costos se consideraron, a excepción de los transportes, unos montos estándares así: alimentación \$10.000, día de jornal \$20.000. Estas cifras son estándares en la región central del país, habiendo sido confirmadas por los promotores y los coordinadores de los municipios”.

Este ejercicio se aplicó para el Mercado Presencial realizado el 1º de agosto de 2009, para los productores campesinos provenientes de las regiones de Tequendama, Oriente, Gualivá, Sumpaz, pertenecientes al departamento de Cundinamarca, y para Tolima y Boyacá. Así mismo, se llevó a cabo una discriminación de los cálculos para el caso de las hortalizas de hoja producidas en Cota, Mosquera y Soacha, puesto que estos productos se venden directamente en Corabastos –prescindiendo de intermediarios de otro tipo–, y también en el caso de las carnes provenientes, por una parte, de Granada y Sylvania y, por otra, de Viotá.

En el Cuadro 35 se presentan, como ejemplo del ejercicio, los resultados obtenidos para la región de Sumapaz⁴⁴, mientras que en el Cuadro 36 se muestran los resultados relativos a las hortalizas provenientes de Cota y Soacha: en primer lugar, se puede constatar un incremento notable en los ingresos de las campesinas y los campesinos participantes en el proceso, incremento que supera el 50%. El caso más destacado corresponde a los campesinos del Tolima, cuya mejoría es del 140% mientras que los productores de Boyacá mejoraron sus ingresos tan sólo en un 8%.

Esto, de por sí, constituye un excelente resultado y es demostrativo de que los intermediarios en el proceso de comercialización desfavorecen bastante a los productores – además de a los consumidores y, también, de que si se elimina la cadena de intermediarios pueden brindarse una más amplia y más barata provisión de alimentos de buena calidad a la Capital.

Ahora, comparando los datos, puede observarse que el incremento de los ingresos es superior en el caso de los productores de hortalizas de hoja, los cuales provienen de una zona más cercana a Bogotá: el incremento es del 76%. A primera vista y teniendo en cuenta lo dicho en el párrafo anterior, este resultado es sorprendente, puesto que podría esperarse una mejoría mayor en proporción a una mayor distancia con referencia al mercado de venta –y una consiguiente supresión más significativa de intermediarios-: por lo menos, así lo confirmaría el ya mencionado resultado del Tolima.

⁴⁴ Se toma la región de Sumapaz simplemente para ilustrar el ejercicio referido, en la medida en que se trata del caso que más se aproxima al promedio, más no porque se considere como el caso más representativo o el caso más importante o cualquier otro tipo de jerarquización.

Cuadro 25
Mejoramiento del ingreso generado por el proyecto Mercados Campesinos
a un/a productor/a promedio de la región de Sumapaz (Cundinamarca) en la primera mitad de 2009

REGIÓN DE SUMAPAZ	Precio de venta al intermediario por Kg	Precio de venta en MERCADOS CAMPESINOS por Kg	Costo del transporte de Productos por Kg	Costo del transporte de personas: 1 persona	Costo de alimentación para 1 persona	Jornal de 1 persona	Cantidad 1 Productor x producto	Ingreso del productor si vende al Intermediario	Ingreso del productor cuando vende en MERCADOS CAMPESINOS	Ingreso del productor por MERCADOS CAMPESINOS - gastos y costos	ganancia que genera el proyecto
Habichuela	1100	1800	50	14000	10000	20000	50	55000	90000	43500	0,63
Arveja	1800	2880	50	14000	10000	20000	50	90000	144000	97500	0,6
Tomate de Guiso	560	1100	50	14000	10000	20000	50	28000	55000	8500	0,96
Tomate Larga Vida	560	1100	50	14000	10000	20000	50	28000	55000	8500	0,96
Mora	1500	2200	50	14000	10000	20000	30	45000	66000	20500	0,46
Frijol	800	900	50	14000	10000	20000	50	40000	45000	-1500	0,13
Fresa	1300	3000	50	14000	10000	20000	80	104000	240000	192000	1,31
			50	14000	10000	20000	360	390000	695000	633000	62%

Cuadro 26
Mejoramiento del ingreso generado por el proyecto Mercados Campesinos, por la venta de hortalizas, a un/a productor/a promedio de Cota y Soacha en la primera mitad de 2009

COTA Y SOACHA	Precio de venta en Corabastos por Kg	Precio de venta en MERCADOS CAMPESINOS por Kg	Costo del transporte de Productos por Kg	Costo del transporte de personas: 1 persona	Costo de alimentación para 1 persona	Jornal de 1 persona	Cantidad 1 Productor x producto	Ingreso del productor si vende al Intermediario	Ingreso del productor cuando vende en MERCADOS CAMPESINOS	Ingreso del productor por MERCADOS CAMPESINOS - gastos y costos	ganancia que genera el proyecto
Lechuga	700	2666	30	1300	10000	20000	15	10500	39990	8240	2,8085714
Espinaca	700	1300	30	1300	10000	20000	8	5600	10400	-21140	0,8571429
Acelga	600	1000	30	1300	10000	20000	9	5400	9000	-22570	0,6666667
Coliflor	833	2666	30	1300	10000	20000	9	7497	23994	-7576	2,2004802
Brócoli	1666	3000	30	1300	10000	20000	9	14994	27000	-4570	0,8007203
			30	1300	10000	20000	50	43991	110384	77584	76%

Para el caso del mejoramiento de los ingresos por la venta de carnes en los municipios de Granada, Silvania y Viotá, puede observarse que el aumento es menor que en el caso del promedio del de los vegetales del 15% para los productores de los dos primeros y 22% para los del último. ¿Por qué no ha sido tan ventajoso como en el caso de los vegetales?

En realidad, no puede afirmarse nada concluyente con referencia a este fenómeno, no obstante se puede formular un par de hipótesis mutuamente excluyentes: o en la intermediación se le paga las carnes a los productores con precios relativamente cercanos a los de la venta final o los incrementos -que se busca promover- de los ingresos relacionados con las ventas de carnes se podrían obtener haciendo mayor énfasis en el mejoramiento de las condiciones de producción más allá que en las de comercialización. Sin embargo el mercado de las carnes de res y de cerdo, cada vez tiene una mayor concentración en grandes empresas y frigoríficos; de hecho los mataderos municipales han venido siendo reemplazados por mataderos regionales. Este hecho, unido a la falta de tierra para que un pequeño productor tenga pasto suficiente para la cría de reses o espacio para la cría de cerdos; lo pone en desventaja cuando de competir con precios con los grandes distribuidores se trata. Sin embargo, el precio de la carne en los mercados está por debajo del precio del sector y aun así obtienen el 15% más. Es importante anotar que, los productores que venden sobre todo carne de res y de cerdo; en especial los del municipio de Granada y Viotá (Cundinamarca), hacen un enorme esfuerzo de organización en el cual rotan en conjunto las pasturas para sacar las reses de manera quincena.

Sin embargo, es preciso avanzar en el conocimiento sistemático de la estructura de costos de producción en cada uno de los casos, puesto que también es fundamental reducir dichos costos -haciendo más racionales las inversiones- con el objetivo de disminuir los precios de venta final a los consumidores sin deteriorar la calidad de los productos ni los ingresos de las campesinas y los campesinos. En este sentido, en concreto para el producto pollo campesino sucede algo similar debido a que el pollo que se vende en la mayoría de las tiendas y supermercados e inclusive las plazas de mercado provienen de grandes producciones de galpón; mientras que los pollos que los campesinos venden en los mercados son criados en sus propias fincas; alimentados con concentrados, maíz y restos de cosechas.

Cuadro 27
Mejoramiento del ingreso generado por el proyecto Mercados Campesinos, por la venta de
carnes, a un/a productor/a promedio de Granada y Sylvania en la primera mitad de 2009

GRANADA Y SILVANIA	Precio de venta en Corabastos por Kg	Precio de venta en MERCADOS CAMPESINOS por Kg	Costo del transporte de Productos por Kg	Costo del transporte de personas: 1 persona	Costo de alimentación para 1 persona	Jornal de 1 persona	Cantidad 1 Productor x producto	Ingreso del productor si vende al Intermediario	Ingreso del productor cuando vende en MERCADOS CAMPESINOS	Ingreso del productor por MERCADOS CAMPESINOS - gastos y costos	ganancia que genera el proyecto
Carne de res	9000	10400	68	20000	10000	20000	150	1350000	1560000	1499800	0,1555556
Carne de cerdo	8000	10400	68	20000	10000	20000	70	560000	728000	673240	0,3
Pollo Campesino	6400	7000	68	20000	10000	20000	40	256000	280000	227280	0,09375
			68	20000	10000	20000	260	2166000	2568000	2500320	15%

Cuadro 28
Mejoramiento del ingreso generado por el proyecto Mercados Campesinos, por la venta de
carnes, a un/a productor/a promedio de Viotá en la primera mitad de 2009

OTÁ	Precio de venta al intermediario por Kg	Precio de venta en MERCADOS CAMPESINOS por Kg	Costo del transporte de Productos por Kg	Costo del transporte de personas: 1 persona	Costo de alimentación para 1 persona	Jornal de 1 persona	Cantidad 1 Productor x producto	Ingreso del productor si vende al Intermediario	Ingreso del productor cuando vende en MERCADOS CAMPESINOS	Ingreso del productor por MERCADOS CAMPESINOS - gastos y costos	gana que genera el proy
carne de res	8600	10400	150	20000	10000	20000	150	1290000	1560000	1487500	0,209
carne de cerdo	7000	10400	150	20000	10000	20000	70	490000	728000	667500	0,485
Pollo campesino	6400	7000	150	20000	10000	20000	40	256000	280000	224000	0,093
			150	20000	10000	20000	260	2036000	2568000	2479000	22%

A este respecto, puede tomarse el ejemplo que se emplea en un estudio hecho por el Centro de Investigaciones para el Desarrollo de la Universidad Nacional de Colombia, en el cual se muestra la composición del precio del tomate chonto que se vende en Bogotá. La desagregación que se hace involucra diversos rubros, entre los cuales el que allí se denomina como “Precio finca” representa entre el 30 y el 31% del precio: o sea que toda la cadena de intermediación corresponde al 60% del precio de venta final al consumidor.

Sobre ese 60% es que ha venido actuando Mercados Campesinos bastante exitosamente, aunque cabría esperar que con la contribución del gobierno del Distrito y de los gobiernos municipales –e incluso departamentales y del nacional- se pueda avanzar todavía más. En relación con ello, es interesante explorar las posibilidades con que cuenta la propuesta de la estructuración de un sistema de “Camiones de Mercados Campesinos” u otro tipo de apoyo o subsidio estatal orientado a reducir los costos de transporte y profundizar en la articulación del proceso con los agentes de los canales de comercialización correspondientes a las Plazas de Mercado, las tiendas Fruver, las tiendas de barrio, asociaciones de consumidores, etc.

Cuadro 29
Descomposición del precio del tomate chonto que se vende en Bogotá

	SITIO DE PROCEDENCIA	
	Pitalito	Barbosa
Precio finca	30.30	31.25
Empaque	1.89	1.50
transporte desde la finca al mercado regional	1.89	2.50
Descargue mercado regional	0.01	1.04
Almacenamiento en mercado regional	0.004	0.83
Transporte del mercado regional a Corabastos	6.63	6.67
Descargue en Corabastos	0.66	0.67
Almacenamiento en Corabastos	0.76	0.67
Selección	0.95	0.33
Perdidas	1.00	1.00
Margen bruto mayorista	27.87	17.88
Transporte desde Corabastos a la tienda, minimercado	0.83	0.83
Empaques detallista	1.58	1.58
Selección	1.89	1.89
Pérdidas	3.00	3.00
Margen bruto al detallista	20.72	29.36
Precio venta al detal	100.00	100.00

Fuente: Encuesta Distribuidores finales. Secretaría Distrital de Desarrollo Económico Alcaldía Mayor de Bogotá – Corporación Colombia Internacional (CCI)

Sin embargo, puede preguntarse: ¿qué se ha hecho con referencia al 30% restante? Porque en ese 30% están contenidos los costos de producción además de los ingresos netos de los campesinos.

Ahora bien, a propósito de este asunto de los precios, cabría formular un par de inquietudes: en primer lugar, si bien es cierto que no se descartan las ventajas que podrían ofrecer, para los campesinos, los negocios que se realizaran con Plazas de Mercado, tiendas Fruver y tiendas de barrio, ¿qué ventaja le podría ofrecer esto a los consumidores al no

existir ningún tipo de obligación para mantener unos precios bajos por parte de esos canales de comercialización?; y, en segundo lugar, una vez que se logre una mejor sistematización de la información de los costos de producción y transporte y, con ello, pueda conocerse detalladamente la estructura de costos de la provisión de alimentos para Bogotá, ¿cuál sería la disposición financiera de las autoridades distritales, municipales, departamentales y nacionales para llevar a cabo un acompañamiento del proceso Mercados Campesinos en función de una política de seguridad y soberanía alimentarias para Bogotá y la región central –y el país- y la consiguiente promoción de sus economías campesinas?

3. El proceso comercial de Mercados Campesinos: El Canal de la economía campesina

Como se ha venido señalando a lo largo del documento, los MC pretenden, de un lado, aportar a la población bogotana en su abastecimiento alimentario de forma monetariamente más accesible para el grueso de la población a través de precios más bajos, dentro del marco del Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria – Alimenta Bogotá, de modo que la Seguridad Alimentaria, que a lo largo de varios años vienen reclamando sectores de la población bogotana, sea factible. En ese sentido, es importante analizar la evolución que en el tiempo ha tenido la venta de productos campesinos en cantidades monetarias y en volumen a lo largo de estos cinco años en los que viene construyéndose, consolidándose y afianzándose el proyecto de MC además del reconocimiento por parte de los pobladores y las pobladoras que ven en la propuesta no solo un alivio monetario a sus cargas económicas diarias, sino que también son capaces de observar el proceso organizativo de campesinos y pequeñas productoras que traen, con todos los costos que esto acarrea, los resultados de un proceso de trabajo en la tierra para el sustento propio, el de su familia y, en algunos casos, el de un trabajador.

Y es con respecto a este último aspecto mencionado, hacia donde se dirige la propuesta organizativa de los MC, como un escenario de encuentro colectivo, de reconocimiento de sí mismo en el otro con las mismas condiciones de vida y en el mismo empeño por hacerse sus medios de vida en un espacio de comercio solidario, que intenta romper las distintas distorsiones intermediarias del proceso de comercialización de alimentos para dar lugar al ahorro de quienes gastan lo que trabajan en alimentos y a la ganancia de quienes venden lo que trabajan con sus propias manos; todo esto en el marco de un conflicto que sobre la tenencia y el uso de la tierra existe en Colombia, señalado previamente en las cifras de desplazamiento, propiedad, productividad y aprovechamiento de la tierra.

Antes de iniciar el análisis cuantitativo, es conveniente aproximar una definición del canal de la economía campesina.

3.1. Elementos para una definición del canal de la economía campesina

Los sistemas alimentarios tienen como elementos constitutivos básicos la producción agrícola, los medios de comercialización y las tendencias de consumo. Las formas de organización de estos elementos pueden darse -por lo menos- desde el libre mercado, la planificación estatal centralizada o la acción social colectiva (De Sousa Santos, 2003: 52; De Sousa Santos, 2011). Las tensiones sobre las formas de organización de los medios de comercialización se trazan en la definición de la categoría de ‘canal de economía’.

La categoría de ‘canal de economía’ está presente en mayor medida en los análisis de mercado sobre criterios de rentabilidad económica, sin embargo, desde un análisis de Estado -en cuanto a la política pública- se presenta de manera menos elaborada en función de resultados y, desde un estudio de comunidad adquiere un énfasis en los procesos que se tejen con las relaciones entre los sujetos que intervienen en una actividad económica.

El canal de economía desde un enfoque de mercado se traza sobre aspectos funcionales y utilitaristas, en cuanto a la relación entre costos y beneficios para la distribución de flujos de mercado (productos, bienes y servicios). Desde el análisis de marketing se afirma: “¡En muchas empresas el costo de fabricación del producto es inferior al de introducirlo en el mercado! Los agricultores reconocen bien este hecho cuando comprueban el pequeño porcentaje sobre el precio final de venta que reciben de sus cosechas”. La pregunta que se pretende responder desde este enfoque es ¿cómo conseguir que lleguen eficazmente (con mayor cobertura, en mayor cantidad y con menores costos) los productos al mercado?, la respuesta que se plantea es: mediante los canales de distribución como estrategia para acceder al mercado, donde la pretensión es “conseguir un sistema eficiente de suministro” y “acabar con la venta a granel” (Kotler, 2003: 26 a 30; Kotler, 1992: 465).

Desde el enfoque de Estado se mantiene para el ‘canal de economía’ un aspecto funcional en cuanto a criterios de resultados de políticas públicas, en la relación a la ordenación y disposición de las relaciones entre sujetos (individuales y colectivos) y mercados (económicos, electorales, etc.) (Stiglitz, 2003; Wiltshire, 2001; Meny&Thoenig, 1992: 116 a 118). La efectividad de una política pública medida sobre criterios de resultados (menores costos fiscales con mejores resultados en indicadores), en la ordenación y disposición de un canal económico, implica la reducción de distancias físicas y organizativas para mejorar el acceso a mercados por parte de los individuos y/o de mejorar las capacidades de una ‘población vulnerable’ para que accedan a los mercados y aprovechen las posibilidades de los canales económicos. La pregunta que trata de resolver este enfoque es: ¿cómo armonizar un sistema económico capitalista con unas demandas sociales que presionan la política pública?

Con el enfoque de comunidad la categoría de ‘canal de economía’ adquiere un aspecto más social y menos funcional. El canal de economía que adquiere la forma predominante de organización mediante la acción colectiva, se procura un desarrollo colectivo de canales locales-regionales propios, lo que implica el control social del canal y una reducción de las distancias organizativas, sociales y culturales. El canal corto (local-regional) de comercialización implica una relación con criterios de proximidad, confianza y responsabilidad, por cuanto, hay un acortamiento de distancias físicas y culturales, de reconocimiento de valores compartidos y de producción y consumo responsable (VVAA, 2010 julio; Vara & Cuellar, 2011)

Frente a lo anterior, sí se define un canal de economía como el medio en el que se dan “las interrelaciones entre actores que están directamente implicados en la producción, transformación, distribución y consumo de [...] alimentos” (Renting *et al*, 2003, citado en VVAA, 2010 julio), un canal corto de economía (p. e. en la comercialización) implica no sólo la distribución de mercancías de manera eficaz -como lo postula el marketing- para reducir costos y maximizar beneficios, ni tan sólo la ordenación y disposición del canal de manera efectiva para cubrir las necesidades de una población determinada, sino como “elemento dinamizador de la agricultura” (López García, 2011) y como producto de la acción colectiva tanto de productores como de consumidores para mantener el control sobre los aspectos que materializan sus relaciones más básicas (VVAA, 2010, julio)

Características de un canal económico: poder y territorio

Los canales económicos de comercialización pueden definirse en niveles según el número de intermediarios que se encadenen en la distribución de un producto, desde la producción hasta el consumo final, sobre dos criterios básicos: el poder de decisión de los actores (control) y la base territorial de acción económica (distancia y localización). Niveles que van desde los canales cortos, directos, de poder descentrado y reconocimiento del territorio, hasta canales con alta intermediación de poder concentrado y desconocimiento del territorio.

La acción económica directa se caracteriza por el alto poder de decisión del productor y del consumidor final, con una misma base territorial configurando un mercado local, de acá que se defina como *canales cortos de comercialización*, con modalidades tradicionales de producción, transformación y distribución de productos. La relación comercial directa entre productor y consumidor tiene modalidades económicas colectivas (cooperativas), individuales (tenderos) y de venta directa (mercados de productores o venta en finca) (López García, 2011). Este canal corto es importante en la redefinición de la estructura del sistema agro-alimentario por cuanto se corresponde con la reivindicación de la producción campesina y el procesamiento, distribución y acceso controlado tanto por productores campesinos como por asociaciones de consumidores (Vara & Cuellar, 2011, junio).

Un canal de economía campesina y una red regional rural-urbana

La producción, distribución y consumo de un canal de economía campesina son apuestas económicas, políticas y sociales, por cuanto, los procesos permiten el desarrollo de la organización y acción colectiva de una economía social, pero también implica la configuración de un espacio social local-regional con relaciones entre lo rural y lo urbano (Coraggio, 2005; López García, 2011).

En la producción el campesino/a requiere de semillas e insumos, algunas son tecnologías propias y otras no, lo que implica una ampliación de la red en productores de tecnologías, de acá que un subcanal de proveedores para la producción hace parte del canal económico y determina costos de producción, ordenación-disposición del canal y las relaciones sociales que en éste se tejen, pues una diversificación de pequeños productores tendera menos al acaparamiento de recursos y poder de los monopolios de insumos.

Para que lo producido llegue al consumidor final, el producto puede pasar por un proceso de transformación donde se puede acudir a una instancia externa que le agregue valor (p. e. empresas de empaque) o el productor puede acudir a su familia y comunidad para que haga dicha labor de preparar el producto para la venta, generando así ingresos en su región; por otra parte, el producto debe ser distribuido para disponerlo en su consumo, este momento de la economía requiere de canales de distribución que puede ser por la vía de intermediarios o por canales propios de los productores o los consumidores, la intermediación implica costos y reducción de ingresos al productor y/o mayores precios al

consumidor, además de una muy posible pérdida de control sobre la actividad económica por parte de productores y consumidores.

Los canales cortos (de producción-consumo) y propios (de transformación, distribución y comercialización) implican menores costos para los productores pero mayores esfuerzos en organización (p. e. logística: transporte, almacenamiento, venta), esfuerzos que pueden ser reducidos si se comparten las funciones entre organizaciones de productores y consumidores, provocando un alto impacto positivo en el desarrollo local-regional por la reducción de costos-precios, la permanencia y reproducción de la capital en el territorio y, el reforzamiento de tejido social por redes de proximidad, confianza y responsabilidad (Coraggio, 2005).

La inclusión de la categoría en el Plan de Abastecimiento para Bogotá

En el Decreto Distrital 315 de 2006 se caracteriza el sistema alimentario de Bogotá con “canales de producción, transformación y distribución [que] no cuentan [con] suficiente información, conectividad, crédito y facilidades logísticas que hagan más eficiente su labor de movilizar los volúmenes de alimentos requeridos para el consumo”. En este sentido se sitúa la política pública alimentaria (especialmente de alimentos procesados) en el enfoque de mercado sobre la eficiencia del canal de distribución y determina la participación de la institucionalidad estatal para la ordenación y disposición de dicho canal.

En el mismo Decreto se identifican canales de distribución tradicionales (p. e. tenderos y pequeños comerciantes) y se asume que la fortaleza de estos canales son “la cercanía al consumidor y la función social que cumple, especialmente para la población de menor capacidad adquisitiva y el servicio en zonas no atendidas por otros canales”. Esto es característico de un enfoque de política estatal, donde la economía tradicional es entendida como un canal que en su función social cumple como paliativo para una población vulnerable y sustituta de otros canales que desatienden lugares marginados y poblaciones excluidas.

El fomento de las relaciones sociales en el canal de economía, y gracias a la incidencia de las organizaciones campesinas y comunales, se evidencia en la apuesta por los mercados campesinos para canalizar relaciones de forma personal e inmediata, sin mayores intermediaciones donde la interacción es político-cultural. Esto se puede observar en el Decreto Distrital 315 en cuanto a la intervención sobre consumidores, productores, transformadores y distribuidores ofertando una política social y territorial (art. 6), aunque aun carece de la disposición para un mayor control y poder de decisión por parte comunidades y organizaciones sociales. De acá la importancia y expectativa que genera el Acuerdo Distrital número 455 de 2010 como norma que permite reforzar el enfoque de comunidad en el canal de economía campesina para la política pública agro-alimentaria de Bogotá y la generación de expectativas para su futuro desarrollo.

3.2. Los Subcanales de comercialización de mercados campesinos

Un proceso como lo es el de MC, que implica constancia y fortaleza, ha aprendido a organizar su línea de comercialización por subcanales dentro del espacio urbano en el que se efectúan las transacciones mayores, que son tres: mercados presenciales, plazas de mercado y tiendas fruver, y productos agroecológicos⁴⁵, gracias al Comité de Interlocución Campesino y Comunal. De esta forma se ha venido configurando el canal de la economía campesina señalado en el Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria – Alimenta Bogotá.

Es así como, por medio de este canal se han comercializado en el periodo 2007 – 2011 un total de \$12.842.225.439, cifra bastante significativa para un proceso que hasta ahora lleva cinco años y cuya consolidación se podría decir aparece más clara desde el año 2009.

⁴⁵ Si bien la venta de productos agroecológicos dentro de la economía campesina se considera un subcanal, estos se distribuyen fundamentalmente en el escenario de los eventos presenciales de mercados campesinos y actualmente sólo en tres de los parques donde se desarrollan éstos: Alcalá, Villaluz y Kennedy.

Cuadro 30

Ventas totales (en Pesos) del canal mercados campesinos. 2007 - 2011						
Canal	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Total Final
Mercados Presenciales	440.566.33 7	746.120.60 8	2.285.798. 811	2.038.188. 370	845.936.6 35	6.356.610. 761
Plaza de Bolívar	28.524.950	201.144.42 0,00	2.831.819. 875	1.377.179. 403	1.250.461. 771	5.689.130. 419
Mercados Mayoristas	14.261.670	206.759.20 0	168.560.1 91	261.836.5 39	145.066.6 59	796.484.25 9
Total Año	483.352.95 7	1.154.024. 228	5.286.178. 877	3.677.204. 312	2.241.465. 065	12.842.225 .439

Finalmente y para dar lugar la presentación de los datos de modo más discriminado, que nos muestran el comportamiento del número de participantes, el valor de las ventas, el volumen de la producción, es necesario mencionar la importancia de los lugares de procedencia de los campesinos y sus productos, así como de los lugares que en Bogotá tienen presencia los MC y la evolución de estos con respecto a los primeros.

3.2.1. Mercados Campesinos presenciales. Evolución del canal 2007 – 2011⁴⁶

Vale aclarar previamente que el subcanal de comercialización de mercados campesinos presenciales consta de los mercados campesinos que se realizan en diferentes parques de la ciudad varias veces al año y los mercados campesinos que se desarrollan en la Plaza de Bolívar, estos últimos se han realizado, hasta ahora, una o dos veces al año.

De acuerdo con la información contenida en los diferentes informes de los mercados campesinos presenciales y en el Sistema de Información de Mercados Campesinos, SIMEC, puede afirmarse que en el período que va de 2007 a 2010 ha venido creciendo de modo importante el valor de las ventas a nivel global y en cada uno de los lugares de su realización. Por supuesto, si bien es cierto que ha aumentado el número de mercados presenciales realizados, así mismo, el valor de las ventas ha aumentado de un modo más acelerado que el número de dichos mercados: en ese sentido, puede atribuirse este comportamiento favorable a una consolidación de la manera como se han venido llevando a cabo los mismos, en términos del fortalecimiento de las diferentes organizaciones campesinas y comunales participantes en el proceso y del consiguiente mejoramiento de la planeación y puesta en marcha de los mercados, dando como resultado un reconocimiento cada vez mayor de los mismos por parte de los vecinos de las diferentes localidades, lo cual redundará en una mayor asistencia y un mayor posicionamiento frente a los compradores.

Para continuar, es necesario tener claro que este mercado se sustenta gracias a la provisión de productos, proporcionada por los municipios y a su expendio en los parques de la

⁴⁶ Este análisis incluye sólo el primer semestre de 2011.

diferentes localidades de la ciudad y, en ese sentido, es preciso comprender que, por tratarse de pequeños productores, la presencia de municipios se corresponde con el número de campesinos que participan en el proceso, así mismo, la presencia de estos, determina el volumen de producción, lo que a su vez implica la apertura de nuevos espacios de comercialización en Bogotá que garanticen la salida del mayor número de productos (más parques y más fechas para la realización de mercados) y, por tanto, den lugar al aumento del valor de las ventas. Todas estas variables correlacionadas y dependientes entre sí, son las que se van tener en cuenta en el análisis de mercado presentado a continuación.

3.2.1.1. Aumento de cobertura del canal.

En sus inicios, cuando el proceso estaba buscando y estableciendo los puntos de venta, la cobertura se dirigió hacia la población vecina de tres parques en Bogotá: Villa Luz, Policarpa y Alcalá, que corresponden a las localidades de Engativá, Antonio Nariño y Usaquén respectivamente. Lugares en los que se han mantenido durante cinco años, disminuyendo paulatinamente la distancia de las fechas en las que se hacen efectivos los mercados y aumentando el volumen de la oferta, involucrando, al mismo tiempo más productores y más compradores de la población consumidora en potencia de mercados campesinos dentro de otras localidades.

Así mismo, se han realizado pocos pero grandes mercados campesinos en la Plaza de Bolívar que, al igual que los anteriores, ha venido incrementando la participación de los campesinos y los municipios aledaños a la ciudad, como pueden comprobar los datos que se presentan más adelante.

Es evidente entonces, que la cobertura del subcanal implica gestión, despliegue logístico y recursos suficientes y efectivos como para ambicionar una mayor cobertura y presencia en la ciudad, para cumplir con los objetivos de abastecimiento para los bogotanos y de mayor inclusión de participantes, para los campesinos que se suman a la propuesta de MC.

A partir del año 2010 se incrementó el número de parques en los cuales se efectúan los mercados campesinos presenciales, lo que se dio de la mano con la ampliación igualmente del número de localidades que se benefician de este proyecto.

Como se observa en la tabla siguiente para el 2009 el número de mercados presenciales realizados durante el año aumentó a 117, después de venir de un año 2008 en el cual se realizaron 52 mercados campesinos. Este incremento significó un paso cuantitativo importante en cuanto a cobertura de población capitalina, ya que la realización de más fechas implicó también la realización de los eventos en más parques de la ciudad, distribuyéndose así en un número mayor de localidades y barrios los eventos de comercialización presencial.

Cuadro 31

Cobertura del Canal de Comercialización Mercados Campesinos Presenciales (2007-2010)									
Localidad	Población 2011 ¹		Parque	Dirección	Estrat o	Año/Número Mercados Realizados			
	Habitante s	%				2007/36	2008/52	2009/117	2010/120
Usaquén	474.773	6,36	Alcalá	Av. Carrera 19 con calle 138	4 y 5	X	X	X	X
Engativá	843.722	11,30	Villa Luz	Carrera 77A con calle 64C	3 y 4	X	X	X	X
			Alamos Norte	Carrera 101 y 104 con calle 71B	3 y 4			X	X
Suba	1.069.114	14,32	Ciudadela Cafam	Calle 142B con carrera 113C	3 y 4			X	X
Fontibón	345.909	4,63	Fundacional	Carreras 99 y 100, calle 17A y 18	2 y 3			X	X
Antonio Nariño	108.307	1,45	Policarpa	Carrera 10 entre calles 3 y 5 sur	2 y 3	X	X	X	X
Rafael Uribe Uribe	377.615	5,06	Olaya	Calle 27 sur con carrera 22	2 y 3		X	X	X
			Marruecos ²	Calle 49C sur con carrera 5T	2			X	X
Kennedy	1.019.949	13,66	Plazoleta La Macarena ³	Carrera 78B con calle 38 sur	2 y 3			X	X
Ciudad Bolívar	639.937	8,57	Arborizadora Baja	Av. Villavicencio con carrera 37	2		X	X	X
			Cobertura Parques			3	5	10	10
			Cobertura Localidades			3	5	8	8
			Cobertura Población Bogotá			1.426.802	2.444.354	4.879.326	4.879.326
			Porcentaje Cobertura Población Bogotá			19,11	32,75	65,36	65,36

¹ Estimado por la Secretaría Distrital de Planeación SDP

Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

² Este mercado empezó a ser financiado por el Convenio desde Septiembre 5 de 2009; anteriormente era financiado por la Alcaldía Local de Rafael Uribe Uribe.
³ En este lugar se realizan los mercados campesinos posteriores al 2 de octubre de 2010; hasta entonces se habían realizado en la Plazoleta del Ley de esta localidad, ubicada en la carrera 76B con calle 35 sur.

Como se puede observar en la tabla anterior, el estrato que gozaría de mayor cobertura por parte de los eventos presenciales es el 3, seguido del estrato 2, del 4 y finalmente del 5, lo que da cuenta de una comercialización alternativa de alimentos incluyente y no focalizada a un grupo poblacional de Bogotá específico, de esto igualmente da cuenta la distribución espacial de los mercados.

Es imperativo hacer énfasis en este punto que señala la no focalización de la propuesta de MC, dando, en ese sentido, un reconocimiento a la Seguridad Alimentaria como un derecho universal y a las políticas públicas dirigidas a hacerlo efectivo como políticas incluyentes y no exclusivas, ni revictimizadoras de la pobreza. Sin embargo, es también necesario sugerir al proceso el establecimiento de los mercados campesinos en territorios dónde la población tiene menores ingresos y, por tanto, el gasto en alimentos representa una proporción mayor de su renta, donde las necesidades básicas (en las que entra la alimentación) tienen una mayor insatisfacción y existe una urgencia por la efectividad de la Seguridad Alimentaria.

3.2.1.2. Municipalidades participantes.

De igual forma como se ha aumentado el número de personas y localidades que se benefician del proyecto Mercados Campesinos, ha aumentado el número de productores y productoras que participan del proceso y que ofertan sus productos en los eventos presenciales realizados en la ciudad.

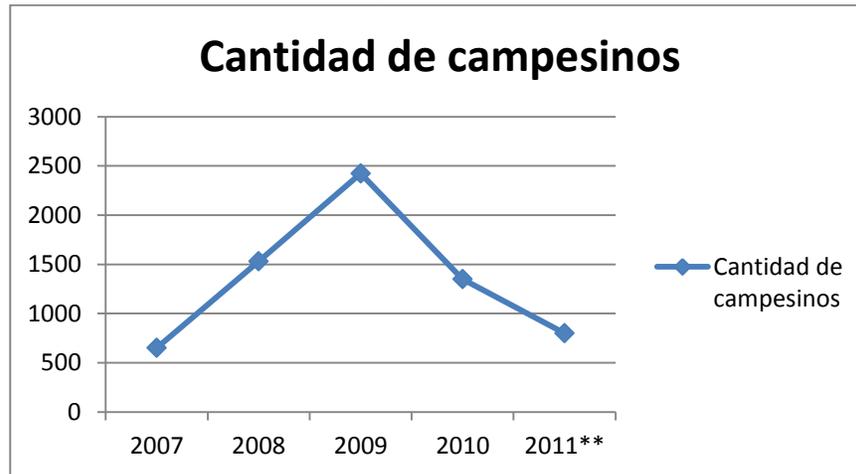
Cuadro 32

Participación de Campesinos/as en Mercados Campesinos Presenciales Parques 2007 – 2011	2007*	2008*	2009**	2010**	2011***
Mercados Realizados	36	48	117	120	50
Número Parques	3	4	10	10	10
Total Departamentos	3	4	4	4	4
Total Municipios	29	53	81	80	80
Localidades Bogotá	5	5	7	5	5
Total Productores que han participado en los Mercados Campesinos	600	1.411	2.422	3.643	4.172
Incremento		811	1.011	1.221	529
Mujeres		-	-		1.955
Hombres		-	-		2.217
%incremento anual		57%	42%	33,55%	12%
*Reporte de los informes de los Mercados Campesinos					
**Reporte del Sistema de Información de Mercados Campesinos (SIMEC)					
*** Los datos del año 2011 hacen referencia al primer semestre del año.					

Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

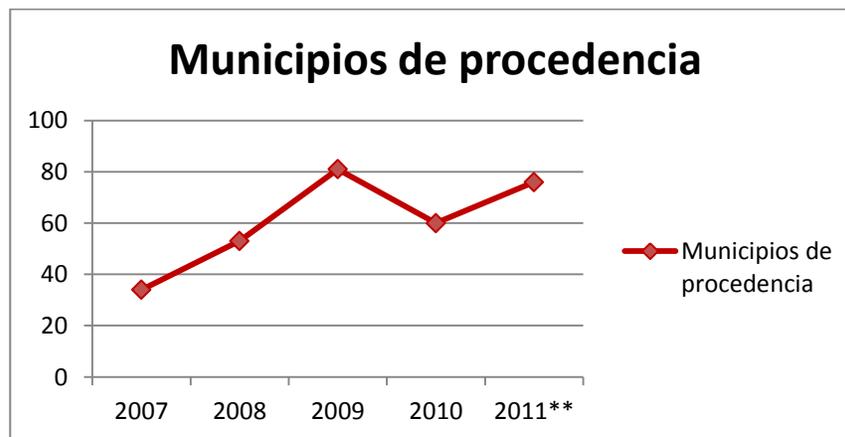
La elaboración de las gráficas 45 y 46 se realizan a partir de los datos proporcionados por el cuadro 42, por lo que se debe tener en cuenta que la tendencia presentada para el año 2011 hace referencia a datos acumulados únicamente para el primer semestre de este año.

Gráfica 40



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Gráfica 41



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

En efecto, en lo correspondiente a participación de los campesinos, el proceso ha presentado en el periodo estudiado, la ampliación y consolidación de los municipios de la región central como se presenta más adelante. En su inicio en el año 2007, en mercados campesinos convergieron 651 campesinos, provenientes de 34 municipios. Para el año 2010 la participación fue de 60 municipios y de un número de 1.350 campesinos. La considerable reducción en participación de municipios y campesinos en el año 2010, con respecto al 2009, estuvo orientada por la necesaria consolidación y estructuración de un proceso más estable, que obedeciera a lógicas organizativas y procesos de base que perduraran en el tiempo y no respondieran exclusivamente a la dinámica coyuntural de la comercialización.

Es evidente la correlación entre el número de campesinos que participan en MC y los municipios de donde provienen los productos que se venden en este subcanal para el periodo 2007-2010, sin embargo, se convierten en datos inversos para 2011, pero se debe tener en cuenta que para este periodo en particular, los datos que se obtienen son

únicamente para el primer semestre, de modo que el comportamiento agregado para todo el año 2011, debe observarse posteriormente y así mismo poder concluir.

Se destaca dentro de la evolución de los eventos presenciales la asistencia de algunos municipios distantes de la capital que ven en ésta un mercado ideal y en los mercados presenciales la plataforma para acceder temporalmente a un mercado. Ejemplo de lo anterior es la participación en el año 2009 de un productor oriundo de Sevilla (Valle del Cauca)⁴⁷ y de una productora de Saravena, Arauca, en el 2010 con lácteos⁴⁸.

Teniendo en cuenta el carácter organizativo de MC como propuesta económica y política, es necesario evaluar la presencia de estos participantes de otras regiones como insumo a nuevas propuestas en el marco de la consolidación de una comercialización justa y solidaria.

Continuando en el análisis cuantitativo, en total se registra en el Sistema de Información de Mercados Campesinos, SIMEC, durante el periodo 2007 – 2011 (primer semestre) la participación de 87 municipios⁴⁹, el grueso de los municipios continúan concursando, destacándose el peso que representa el departamento de Cundinamarca, con 49 municipios; de igual forma es importante la presencia en el proceso de campesinos oriundos de 20 municipios de Boyacá. (Ver Gráfica N° 47: Participación departamental en los mercados campesinos presenciales 2007 – 2011)

Gráfica 42



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

⁴⁷ Se trató de José Darío Díaz, quien participó con comidas preparadas, panela, café, cereales secos, chocolate, verduras y hortalizas.

⁴⁸ La participante fue María Elisa Muñoz.

⁴⁹ Este cálculo excluye 17 campesinos cuya participación no registra municipio de origen, y toma a Bogotá como un municipio, a pesar de que de la Capital han hecho presencia aproximadamente 5 localidades con sus ruralidades.

La gráfica y los datos dejan ver, además de la participación de municipios lejanos, como los que corresponden a los departamentos de Santander y Valle del Cauca, una importante, aunque pequeña, participación de productos provenientes de la misma sabana de Bogotá, dando lugar a la inclusión de pequeños productores de la región rural de la Capital del país que, hacen parte de un proceso colectivo de construcción de mecanismos que le puedan brindar el sustento de vida a través de un comercio justo.

Por otra parte, dentro del proceso económico de MC es importante aclarar el esquema de costos de producción y comercialización en el que incurren los campesinos, la determinación de los precios a los que venden ¿a qué lógica responde? y la ganancia monetaria que obtienen para sobre llevar su estilo de vida, de modo que estas claridades en el ámbito económico de la propuesta sean atractivas para aquellos productores campesinos de la región central que estén dispuestos a sumarse a una alternativa en construcción pero sobre todo en consolidación.

En los mercados realizados en la Plaza de Bolívar se observa un incremento constante de los municipios participantes, así como del número de productores, a pesar de mantenerse el número de departamentos constante y con un cambio muy leve del número de mercados realizados durante el año. Este mercado campesino ha posibilitado la participación de población campesina que incluso regularmente no participa de los eventos presenciales que se efectúan en los parques de las localidades.

De la presencia de las municipalidades en los eventos presenciales en los parques y en la Plaza de Bolívar se puede destacar:

En primer lugar, el proceso mercados campesinos al estar soportado en apuestas organizativas del campesinado de carácter regional y nacional, ha permitido que se dé una participación cuya constancia y crecimiento obedeció a la presencia de referentes locales de las organizaciones en diferentes municipalidades. En efecto, las diferentes asociaciones campesinas integrantes de MC, han servido como elemento articulador entre Bogotá y las regiones, las dinámicas locales – regionales, han considerado y fortalecido los mercados campesinos y de esta forma no sólo han aportado al proceso comercial, sino a las definiciones político-sociales del mismo. Avanzando igualmente en la agregación de más campesinos y municipios participantes

Por otra parte, la dinámica propia del componente comercial se ha dado de tal forma que logró una estabilización en cuanto al número de productores requeridos en los diferentes escenarios presenciales, sin que esto se pueda interpretar como una lectura cerrada de la comercialización, puesto que el punto de la misma se ha orientado recientemente a intentar la estabilización y consolidación del subcanal mayorista.

Finalmente es necesario destacar que las ventas presenciales en los diferentes parques se han efectuado como un ejercicio desarrollado con paridad entre hombres y mujeres, pudiendo observarse en los diferentes años un número relativamente equitativo entre campesinos y campesinas que ofertan sus productos en los parques.

3.2.1.3. Cantidad de alimentos vendidos en el subcanal.

Por tratarse de bienes básicos necesarios para vivir, los alimentos se convierten en productos demandados en cualquier lugar y momento, es por esto que la oferta de los mercados campesinos presenciales que se realiza alrededor de 14 veces al año y en no más de 10 puntos de la ciudad, representa una oferta pequeña con respecto a la demanda de una ciudad de más de 7.347.795⁵⁰ habitantes. Así pues, hay un exceso de demanda, teniendo en cuenta que los precios sugeridos de los mercados campesinos son menores a los precios de los alimentos del sector, lo que es un indicador de la potencial venta de todas las existencias de producción que traen los campesinos para comercializar, aspecto que se puede sugerir, en parte, por el evidente aumento de las toneladas vendidas desde el inicio del proceso hasta la fecha de recolección de datos para esta publicación, lo que nuevamente sugiere la invitación a más campesinos a hacer parte del proceso siempre y cuando, en esa misma medida aumenten los mercados campesinos de los subcanales de comercialización.

Así pues, en cuanto a cantidad de alimentos comercializados la evolución por años ha sido significativa: para el año 2007 mercados campesinos en un total de 36 mercados realizados, vendió 239,7 Toneladas; para el año 2008 la cantidad de alimentos vendidos fue del orden de 671 Toneladas⁵¹, en un total de 52 mercados; en el año 2009 se vendieron 651,909 Toneladas de alimentos en los diferentes eventos presenciales realizados: 117 en total y finalmente, en el año 2010 la cantidad de toneladas vendidas fue de 459,817 en 120 mercados. El siguiente cuadro resume la evolución:

Cuadro 33

Cantidad de alimentos vendidos en los mercados campesinos presenciales. 2007 – 2010. (Ton/año)*.				
	2007/36	2008/52	2009/117	2010/120
Número de Toneladas	239,7	295,414	651,909	459,817
Fuente: Elaboración propia a partir de SIMEC. * Se excluyen los alimentos que se contabilizan por unidad en el ejercicio de comercialización.				

Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Si bien la organización del proceso de MC ha dado lugar a su esquema de comercialización por subcanales, internamente también se han organizado los productos por categorías, unas medidas en volumen por kilogramos (Kg) y otras en unidades, especificadas en el siguiente cuadro que presenta datos de ventas discriminadas por categorías (explicadas previamente en la canasta alimentaria de Mercados Campesinos), para el año 2008, en los mercados campesinos presenciales en parques, año desde el cual se tienen estos datos diferenciados.

⁵⁰Proyección de tamaño de la población con residencia en Bogotá para el año 2010, de acuerdo con el censo del año 2005.

⁵¹ Esta cifra excluye las ventas de productos que son contabilizados en mercados campesinos por unidad y no por peso, como son comidas preparadas, huevos, artesanías, etc.

Cuadro 34

Cantidad de alimentos comercializados (Kilogramos y unidades) en los mercados campesinos presenciales. 2008.		
Categorías de productos	Volumen (kg)	Unidades
Frutas y verduras*	64.601,00	
Tubérculos y plátanos	48.077,50	
Hortalizas, verduras	36.697,98	
Frutas	75.319,98	
Carnes	42.973,95	
Quesos y lácteos	27.744,50	
Huevos		61.572,00
Productos procesados		65.395,39
Plantas ornamentales		358
Artesanías		3.051,00
Comidas preparadas		5.674,75
<i>Volumen total</i>	295.414,90	
<i>Unidades totales</i>		136.051,14
*En las fechas: abril 5, abril 19, mayo 17, julio 14, julio 5, julio 19 y agosto 2: los datos no están separados para las categorías de tubérculos y plátanos, verduras, hortalizas y frutas.		

Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Gráfica 42

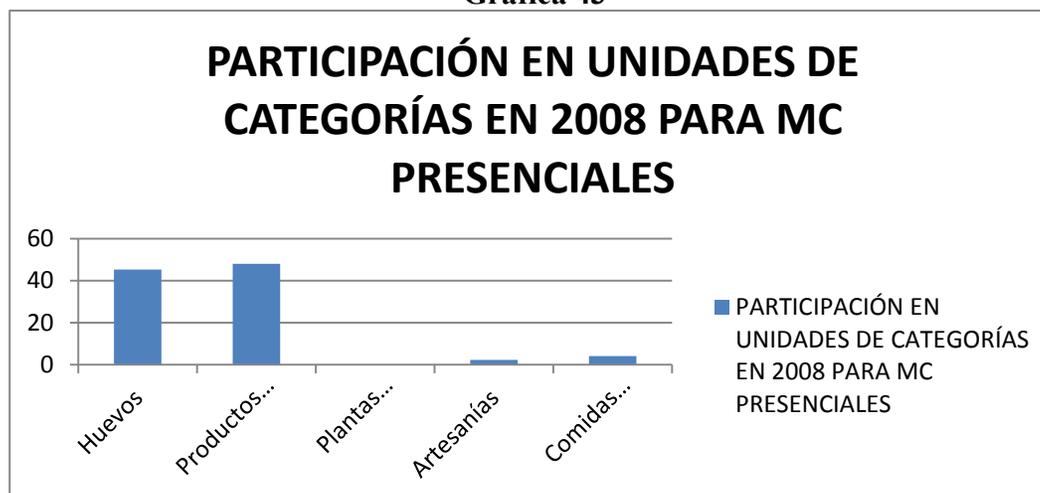


Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

De este modo, el cuadro refleja que, en el año 2008 el mayor número de kilos vendidos corresponde a frutas (75.319,98 Kg.), correspondiente a un 25,5% del total de volumen comercializado. Por su parte, Tubérculos y Plátanos, figura como un 16,27% del total de kg. vendidos en los mercados presenciales; las carnes figuran con un 14,5% y los quesos y lácteos con un 9,4% de estos alimentos vendidos. Sin embargo, hay que tener en cuenta la nota del cuadro 45 sobre la discriminación de los datos, de modo que no se pudo concluir ligeramente sobre la participación de la cantidad de verduras vendidas en el 2008.

Con respecto a los alimentos que se contabilizan en unidades, las mayores ventas las tienen los productos procesados y los huevos, con una participación del 48,07% (65.359,39 unidades vendidas) y 45,26% (61.572 unidades) respectivamente; y con una participación del 0,26%, 2,24% y 4,17% para las plantas ornamentales (358 unidades vendidas), las artesanías (3.051 unidades) y las comidas preparadas (5.674 unidades) respectivamente.

Gráfica 43



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

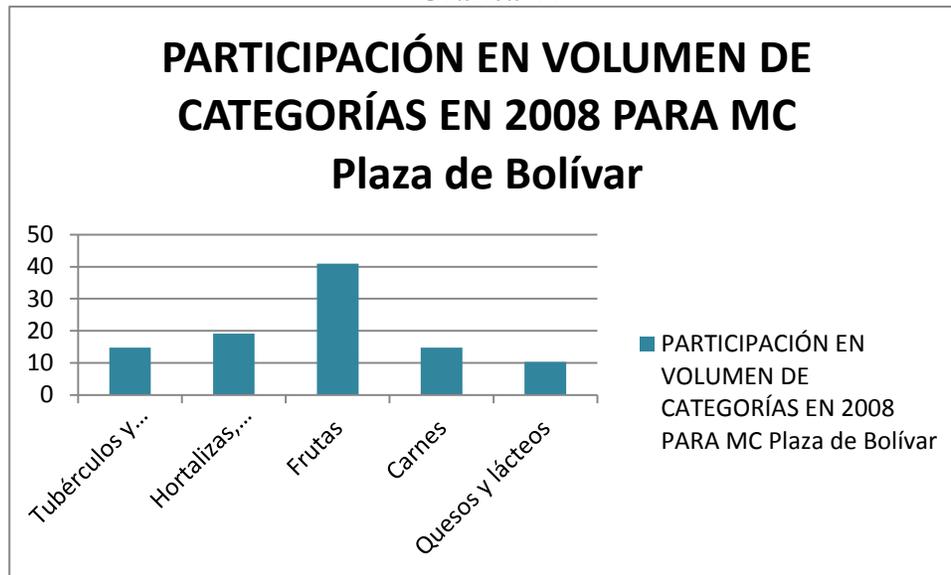
Para el caso del mercado campesino realizado en la plaza de Bolívar la mayor cantidad de alimentos comercializados cuya contabilidad se realiza en kilos, la configuran las frutas con un total de 41% de los alimentos; posteriormente se encuentran las hortalizas y verduras con un 19,13%; los tubérculos y plátanos y las carnes tuvieron el mismo volumen de venta (6.500 Kg.) y finalmente se encontraron los quesos y lácteos que representaron el 10,25% del volumen total de ventas.

Cuadro 35

Cantidad de alimentos comercializados (kilogramos y unidades) en el mercado campesino de la plaza de Bolívar. 2008.		
Categorías de productos	Volumen (kg)	Unidades
Tubérculos y plátanos	6.500	
Hortalizas, verduras	8.400	
Frutas	18.000	
Carnes	6.500	
Quesos y lácteos	4.500	
Huevos		5.400
Productos procesados		29.385
Plantas ornamentales		1.500
Artesanías		745
Comidas preparadas		3.250
<i>Volumen total</i>	<i>43.900</i>	
<i>Unidades totales</i>		<i>40.280</i>

Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

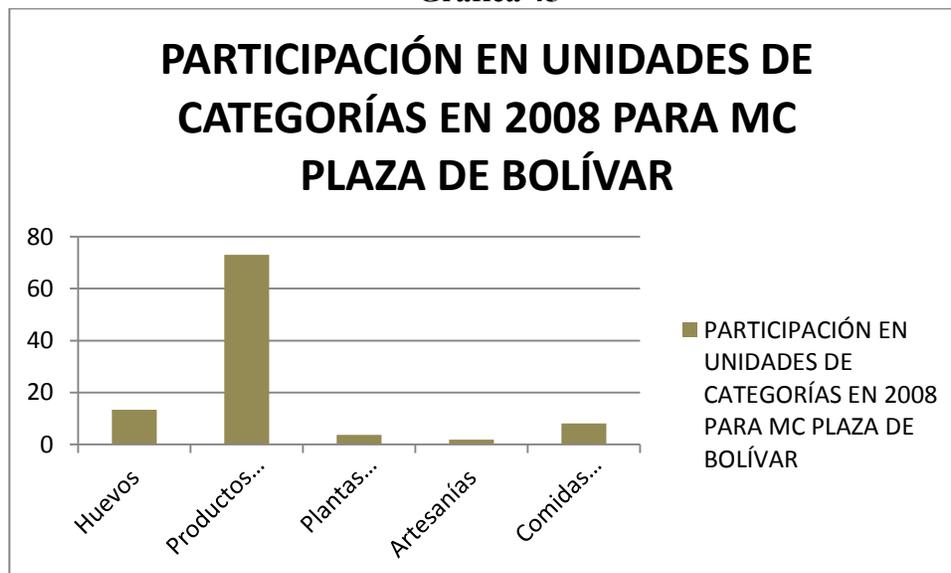
Gráfica 44



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

En cuanto a la participación en unidades para el mercado campesino de la Plaza de Bolívar, son los productos procesados los que representan más del 72% de las ventas; el producto que le sigue con los huevos con un porcentaje del 13,41%, destacándose en este mercado campesino una mayor venta de plantas: 1.500, con respecto a las artesanías: 745, que en los mercados campesinos presenciales tiene una mayor participación.

Gráfica 45



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Para el año 2009, de las 651,909 toneladas vendidas en eventos presenciales realizados en diez parques de la ciudad, en un total de 117 mercados, las frutas representaron el mayor volumen de productos por categoría transados con un 38,57%; en segundo lugar se posicionaron los tubérculos y plátanos con un 26,79% sobre el total del tonelaje vendido; posteriormente se encontraron en tercero, cuarto y quinto lugar, respectivamente, las verduras, hortalizas y aromáticas, las carnes y los quesos.

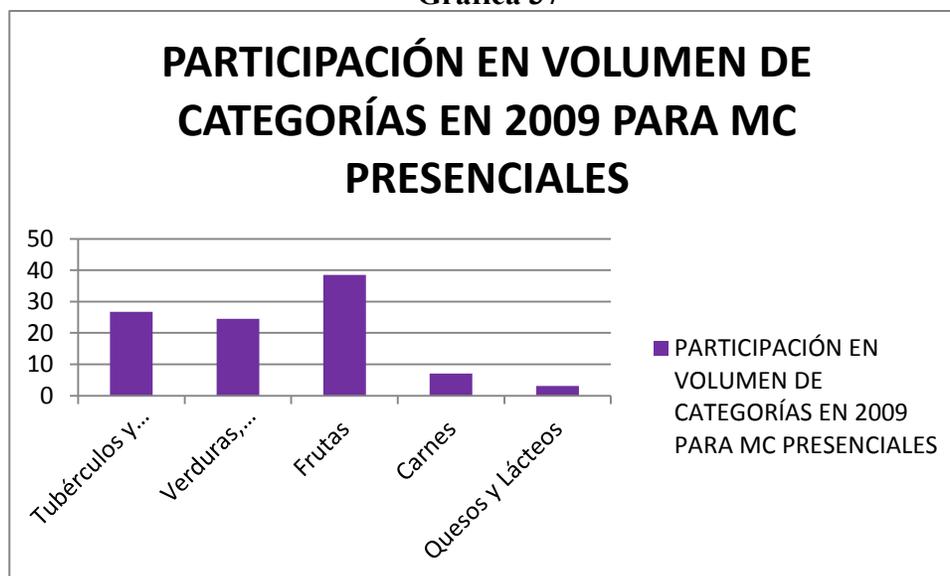
Cuadro 36

Cantidad de alimentos comercializados (Toneladas) en los mercados campesinos presenciales. 2009.		
Nº	Categorías de Productos	Total Toneladas
1	Tubérculos y Plátanos	174,636
2	Verduras, Hortalizas y Aromáticas	159,506
3	Frutas	251,411
4	Carnes	46,099
5	Quesos y Lácteos	20,258
	TOTAL AÑO Categorías 1-5	651,91

Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

De las categorías medidas por unidades solo se registran datos para huevos en el acumulado de ventas de 2009 para mercados campesinos presenciales en parques, con una cantidad de 107.568 unidades de huevos vendidos.

Gráfica 37



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

El mercado campesino realizado el 30 de mayo de 2009 fue en el que más productos frescos vendieron, durante el 2009, los parques de Álamos Norte (8.877,20 Kg.), Suba (6.523,40 Kg.) y Arborizadora Baja (5.951,25 Kg.). Por otra parte, Villaluz y

Policarp registraron sus mayores ventas de productos frescos el 5 de septiembre con 13.157,05 Kg. y 6.768,85 Kg., respectivamente.

En el evento presencial del 19 de septiembre los parques de Alcalá, Fontibón y Marruecos, registraron sus mayores ventas de volúmenes de productos frescos: 7.961,55 Kg, 8.984,19 Kg. y 12.053,48 Kg., respectivamente.

La mayor cantidad de kilogramos de productos frescos que se vendió en los eventos presenciales se comercializó el día 19 de septiembre (72.568,21 Kg.) y la fecha en que se registró la menor venta de productos frescos fue el 14 de marzo de 2009 (23.596,34 Kg.) en esta fecha solo se llevaron a cabo cinco mercados campesinos.

Los volúmenes totales de productos frescos vendidos por fecha y por parque en 117 mercados campesinos realizados en 10 parques en 14 fechas en la ciudad de Bogotá durante el año 2009 se encuentran en los anexos.

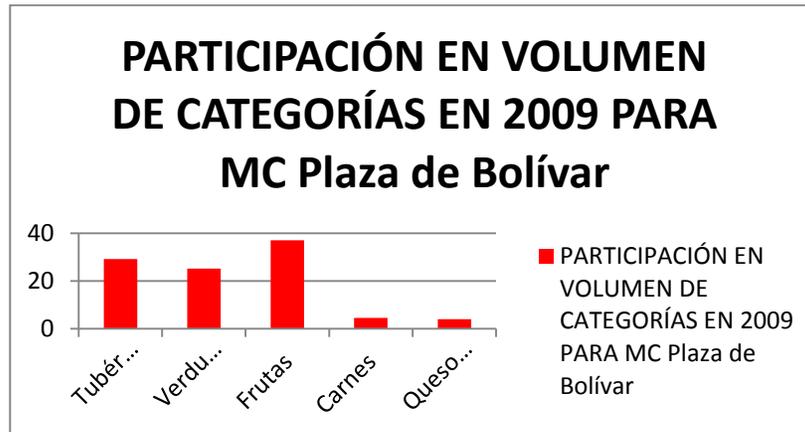
Los dos mercados campesinos realizados en la plaza de Bolívar reportaron ventas totales de 507,417 toneladas de alimentos siendo las frutas los alimentos de los cuales se vendió una mayor cantidad de toneladas (188,090), seguidas por los tubérculos y plátanos (148,227 Ton.). Del otro lado, los alimentos que reportaron menos toneladas vendidas fueron los quesos y lácteos con 20,154 Ton. y las carnes (23,129 Ton.). Cifras que se presentan en el cuadro 48:

Cuadro 38

Cantidad de alimentos comercializados (Toneladas) en el mercado campesino de la plaza de Bolívar. 2009.			
Nº	Categorías de Productos	Total Toneladas	Total Unidades
1	Tubérculos y Plátanos	148,227	
2	Verduras, Hortalizas y Aromáticas	127,818	
3	Frutas	188,09	
4	Carnes	23,129	
5	Quesos y Lácteos	20,154	
	TOTAL AÑO Categorías 1-5	507,418	
6	Huevos		54.799
7	Productos Procesados		96.629
8	Plantas Ornamentales		3.302
9	Artesanías		11.598
10	Comidas Preparadas		14.003
	TOTAL AÑO Categorías 6-10		180.331

Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

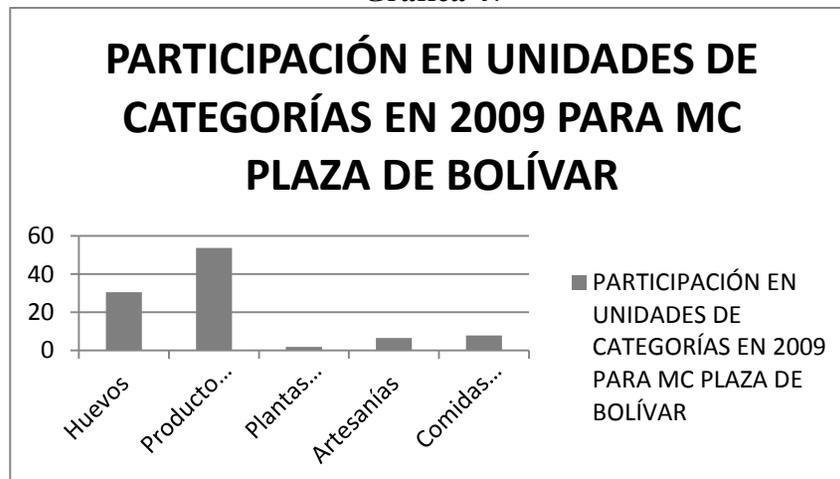
Gráfica 46



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

De otro lado, y en cuanto a la participación en unidades de categorías para los mercados campesinos de la Plaza de Bolívar, los productos procesados se mantienen en el primer lugar de las ventas con el 53,58%, seguido por la venta de huevos de 54.799 unidades y una participación del 30,39%; en último lugar se encuentra la venta de plantas ornamentales con una cantidad vendida de 3.302 unidades y 11.598 artesanías, situación representada gráficamente a través de la gráfica 54:

Gráfica 47



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Para el año 2010, los mercados campesinos presenciales registraron la venta de 459,817 Toneladas de alimentos para un total de 120 mercados a lo largo del año, efectuados en 10 parques de 8 localidades de la ciudad. Del total registrado, las frutas representaron el 45,5%, y en esta ocasión las verduras ocupan el segundo lugar en la participación de volumen total de ventas con el 22,9% del volumen, los tubérculos y plátanos aportaron el

17,67% del total y los otros grupos tuvieron ventas mucho menores en volumen; sin embargo, es importante indagar en las causas del cambio de posición de las verduras con respecto a los tubérculos y los plátanos, dado que es en este año en el que se presenta una disminución del volumen de las ventas con respecto al año anterior y al crecimiento que se venía evidenciando desde 2008.

Cuadro 39

Cantidad de alimentos comercializados (Toneladas) en los mercados campesinos presenciales. 2010.			
N° Categoría	Categorías de Productos	Total Toneladas	Total Unidades
1	Tubérculos y Plátanos	81,24	
2	Verduras, Hortalizas y Aromáticas	105,30	
3	Frutas	209,20	
4	Carnes	49,03	
5	Quesos y Lácteos	15,04	
	TOTAL AÑO Categorías 1-5	459,82	
6	Huevos		116.474
7	Productos Procesados		263.435
8	Plantas Ornamentales		10.341
9	Artesanías		5.954
10	Comidas Preparadas		30.167
	TOTAL AÑO Categorías 6-10		426.371

Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Gráfica 48



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Con respecto a las ventas por unidades, el 27,32% lo representan los huevos que superaron las cien mil unidades vendidas. Sin embargo, el primer puesto lo mantiene la venta de productos procesados con el 61,79% del total vendido. Se resalta la venta de 5.954 artesanías y 10.341 plantas ornamentales.

Gráfica 49



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

El comportamiento de los productos frescos según fecha de mercado nos muestra que la menor venta de estos productos se efectuó el mercado del 17 de abril, fecha en que se comercializaron 29.320 Kg., y la fecha que presentó la mayor cantidad de productos frescos vendidos fue la inmediatamente siguiente, el 8 de mayo, con 48.291 Kg comercializados.

La categoría Tubérculos y plátanos, registró los mayores volúmenes de venta en el 2010, en el mercado efectuado el 27 de marzo (8.094 Kg.); las verduras, hortalizas y aromáticas, presentaron su mayor nivel de venta el 8 de mayo, cuando se vendieron un total de 10.352 Kg., esta misma fecha fue en la que mayores ventas de frutas y carnes se registraron, con 23.054 Kg y 5.677 Kg., respectivamente, y, finalmente, para los quesos y lácteos la fecha del 18 de septiembre fue la que presentó mayor volumen de venta de este producto (1.499 Kg).

Existe una gran variación del comportamiento anual de la producción vendida de productos frescos, de modo que si se promedia el volumen de ventas anual con el número de mercados, puede no indicarnos el comportamiento efectivo o cercano en esta fecha, puesto que en todas fluctúa bastante del volumen por categoría y así mismo la participación de la categoría dentro del volumen de ventas.

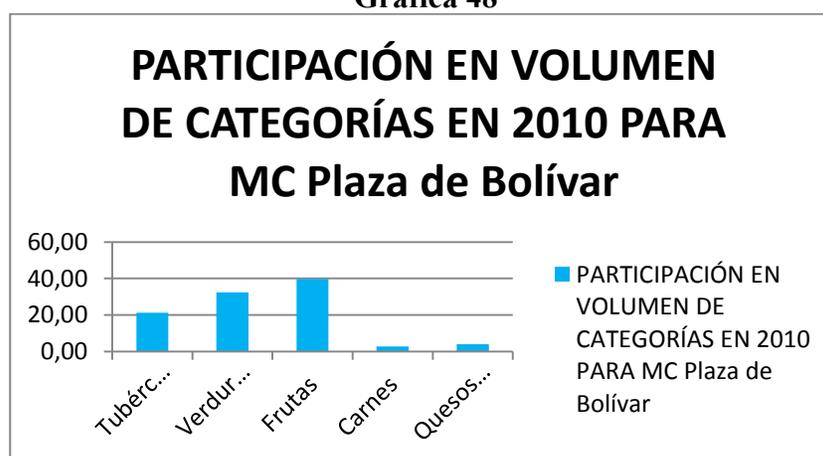
A continuación se presentan los datos que se tienen para el mercado campesino de la Plaza de Bolívar en este año, también hay un aumento del volumen de ventas de la categoría de Verduras, Hortalizas y Aromáticas, con respecto a la de Tubérculos y Plátanos; además, se ve un cambio de posición entre las categorías Carnes y Quesos y Lácteos en cuanto a su participación en las ventas, pues aumenta considerablemente la venta de la segunda con respecto a la primera.

Cuadro 40

Cantidad de alimentos comercializados (Toneladas) en el mercado campesino de la plaza de Bolívar. 2010.		
Nº Categoría	Categorías de Productos	Total Toneladas
1	Tubérculos y Plátanos	62,281
2	Verduras, Hortalizas y Aromáticas	94,892
3	Frutas	116,427
4	Carnes	7,803
5	Quesos y Lácteos	11,608
	TOTAL AÑO Categorías 1-5	293,01

Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Gráfica 48



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Por ahora no se cuenta con datos de las demás categorías para la venta de mercados campesinos de la Plaza de Bolívar en 2010 que puedan hacer posible la comparación entre estas o de estas entre los años.

Para cerrar el año 2010, estos cambios en la composición de las ventas puede dar signos de la disminución de ventas de ese año con respecto al inmediatamente anterior, tanto en los mercados campesinos presenciales que se realizan en parques como en los que se llevan a cabo en la Plaza de Bolívar.

Por último, para el primer semestre del año 2011, los volúmenes de venta de productos frescos de las cinco primeras categorías estuvieron en el orden de los 190.601,55 Kg., siendo las frutas las que mayores volúmenes de venta tuvieron, con 79.365,50 Kg., en segundo lugar estuvieron los tubérculos y plátanos, con un total de 44.386,75 Kg., posteriormente se ubicaron las verduras, hortalizas y aromáticas; las carnes y, finalmente, los quesos y lácteos; en ese sentido, vuelve el orden previo de participación de las

categorías, anterior al 2010. (Ver: cuadro 51. Cantidad de alimentos comercializados (Kilogramos y unidades) en los mercados campesinos presenciales. 2011).

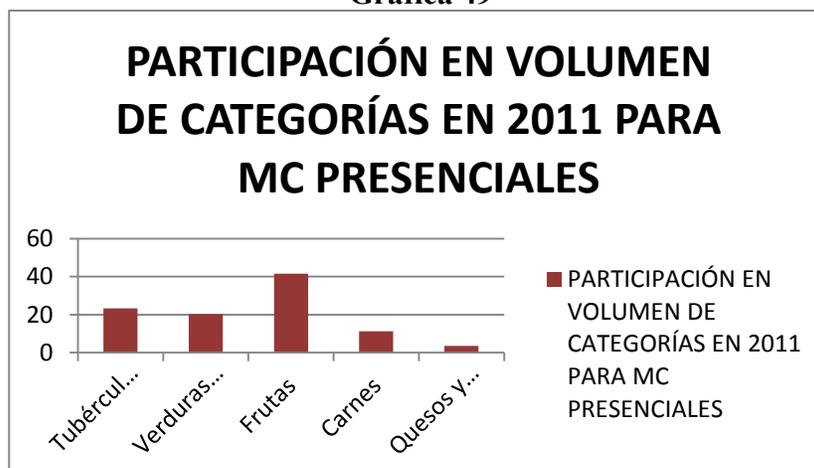
Estos datos son válidos para los primeros cinco mercados presenciales que se han realizado en el primer semestre de 2011 en 10 parques de la ciudad.

Cuadro 41

Cantidad de alimentos comercializados (Kilogramos y unidades) en los mercados campesinos presenciales. 2011.							
Nº	Categorías	5 de marzo	19 de marzo	16 de abril	21 de mayo	18 de junio	Volumen total
1	Tubérculos y Plátanos	12.068,0 0	9.136,00	7.808,00	7.025,00	8.349,75	44.386,75
2	Verduras, hortalizas y aromáticas	9.130,00	7.892,00	6.741,25	6.243,00	8.607,50	38.613,75
3	Frutas	19.632,0 0	14.883,0 0	10.248,5 0	14.998,50	19.603,5 0	79.365,50
4	Carnes	4.515,00	4.015,00	4.406,50	4.237,50	4.317,50	21.491,50
5	Quesos y lácteos	1.445,00	1.132,00	1.172,30	1.294,50	1.700,25	6.744,05
	TOTAL AÑO Categorías 1-5	46.790,0 0	37.058,0 0	30.376,5 5	33.798,50	42.578,5 0	190.601,55
6	Huevos	11.870,0 0	6.475,00	10.378,0 0	9.022,00	10.572,0 0	48.317,00
7	Productos procesados	21.373,0 0	15.462,0 0	17.217,5 0	19.437,50	20.803,5 0	94.293,50
8	Plantas ornamentales	942,00	4.574,00	681,00	418,00	751,50	7.366,50
9	Artesanías	557,00	536,00	356,00	363,00	1.061,00	2.873,00
10	Comidas preparadas	3.081,00	3.341,00	3.238,00	3.652,00	12.073,0 0	25.385,00
	TOTAL AÑO Categorías 6-10	37.823,0 0	30.388,0 0	31.870,5 0	32.892,50	45.261,0 0	178.235,00

Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Gráfica 49



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Gráfica 50



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Para los productos que se venden por unidad, se destaca en el primer semestre de 2011, la cantidad de alimentos procesados comercializados, 94.293, así como el número de huevos (48.317) que equivalen a más de 1.610 cubetas de 30 unidades. Una categoría de productos que debe reconocerse por la cantidad vendida y por implicar valor agregado es el de las comidas preparadas, cuyas ventas estuvieron por el orden de las 25.385 unidades, casi alcanzando el total de las unidades vendidas en todo el año 2009.

En el caso de la comercialización en Plaza de Bolívar, el primer semestre de 2011 implicó la venta de 182,784 Toneladas de alimentos, pertenecientes a las 5 primeras categorías, como en eventos anteriores fueron las frutas las que representaron un mayor porcentaje de venta en volumen (47,37%), seguidamente se ubicaron los tubérculos y plátanos (21,16%), el tercer lugar de aporte en volumen de ventas lo representaron las verduras, hortalizas y aromáticas (19,96%), posteriormente las carnes (7,85%) y en último lugar los quesos y lácteos con un 3,66%. (VER Cuadro 52. Total volumen de ventas en mercados campesinos presenciales en la Plaza de Bolívar. 2011).

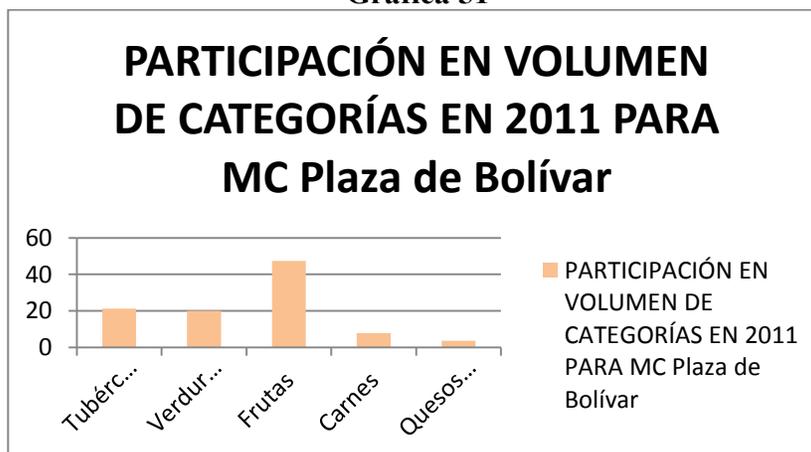
Es preciso tener en cuenta la evolución de las categorías que han tenido mayor o menos participación en el volumen de ventas del MC dado que se puede extender la invitación a campesinos que produzcan en estas categorías con mayor volumen de participación al igual que conocer la procedencia de los alimentos que hacen parte de esta categoría nos puede brindar un estimativo de la mayor participación en volumen de ventas de los municipios.

Cuadro 42

Total volumen de ventas en mercados campesinos presenciales en la Plaza de Bolívar. 2011.		
Categorías de Productos	Total Toneladas	Total Unidades
Tubérculos y Plátanos	38,674	
Verduras, Hortalizas y Aromáticas	36,491	
Frutas	86,582	
Carnes	14,35	
Quesos y Lácteos	6,687	
TOTAL AÑO Categorías 1-5	182,784	
Huevos		40.223
Productos Procesados		162.265
Plantas Ornamentales		6.328
Artesanías		11.000
Comidas Preparadas		26.019
		245.835

Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Gráfica 51



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Gráfica 52



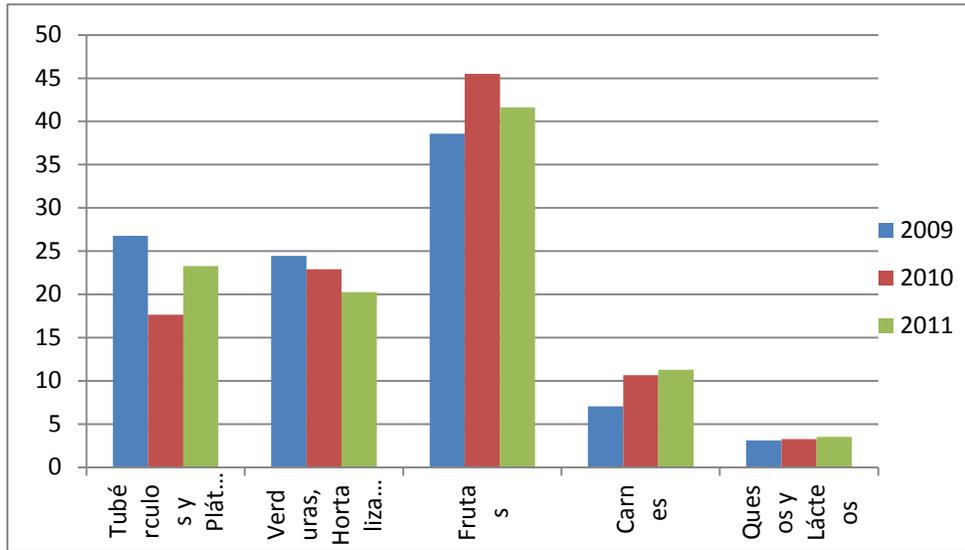
Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

En cuanto a productos cuya contabilidad se lleva por unidad, los productos procesados tuvieron una significativa participación en la comercialización en plaza de Bolívar, al venderse 162.265 productos procesados. Así pues, se mantienen en el primer lugar de las ventas los productos procesados, asomándose de nuevo, como en 2009 las artesanías en el cuarto lugar con una venta de 11 mil unidades.

Para concluir este análisis de participaciones por categorías en las ventas tanto de los parques como de la Plaza de Bolívar, es importante tener en cuenta la evolución de estas participaciones a lo largo de los años, aspecto que se puede visualizar en la gráfica 62 con respecto a la evolución en los parques y en la gráfica 63 con respecto a la evolución en los mercados campesinos de la Plaza de Bolívar.

Para el desarrollo de esta gráfica que contiene las categorías medidas en volumen, no se incluyen los datos para 2008, dado que, los datos no se encuentran bien discriminados para frutas y verduras. Sin embargo, a través de esta gráfica se puede observar que a lo largo de los tres años que se analizan: 2009, 2010 y primer semestre de 2011, las frutas son la categoría que siempre representa una mayor participación en el volumen de las ventas, seguida por la categoría Tubérculos y Plátanos, que en el año 2010 tuvo un descenso y se ubicó por debajo de las ventas de la categoría de Verduras y Hortalizas. Notándose también la baja participación de las Carnes, pero sobre todo, de los Quesos y Lácteos; y frente a estas dos últimas categorías, es importante resaltar que a pesar de su baja participación en volumen de ventas con respecto a las primeras, del año 2009 al 2011, esta viene en aumento, a pesar de la disminución del total de las ventas que se dio en el año 2010.

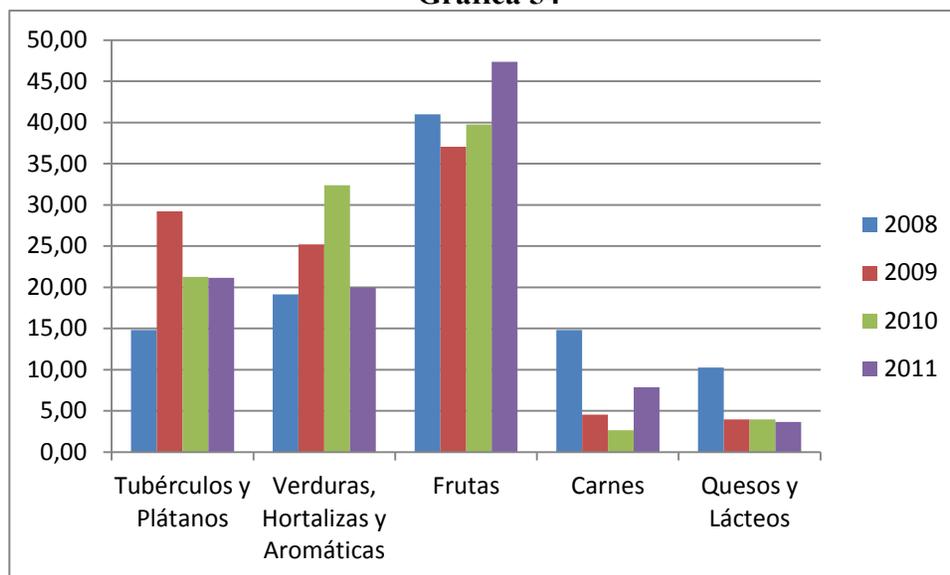
Gráfica 53



Los datos que se muestran para la evolución del volumen de ventas por categoría en la Plaza de Bolívar, incluye desde el año 2008 hasta el primer semestre de 2011 y da cuenta de la amplia participación que para 2008 tenían las Carnes y los Quesos y Lácteos, que a pesar de tener los últimos lugares la participación era mayor que en los años siguientes.

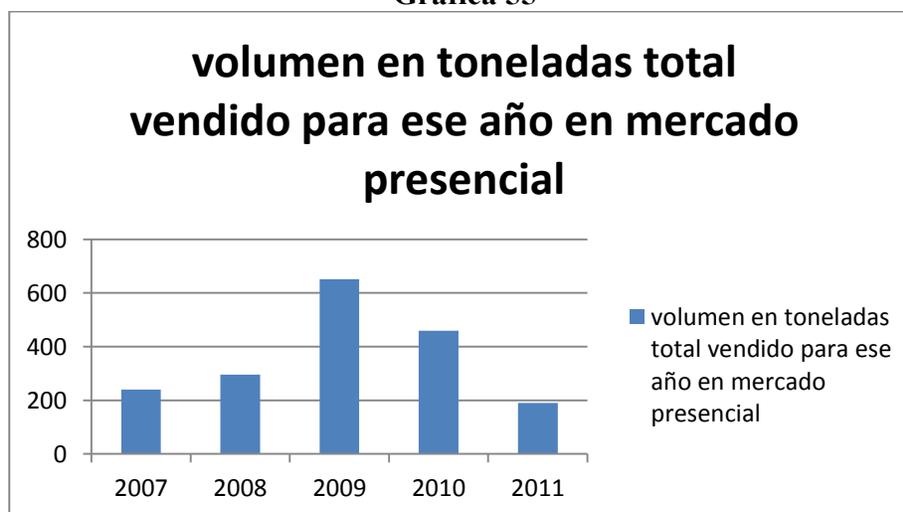
En este escenario de mercado, las frutas siguen representando una mayor proporción del total de ventas y, aunque disminuyó en 2009, para darle mayor participación a Tubérculos y Plátanos, en 2011 superó el 45% de las ventas. Es así como se puede dar cuenta de que el mejor año para las Frutas el 2011, mientras que para las Verduras, Hortalizas y Aromáticas fue el 2010 y para los Tubérculos y Plátanos fue el 2009, así como el mejor año para Carnes, Quesos y Lácteos fue el 2008, que presentó las menores participaciones para Tubérculos y Plátanos y para Verduras, Hortalizas y Aromáticas.

Gráfica 54



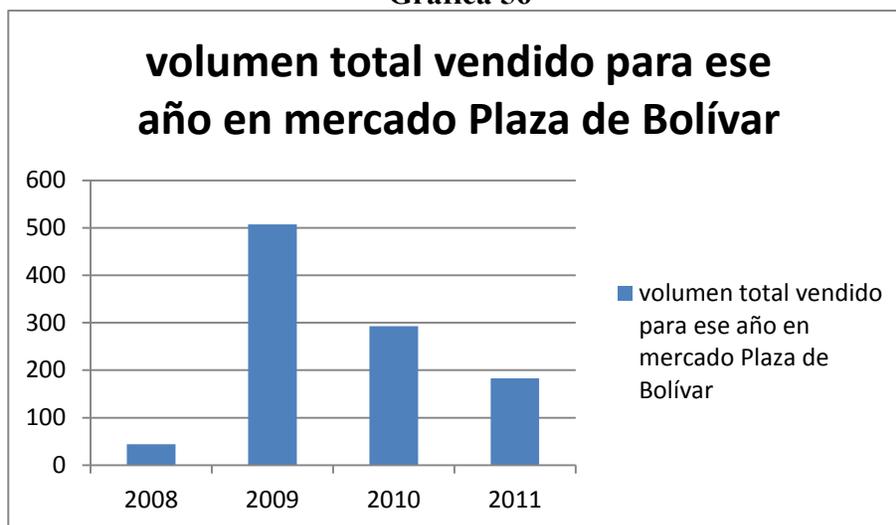
De otro lado, y en cuanto al volumen total vendido por años en los parques, que se registró al inicio del apartado, la mayor cantidad de productos, medidos en toneladas, que se vendió, fue en el año 2009, cuyas ventas representaron más del 220% de las del 2008, contando con una disminución para 2010 y para 2011, claro que para esta última fecha se cuenta con datos únicamente del primer semestre como se ha venido recalando a lo largo del documento. Situación representada en el gráfico 64:

Gráfica 55



En cuanto al volumen total vendido en la Plaza de Bolívar entre el 2008 y el 2011, se resaltan las ventas de 2009 que con respecto al año anterior crecieron más de mil por ciento, contando con que en el año 2008 se realizó un mercado y en el 2009 se realizaron dos. Y con respecto al año inmediatamente anterior, las ventas disminuyeron al 57,75% en 2010.

Gráfica 56



Finalmente, como se señaló al inicio de este apartado, los mayores volúmenes de comercialización se dieron en el año 2009, pero a partir de ese año se ha logrado una estabilidad en participación del campesinado así como en el proceso de comercialización, se ha logrado el control de elementos propios de la logística y puesta en escena de los mercados campesinos, en el mismo sentido la reducción en volúmenes de comercialización se entiende como una fase de consolidación y estabilización de los mercados campesinos, aunque, es claro que se requiere explorar la posibilidad de apertura de otros puntos de comercialización presencial en otras localidades y en ese sentido mercados campesinos, como un proceso abierto deberá incrementar de igual manera, el campesinado partícipe y los volúmenes de alimentos traídos. El proceso de comercialización presencial tiene otra lectura que es necesario abordar, y es la del valor de las transacciones efectuadas.

3.2.1.4. Valor de las transacciones realizadas

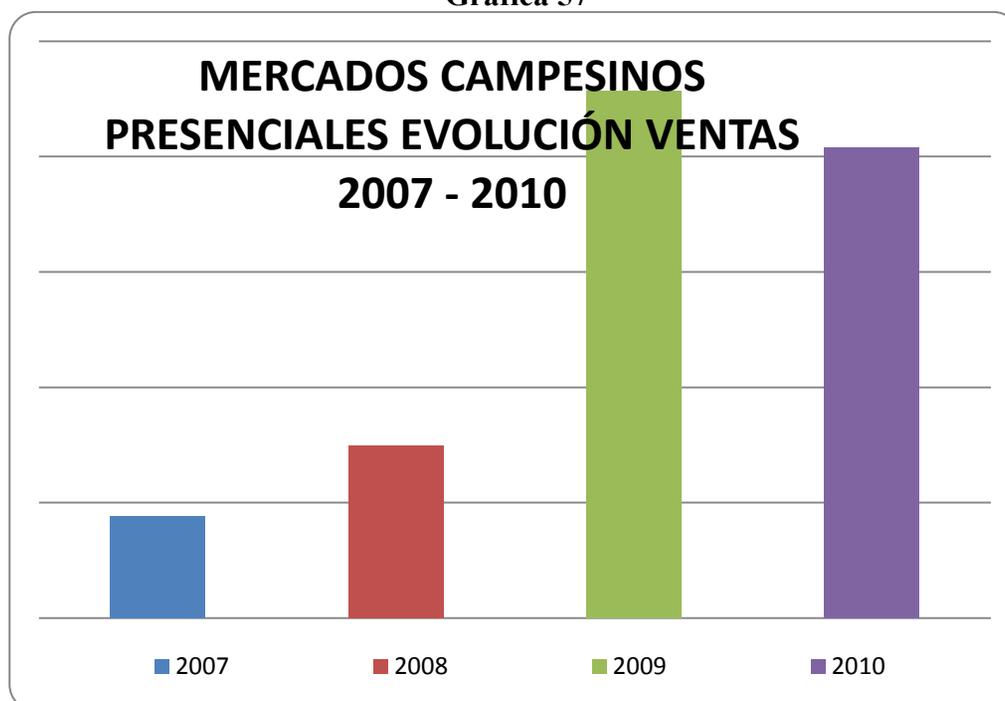
El proceso comercial presencial desarrollado por Mercados Campesinos, ha posibilitado en el marco de un modelo de comercialización alternativo, la transacción de productos agrícolas a precios que pretenden desarrollar niveles de justeza tanto para el comprador como para el campesino productor. Los grandes volúmenes manejados en mercados campesinos, se traducen en grandes cantidades de dinero que llegan directamente del consumidor al productor, sin intermediarios que no agregan valor a la producción y sin grandes cadenas de distribución de alimentos que sacan jugosas ganancias del comercio agroalimentario.

Durante el periodo 2007 – 2010 los mercados presenciales efectuaron ventas por \$5.510.674126. Las cifras muestran que el pico más alto en las ventas se presentó en el año 2009, donde la cantidad comercializada en los mercados presenciales llegó a los \$2.285.798.811 lo que significó un salto cuantitativo en las ventas en comparación con los resultados del año inmediatamente anterior, en el que las transacciones realizadas tuvieron un valor de \$746.120.608. Situación ante la cual se debe reconocer que el número de

mercados aumentó de 52, en el 2008, a 117 en 2009, es decir, más del doble de mercados de los que se habían realizado un año antes, contando así mismo con que se realizaron estos mercados en 8 localidades, frente a las 5 que funcionaban previamente, aspectos que responden, en parte la cifra de las ventas de 2009 que sobrepasan el triple de las de 2008; esto, sin contar con que en “diciembre de 2008 la variación anual del índice de precios al consumidor (IPC) se situó en 7,67%”⁵².

El año 2010 presentó una ligera reducción con relación al 2009, con un total de ventas por \$2.038.188.370. Teniendo en cuenta que aunque aumentó el número de mercados presenciales que se realizaron, estos fueron de 120 con respecto a los 117 del año anterior.

Gráfica 57



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

En cuanto al primer semestre de 2011 en éste se registraron ventas por \$845.936.635, lo que lo hace figurar como el mejor primer semestre de los tres últimos años del proceso mercados (Ver Gráfica N° 67). En efecto, en el primer semestre de 2009 se efectuaron ventas por \$693.218.081 y, en el año 2010, el primer semestre arrojó ventas por \$660.225.330.

⁵²Informe sobre Inflación de Banco de la República de Colombia, Resumen de Diciembre de 2008.

Gráfica 58



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Si se observa la tendencia de los años 2009 y 2010 a que el segundo semestre de ventas en mercados presenciales sea mucho mejor que el primero, se puede esperar que, para el segundo semestre de 2011, las ventas sean mínimo, equivalentes a las del primer semestre, con lo que se estaría presentando un año de ventas de por lo menos \$1.600.000 en los eventos presenciales.

- **Comportamiento del valor de las ventas anuales totales por parques**

Ahora bien, si se observa el comportamiento general de los parques, se encuentra que para Alcalá, Villaluz, Álamos Norte, Suba, Marruecos, Kennedy y Fontibón, el mejor año en ventas fue el 2009. Para Policarpa el año en que se presentaron mejores ventas fue el 2008; el parque Olaya registra el 2010 como el año en que más ingresos generó por venta de alimentos al igual ocurre con Arborizadora baja.

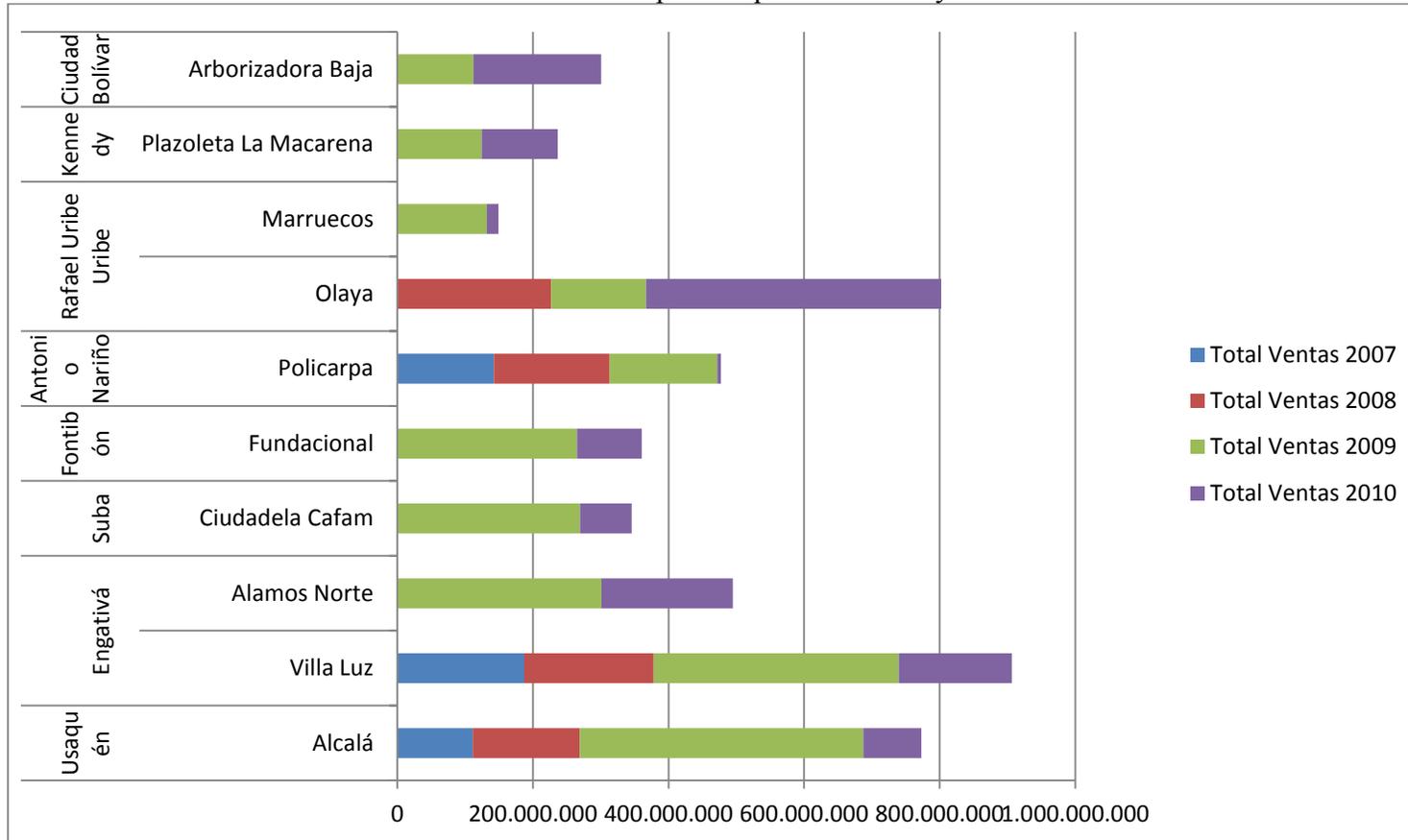
Cuadro 43

Ventas anuales por Parque, periodo: 2007-2010						
Localidad	Parque	Total Ventas 2007	Total Ventas 2008	Total Ventas 2009	Total Ventas 2010	Total periodo 2007-2010
Usaquén	Alcalá	111.323.584	157.659.699	418.122.008,00	85.785.780	772.891.071
Engativá	Villa Luz	186.921.623	191.211.010	361.288.603,70	167.012.175	906.433.412
	Álamos Norte			301.085.671,14	193.564.138	494649809,1
Suba	Ciudadela Cafam			269.558.325,00	76.074.940	345633265
Fontibón	Fundacional			264.832.946,27	95.702.310	360535256,3
Antonio Nariño	Policarpa	142.321.130	170.672.528	158.681.836,89	5.640.590	477.316.085
Rafael Uribe Uribe	Olaya		226.577.371	140.238.735,69	435.356.045	802172151,7
	Marruecos			132.095.640,67	17.078.000	149173640,7
Kennedy	Plazoleta La Macarena			124.186.839,66	112.395.500	236582339,7
Ciudad Bolívar	Arborizadora Baja			111.971.196,55	188.569.925	300541121,6
	Valor Total ventas	440.566.337	746.120.608	2.285.798.811	2.038.188.370	5.510.674.126

Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Gráfica 59

Resumen de Ventas por Parque entre 2007 y 2010.

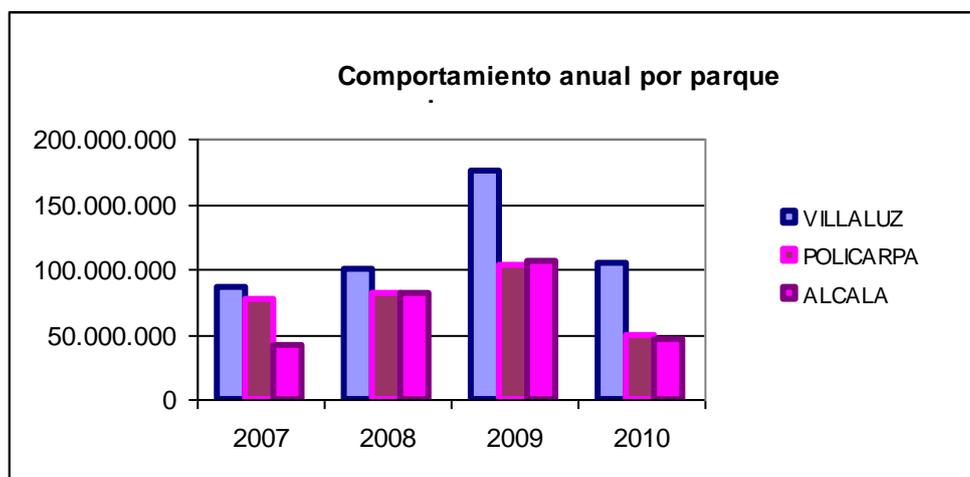


Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

En la Gráfica anterior se relacionan las ventas totales anuales de todos los parques hasta octubre de 2010. En ella se observa que los mercados llevados a cabo en Villaluz continúan siendo los que más ventas reportan y que ya, para esa fecha, se ha superado el nivel reportado el año anterior. Es también notable el nivel de ventas en el parque de Kennedy, el cual supera sus ventas de 2009 por más de tres veces, a su vez, superando las ventas de Olaya. Mientras tanto, en el caso de los mercados de Fontibón se puede observar que sus ventas se duplican en 2010 con respecto al año anterior y que superan el nivel de ventas de Marruecos. También puede afirmarse que, para esa fecha en Olaya, Alcalá, Marruecos y Policarpa, se está cerca de los niveles de ventas del año pasado. Por otra parte, los de Arborizadora Baja, Álamos Norte y Suba ya han superado los niveles del año anterior.

En el Gráfica N° 69 se relaciona el valor de las ventas totales de los tres lugares en los que se han llevado a cabo continuamente los Mercados Campesinos Presenciales durante el período 2007-2010 –Alcalá, Policarpa y Villaluz-⁵³: en la comparación es notorio el hecho de que los mercados en Villaluz son los más importantes en términos de ventas, seguidos por los de Policarpa y Alcalá en el período visto como conjunto. Téngase en cuenta que la tendencia se mantiene para el año 2010 a pesar de que solamente se incluyen datos de los mercados realizados en la primera mitad del año. Además, las ventas de Villaluz superan, en el primer semestre de 2010, las de 2007 y 2008 y llegan a más de la mitad que las de 2009, registrándose también comportamientos relativos favorables para los otros dos lugares, con respecto al 2007.

Gráfica 60



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Así pues, a partir de un examen atento de la información y las tendencias previamente relacionadas, es posible formular ciertas conclusiones provisionales, como por ejemplo: los lugares de realización de los mercados campesinos presenciales que han mostrado un mejor comportamiento son, en su orden, los de Villaluz, Olaya, Marruecos, Policarpa y Alcalá. En el primer caso, podría sugerirse que esta situación se debe a que el área circundante a los mercados de Villaluz corresponde a estratos socio-económicos 3 y 4 y, por lo tanto, allí existe una mayor disposición de compra por parte de los consumidores en función de sus mayores niveles de ingreso.

⁵³ Se relacionan solamente los datos correspondientes al primer semestre de 2010.

No obstante, esta primera impresión es cuestionada por el hecho de que los lugares que le siguen en orden cuantitativo están ubicados en sectores clasificados en estratos 1, 2 y 3 –Olaya Marruecos y Policarpa- mientras que el de Alcalá, ubicado en un entorno de estratos 4 y 5, en ese orden es superado también por Kennedy y Fontibón en 2010. Parece, entonces, que existen otras variables que pueden llegar a explicar este fenómeno más allá que el simple nivel de ingresos de los consumidores. Más bien, es posible que los comportamientos de los Mercados Campesinos Presenciales –tanto los destacados como los modestos- evidencien el grado de reconocimiento y aceptación del proceso Mercados Campesinos en cada una de los barrios y las localidades en que el mismo ha incursionado. Por supuesto, también exige que se elabore un diagnóstico más específico de las condiciones de esos barrios y localidades en cuanto que segmento del mercado capitalino y su comparación con los demás segmentos, con el objeto de detectar otras causas de las diferencias en los distintos mercados presenciales y que, consiguientemente, sean útiles para el diseño de estrategias en pos de su fortalecimiento.

Teniendo en cuenta estas tendencias, y a pesar de que el número de observaciones en un período tan breve no permite elaborar conclusiones definitivas, cabría formular ciertos interrogantes en torno al potencial de crecimiento del mercado –o sea de las ventas- en los diferentes lugares; esto es, preguntarse sobre los posibles límites en cada caso y sus causas, con el objetivo de formular estrategias, bien sea en pos de la ampliación de los mercados en los lugares ya establecidos, bien en la exploración de las condiciones para el establecimiento en otros lugares –cambios de los existentes o gestión de nuevos lugares para los mercados- o bien en el fortalecimiento de la gestión en otros canales de comercialización.

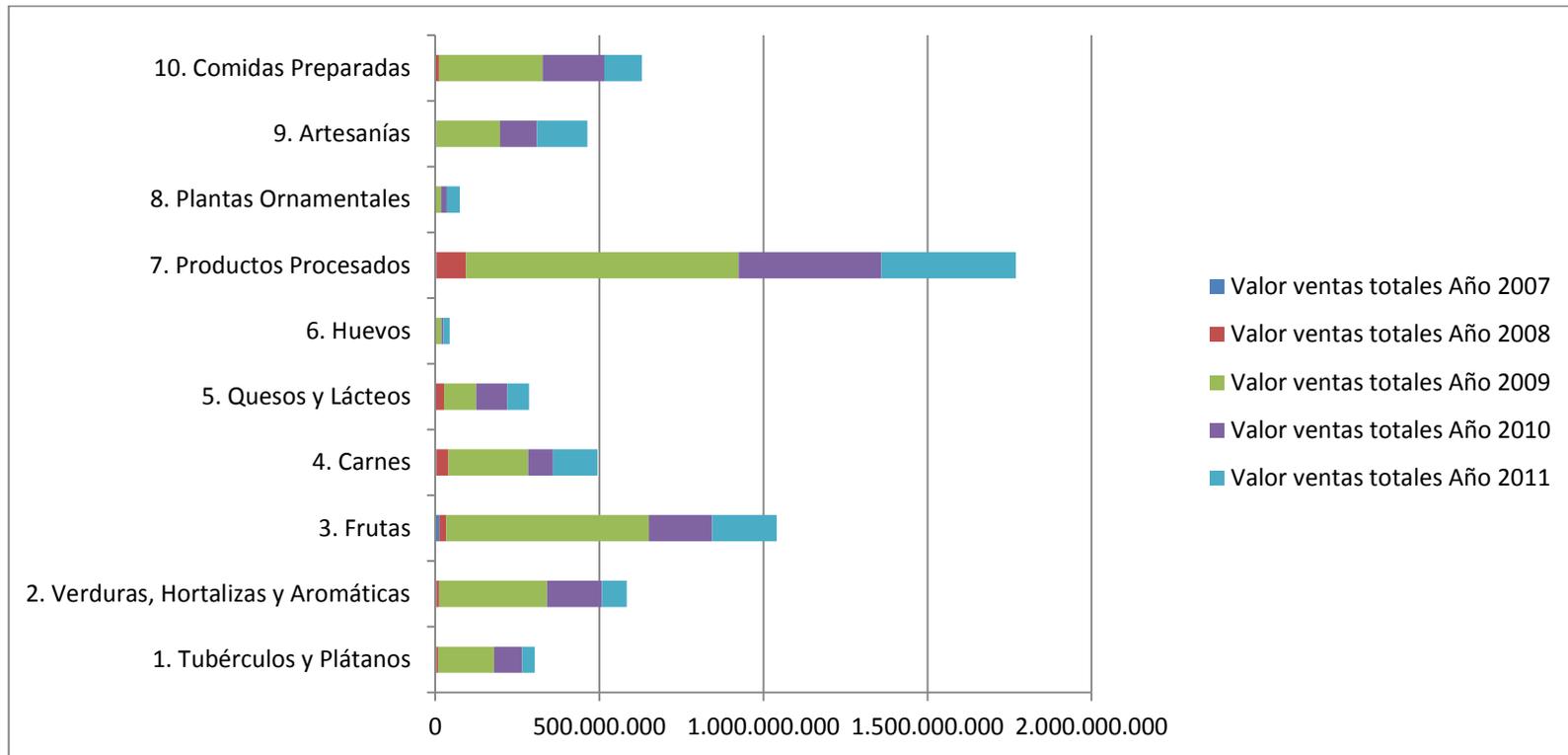
Además, en este mismo propósito, debe considerarse el comportamiento de las ventas de los productos de mayor importancia relativa en cada uno de los mercados: en este aspecto se concentra la sección siguiente.

- **Comportamiento del valor de las ventas anuales totales por categoría de productos:**⁵⁴

En general, todas las categorías de productos comercializados presentan un crecimiento en el valor de las ventas entre 2007 y 2009, crecimiento explicado en buena medida por el mencionado aumento del número de los mercados realizados –aunque es importante subrayar lo anotado más arriba en el sentido de que ésta no es la única variable explicativa al respecto. Es de resaltar, sin embargo, que es mucho más acelerado el crecimiento de las ventas en las categorías de Huevos [6] y de Quesos y Lácteos [5] que en las categorías de Fruver [1-3] y de Carnes [4].

⁵⁴ En esta sección y para cada caso, se ha decidido incluir las categorías de productos de acuerdo con la calidad de información existente. Por ejemplo, en algunos apartes de los informes se emplea la denominación Fruver al unificar las categorías: [1] Tubérculos y Plátanos, [2] Hortalizas y Verduras y [3] Frutas.

Gráfica 61



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

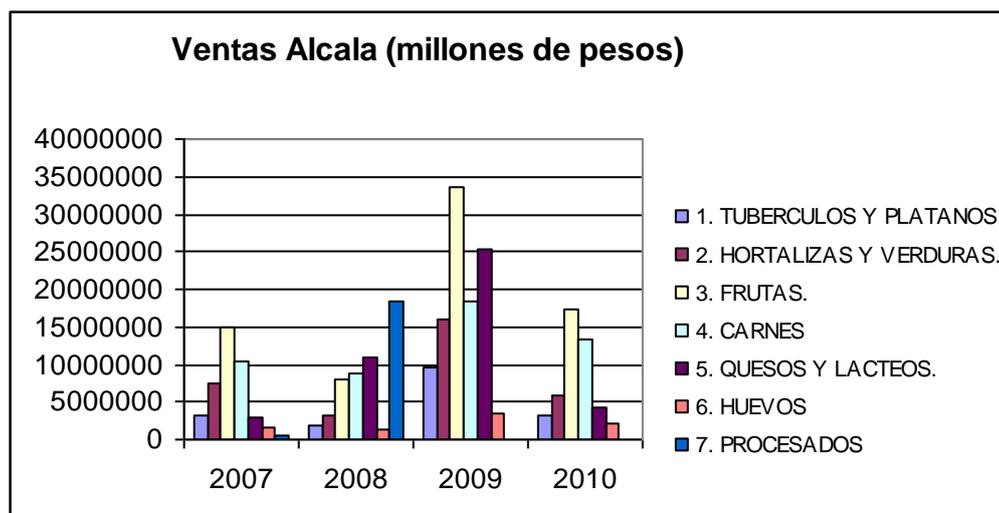
Por su parte, al compararse desagregadamente las magnitudes absolutas de las ventas [Gráfica No. 22], puede afirmarse que la participación de las categorías de Frutas [3] y de Carnes [4] sobresalen en todos los años, seguidas por la de Hortalizas y Verduras [2] y de Tubérculos y Plátanos [1]. Excepcionalmente, en el 2009 destaca la categoría de Quesos y Lácteos [5]: estas tendencias globales, como se verá a continuación, se mantienen para cada uno de los diferentes lugares en donde se han venido poniendo en marcha los Mercados Campesinos Presenciales.

Si bien, para el mercado campesino presencial de 2008, carnes sólo representa el 14,5% del volumen vendido, su representación económica llega al 43% del total del valor de los alimentos que son contabilizados por su peso. Lo anterior se explica por el peso económico que tienen los productos cárnicos, que si bien poseen volúmenes de venta mucho menores, su transacción monetaria es mucho más elevada que la de los productos frescos.

- **Comportamiento del valor de las ventas anuales totales por categoría de productos en los tres parques en los cuales se han realizado Mercados Campesinos Presenciales desde 2007:**

En los Mercados Campesinos Presenciales realizados en Alcalá [Gráfica No. 71], las categorías de productos que mejores resultados han presentado son la de Frutas [3] y la de Carnes [4] para 2007, 2009 y la primera mitad de 2010. En contraste, para 2008 es importante el comportamiento de la categoría de Productos Procesados [7], mientras que Quesos y Lácteos [5] muestra un crecimiento pronunciado en 2008 y muy acelerado en 2009. Por último, las categorías Tubérculos y Plátanos [1], Hortalizas y Verduras [2] y Huevos [6] tienen los resultados más bajos en los años observados.

Gráfica 62

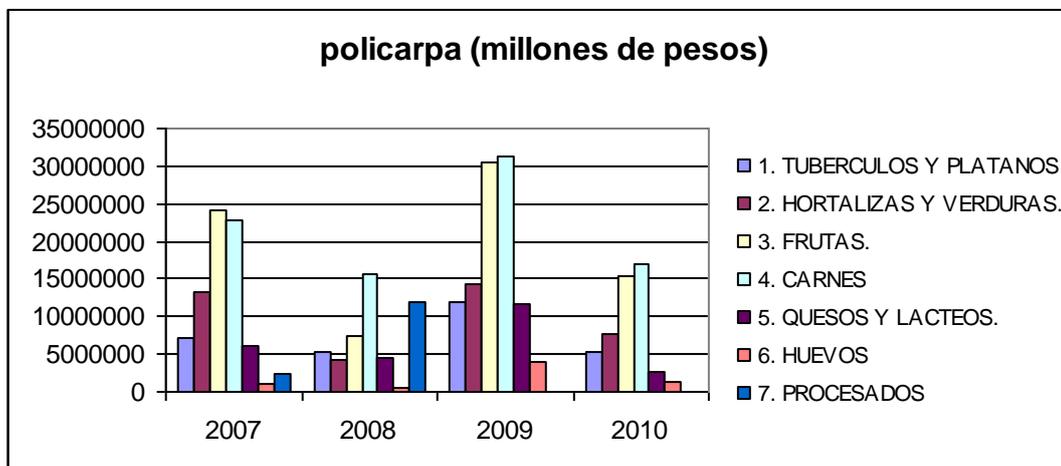


Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

En el caso de los mercados llevados a cabo en el barrio Policarpa [Gráfica No. 72], también se destacan las categorías de Carnes [4] y de Frutas [3] pero, a diferencia del caso anterior, sus volúmenes de ventas son los más elevados de todo el período 2007-

2010. A su vez, las categorías Hortalizas y Verduras [2] y Tubérculos y Plátanos [1] registran resultados bastante importantes en todos los años, mientras que las ventas de la categoría Productos Procesados [7] también tiene un crecimiento acelerado en 2008 y la de Quesos y Lácteos [5] en 2009.

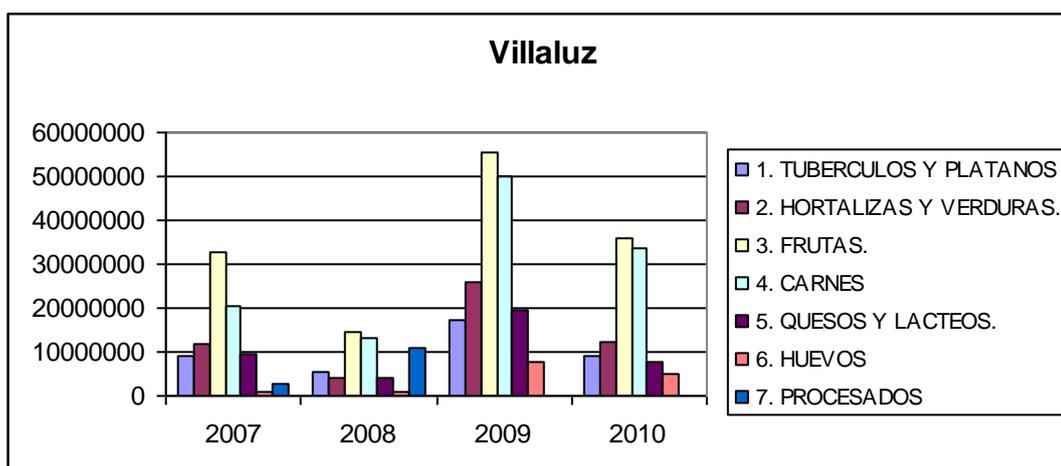
Gráfica 63



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Para los mercados de Villaluz, las categorías de Frutas [3] y Carnes [4] son, de nuevo, las que muestran mayores ventas en todo el período 2007-2010 [Gráfica No. 73]. Del mismo modo, las ventas de Hortalizas y Verduras [2] y de Tubérculos y Plátanos [1] presentan buenos resultados. Los Productos Procesados [7] también se destacan en 2008, mientras que la categoría de Quesos y Lácteos [5] tiene unos volúmenes de ventas más elevados que en los otros lugares de realización de los mercados en todo el período.

Gráfica 64



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Ahora bien; si se hace la comparación de las ventas totales realizadas por categoría de productos en cada uno de los parques puede constatar que, durante el año 2007, los mejores resultados en las ventas de la mayoría de productos se dan en los mercados llevados a cabo en el parque de Villaluz, salvo las de las categorías de Hortalizas y Verduras [2] y de Carnes [4], las cuales son mayores en el barrio Policarpa. También puede afirmarse que las categorías Huevos [6] y Productos Procesados [7] presentan, en

los tres lugares de realización de los mercados, muy bajas ventas en comparación con las demás.

En el 2008 el comportamiento de las ventas en los diferentes parques no muestra variación significativa en cuanto a las proporciones de las ventas para las diferentes categorías de productos con respecto al 2007. Mientras tanto, consecuentemente con lo arriba anotado sobre el comportamiento de las ventas totales por parque, los Mercados Presenciales de Olaya –que inicia actividades en ese año- muestran un buen desempeño en varias de las categorías de alimentos, incluso superior al de los mercados de Villaluz –de mejores resultados en el año anterior- en Carnes [4], Quesos y Lácteos [5] y Productos Procesados [7]. Por otra parte, es de resaltar que, en todos los cuatro parques y en contraste con el año 2007, el valor de las ventas de la categoría de Productos Procesados se incrementa considerablemente.

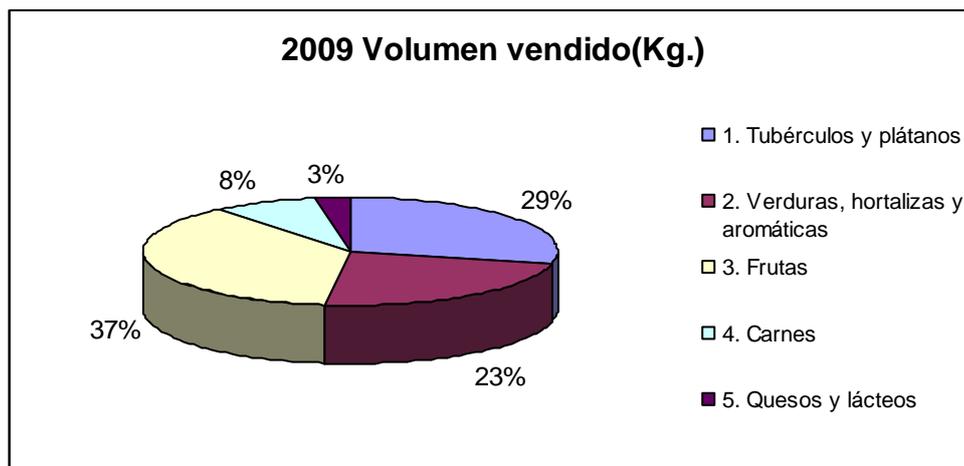
Finalmente, confirmando la tendencia anteriormente descrita, para 2009 también se destaca el buen comportamiento del valor de las ventas en el parque de Villaluz, particularmente en Frutas [3] y en Carnes [4]. En este año se inicia la actividad de los Mercados Campesinos Presenciales en seis parques más, teniendo el mejor comportamiento el del barrio Marruecos. Para todos los mercados, en general, las categorías que mayores valores de ventas reportan son las de Frutas [3] y Carnes [4]

- **Participación de las diferentes categorías de alimentos en el total del volumen y del valor de las ventas:**

En las siguientes gráficas se presenta la distribución del volumen total de las ventas de las diferentes categorías de productos comercializados en los Mercados Campesinos Presenciales, comparando los años 2009 y 2010⁵⁵: para ambos años, se puede constatar que la mayor proporción del valor total de las ventas se compone de productos vegetales –casi el 90%- mientras que el 25% e incluso el 34% del total de los ingresos por ventas corresponde a la categoría de Carnes. Dentro de los vegetales, se destaca la importante participación de las Frutas, tanto en los volúmenes como en el valor de sus ventas [Gráfica N° 74, 75, 76 y 78].

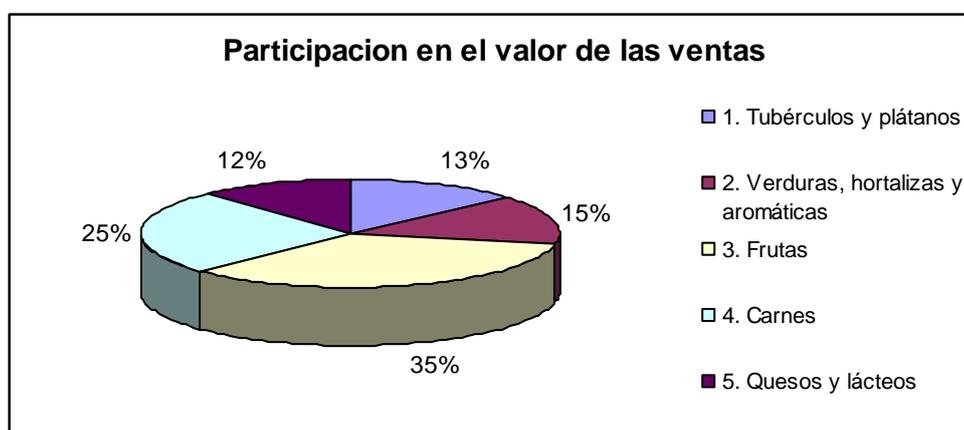
⁵⁵ Este ejercicio se ha llevado a cabo sin incluir, las categorías [7] de Productos Procesados, [8] de Plantas Ornamentales, [9] de Artesanías y [10] de Comidas Preparadas: mientras las categorías 8 y 9 no son productos alimenticios, en ninguno de los casos se puede cuantificar por volumen, es decir, empleando unidades de medida peso.

Gráfica 65



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

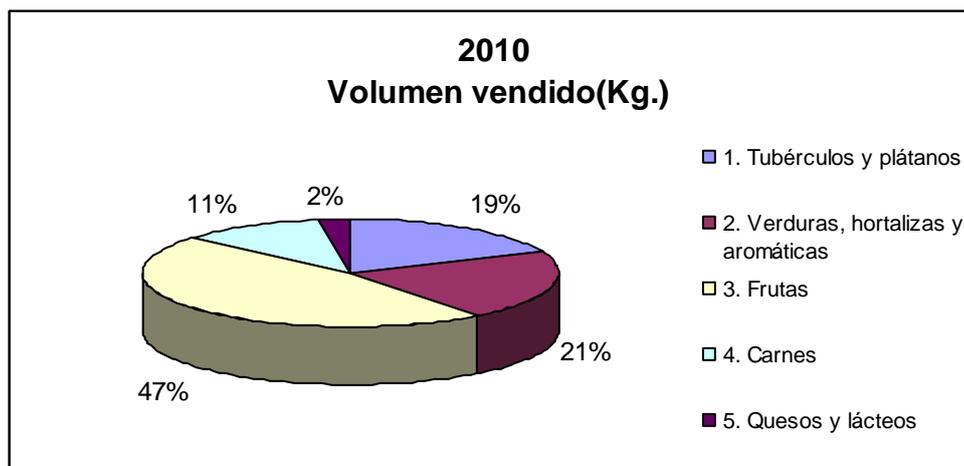
Gráfica 66



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

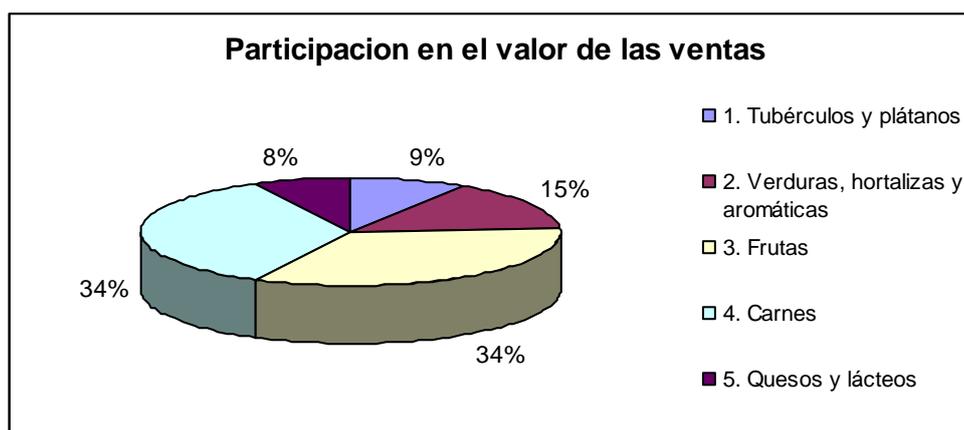
Esta comparación pone de relieve el hecho de que buena parte de los resultados favorables en términos de ingresos por ventas de la categoría Carnes, en particular, se deben a una diferencia de precios a su favor y no a que se venda una mayor cantidad, aunque se percibe una disminución de precios y un aumento de las cantidades vendidas para el año 2010. A este respecto, es importante recalcar que los vegetales componen la mayor parte de la producción campesina proveniente de los diferentes municipios vinculados al proceso Mercados Campesinos.

Gráfica 67



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Gráfica 68



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

A partir de esta constatación se podría plantear el siguiente interrogante: ¿qué estrategias pueden emplearse con el propósito de aumentar, todavía más, las ventas de los vegetales y, por lo tanto, de los ingresos de los campesinos participantes en el proceso?; por ejemplo ¿una mayor participación en otros canales de comercialización? O bien ¿de qué manera podría promoverse el aumento de producción y comercialización de carnes en las diferentes comunidades campesinas vinculadas con este proceso?

3.2.2. Plazas de mercado y tiendas fruver

En la medida en que la demanda en las Plazas de Mercado, las tiendas Fruver y las tiendas de barrio es diaria, este canal puede identificarse como el de mayor oportunidad para que los campesinos organizados logren insertarse más establemente en la cadena de abastecimiento de alimentos de Bogotá y, así, mejorar sus ingresos y sus capacidades productivas, a la vez que contribuir con el acceso de los consumidores de todos los sectores sociales a una amplia variedad de alimentos de cada vez mejor calidad y con más bajos y justos precios.

En efecto, las cifras sobre consumo muestran que en las tiendas, supermercados independientes y grandes cadenas de distribución, el 78% de las ventas corresponde a alimentos. En cuanto a la distribución de las ventas por canal comercial en el país, los supermercados independientes tienen un 21% y las tiendas un 55%, aunque las cifras de gasto muestran que las familias únicamente consumen 25% y 24% de sus ingresos en los supermercados independientes y en las tiendas, respectivamente.

Los anteriores porcentajes de consumo en supermercados y tiendas de barrio, permiten identificar en estos canales unos sectores objetivo importantes hacia los cuales dirigir la estrategia de comercialización de productos de origen campesino, por lo cual se debe apuntar a lograr su acceso. La importancia en las transacciones realizables allí, ha sido reconocida por las grandes cadenas de distribución, quienes ya han lanzado formatos de “mini”-supermercado y tiendas especializadas con el fin de capturar los recursos que obtienen actualmente las tiendas, fruver y los supermercados de barrio⁵⁶.

3.2.2.1. Aumento de cobertura del canal (Plazas y Tiendas)

Para el desarrollo de este canal se ha venido llevando a cabo la gestión de la comercialización en ocho Plazas de Mercado en varios lugares de la ciudad [Cuadro N° 15], sin contar las negociaciones hechas con algunos tenderos en –o a partir de– los mercados campesinos presenciales. En cuanto al número de personas con las que se ha generado el proceso comercial, mercados campesinos ha logrado establecer negocios de suministro (especialmente frutas y verduras) a 127 clientes (cifras de 2009) en plazas de mercado y a 31 tiendas fruver en el suroccidente de la ciudad. Para ese 2009, el volumen de ventas en el subcanal “plazas de mercado y tiendas fruver” correspondió a 168,546 toneladas, por un valor de \$168.560.191,46 pesos.

Cuadro 43
Plazas de mercado en las que Mercados Campesinos realiza transacciones

Cobertura Plazas de Mercado de Bogotá 2009-2010							
Localidad	Nombre de la Plaza	Dirección	Estrato	2009	2010	Total Clientes	
						2009	2010
Antonio Nariño ¹	Restrepo	Carrera 19 #18-51 Sur	2 y 3	X	X	40	-
	Santander	Calle 26 Sur #30-51	2 y 3	X	X	20	-
Puente Aranda	Trinidad Galán	Carrera 60 #5-00	2 y 3	X	X	30	-
	Paloquemao	Av. 19 # 25-02	3 y 4	X	X	10	-
Fontibón	Fontibón	Carrera 103 #26-71	3 y 4		X		-
Bosa	Bosa		2 y 3	X		10	-
Kennedy	Kennedy	Calle 42S #81A-50	2 y 3	X		10	-

⁵⁶ A manera de ilustración: el Grupo Éxito ha iniciado la implementación de tiendas “Éxito Express” cuya área no sobrepasa los 200 Metros cuadrados, de éstas tiendas ya inauguró diez en Bogotá y una en Medellín, esperando abrir en el 2011, ochenta nuevos puntos (El Espectador, 3 de Marzo, 2011).

??	Centenario ²		X	7	-
----	-------------------------	--	---	---	---

¹ En el Informe de 2011 “Mercados Campesinos. Resultados...” en el cuadro de la página 19 se afirma que estas plazas de mercado está ubicadas en la localidad Rafael Uribe Uribe; sin embargo en el listado oficial del IPES estas aparecen en la localidad Antonio Nariño

² No se ha encontrado información de la existencia de esta plaza de mercado en el listado que presenta el Instituto de Para la Economía Social IPES

Gráfica 69



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

A pesar de la ausencia de datos para conocer el comportamiento a lo largo de los años del aumento o la disminución de clientes, de acuerdo con el Gráfica es de importancia tener en cuenta que es en el Restrepo en el que existe la mayor participación de clientes de MC para su canal mayorista, que junto con Santander, hacen parte de la localidad de Antonio Nariño, en la que las ventas de MC Presenciales al detal, en el parque Policarpa, se encuentra en el rango de la mitad con más ventas totales entre el 2001 y el 2010; además, es de resaltar que existe una gran participación de ventas dirigidas a Trinidad Galán y Paloquemao, que hacen parte de la localidad de Puente Aranda, en la que MC en su venta al detal, no tiene presencia, y esta participación no es desconsiderable.

Es importante entonces, rescatar la necesidad de datos que den cuenta de la evolución en el tiempo de este subcanal, de modo que, sea posible ubicar no solo el comportamiento de los lugares que han tenido las mejores o las más bajas ventas, sino que, a partir sea posible proyectar una estrategia de cobertura mayor en esos mismos espacios o en otras localidades, vinculando a más productores que se inclinen por realizar sus ventas al por mayor en MC.

3.2.2.2. Municipales participantes y campesinos vinculados al proceso el subcanal.

En lo correspondiente a procedencia de los alimentos vendidos en el subcanal, se tiene que en los dos últimos años han participado por lo menos 180 campesinos, de un promedio de 11 municipios, destacándose el caso de El Colegio. Para el año 2009, la participación más destacada fue la del departamento de Cundinamarca, con 9 municipios, de un total de 14, siendo además el departamento con mayor participación en ventas y en volumen. (Ver Cuadro 55. Mercados Campesinos. Subcanal Plazas de mercado y fruver. Resultados año 2009 por volumen y valor de las ventas).

Cuadro 44

Mercados Campesinos. Subcanal plazas de mercado y tiendas fruver. Resultados año 2009 por volumen y valor de las ventas.				
Departamento	Municipio	Volumen vendido (Kg)	Valor de las ventas (\$)	Participación en ventas (%)
Cundinamarca	El Colegio	93.724	90.482.124,34	53,68
Cundinamarca	Anolaima	34.650	37.837.408,77	22,45
Cundinamarca	Fómeque	16.000	10.945.909,09	6,49
Tolima	Chaparral	9.000	10.918.548,39	6,48
Tolima	Palocabildo	4.800	6.192.666,67	3,67
Cundinamarca	Viotá	2.200	2.560.000,00	1,5
Cundinamarca	Cabrera	2.122	2.300.000,00	1,4
Cundinamarca	Cáqueza	1.800	1.570.791,79	0,93
Meta	Fuente de oro	1.400	1.513.000,00	0,9
Tolima	Icononzo	1.200	1.360.000,00	0,8
Cundinamarca	Chipaque	800	1.133.333,33	0,67
Cundinamarca	Guasca	300	1.050.000,00	0,62
Boyacá	Nuevo Colón	300	560.909,09	0,33
Cundinamarca	Cogua	250	135.500,00	0,08
TOTALES		168.546	168.560.191,46	100

Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Así como Cundinamarca es el departamento con mayor participación en ventas y en producción ofertada y vendida, y dentro de este se resalta la presencia del municipio El Colegio, de acuerdo con la tabla de participación de ventas del primer semestre de 2011, que se presenta a continuación, se nota su permanencia en el primer puesto en ventas, al lado de Anolaima que le sigue, aunque es de notar que previamente sus participaciones eran del 53,68% y 22,45% y pasaron al 39,1% y 37,1% respectivamente, este cambio de situación, aunque no es tan fuerte para el caso de Anolaima, responde solo en parte al dinámico surgimiento de Fuente de Oro que para esta ocasión participa con el 13,3% y en 2009 solo contaba con una participación de 0,9%, sin embargo, también hubo una disminución del porcentaje de participación para otros municipios como Chaparral o Fómeque.

Así mismo, este fuerte cambio de participación para El Colegio, se debe a las políticas de inclusión que se despliegan desde dentro del proceso de MC para que muchos otros municipios se sumen al proceso, que aunque no tengan una amplia presencia de modo individual, juntos suman una gran participación en las ventas al por mayor de MC, lo que la convierte en una propuesta en la búsqueda de hacer partícipes a más campesinos, con el objetivo de lograr no solo su apuesta por el Abastecimiento de alimentos de la ciudad, sino también lograr que cada vez más campesinos puedan vender sus producciones sin la necesidad de intermediarios y en más lugares de la ciudad.

Gráfica 70



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

3.2.2.3. Cantidad de alimentos vendidos en el subcanal.

Si se considera el volumen de ventas se puede apreciar que este ha aumentado para el subcanal, alcanzando los 324.098 kilos en el 2010, volumen muy superior, casi el doble, de las ventas de 2009, que correspondieron a 168.546 kilos. Este importante aumento en las toneladas vendidas en plazas y fruver, se relaciona directamente con la posibilidad durante este año de tener más de una persona ejerciendo labores de comercialización y contacto de clientes, lo que junto con otros factores, formaron parte de las apuestas de incidencia y fortalecimiento organizativo implementadas. Resultados muy distintos se obtuvieron en los MC presenciales que de 2009 a 2010, en medio del proceso de consolidación, redujeron el nivel del volumen de ventas.

Es posible ver que en este subcanal también es de gran importancia la participación de las frutas en el volumen de ventas, seguidas por la categoría de verduras y hortalizas. Sin embargo, aún no se puede construir la evolución del comportamiento de estas categorías en las ventas que se realizan en la oferta al por mayor por falta de datos discriminados para el mercado.

Gráfica 71



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

3.2.2.4. Valor de las transacciones realizadas en el subcanal

En esta sección sobre el valor de las transacciones efectuadas, se revisarán los datos que se obtuvieron sobre la evolución de la participación de las categorías en el valor de las ventas para los años 2010 y el primer semestre de 2011. Seguido, se realiza una comparación de la participación de este subcanal de comercialización con respecto al sub canal de MC presenciales y en la Plaza de Bolívar, a partir de las ventas que se han realizado desde el año 2007 y hasta el año 2010.

Entonces, en lo referente a la composición de las ventas por cada una de las categorías de alimentos es posible afirmar que, a diferencia de los resultados presentados por los mercados campesinos presenciales, en este canal de comercialización la categoría que más ingresos reporta es la correspondiente a frutas (3) con el 66% del valor total de las ventas, junto con los tubérculos y plátanos (1) y las verduras y hortalizas (2) completan el 98,3% del valor total de las ventas, mientras que la categoría carnes (4), registra sólo el 1,2% para el año 2010 (Gráfica N° 31). Lo anterior se explica por la relativa facilidad en la logística de almacenamiento y distribución de las categorías 1, 2 y 3; y las dificultades presentes para que los campesinos logren exitosamente insertarse en el comercio mayoritario de productos cárnicos y preparados.

Cuadro 45

Valor Ventas por categorías de productos en el Subcanal Plazas de Mercado y tiendas FRUVER 2010		
Categorías	Pesos Corrientes	Participación
	2010	2010
Tubérculos y plátanos	25.104.000	9,6%
Hortalizas, Verduras y Aromáticas	59.537.386	22,7%
Frutas	172.687.513	66,0%
Carnes	3.115.800	1,2%
Productos Procesados	987.840	0,4%
Plantas Ornamentales	404.000	0,2%
Total año	261.836.593	100,0%

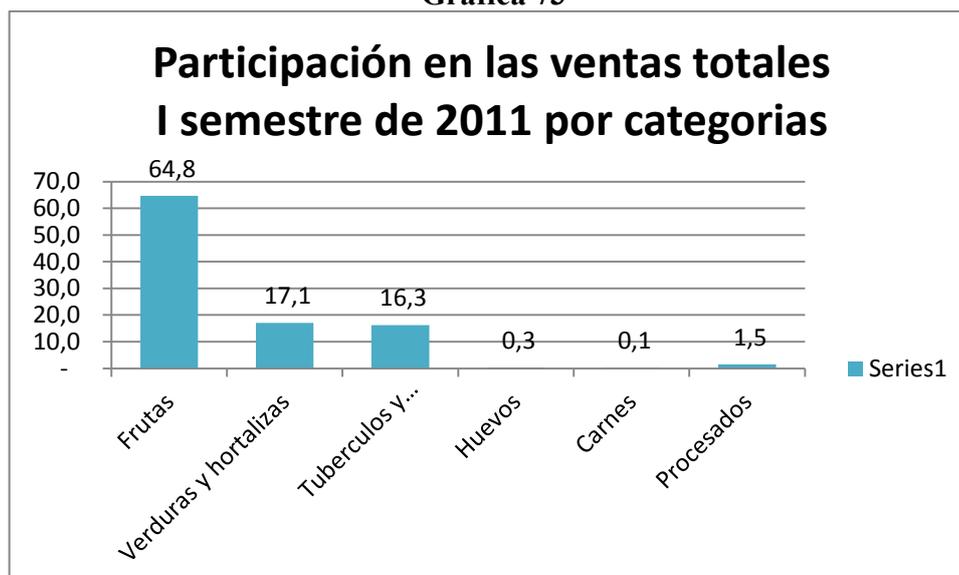
Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Gráfica 72



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Gráfica 73



Es de observarse entonces que estas tres categorías principales mantienen sus altas ventas con respecto a las demás, aunque no sin una disminución de la participación de la categoría de frutas y la de verduras y hortalizas por las consecuencias de la ola invernal, para darle más espacio participativo a la categoría de tubérculos y plátanos, notándose también la reducción participativa de Carnes para el primer semestre de 2011, frente a los datos acumulados de 2010.

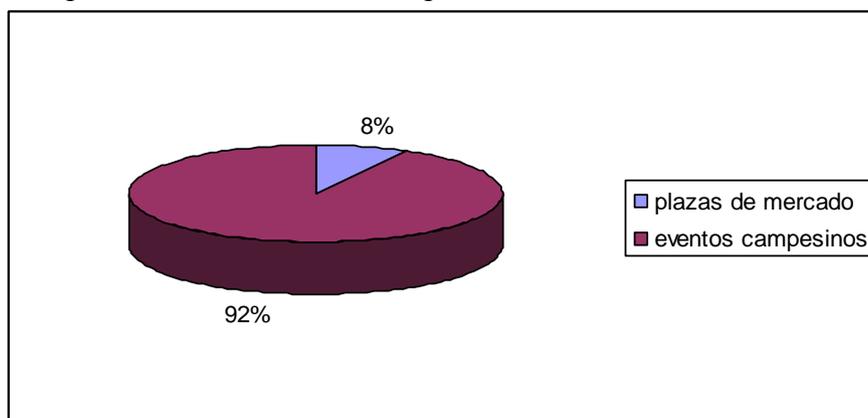
Lo anterior constituye una evidencia en favor de dar un mayor énfasis a este canal de comercialización hacia el futuro, puesto que las hortalizas y frutas componen la mayor parte de la producción campesina proveniente de los diferentes municipios vinculados al proceso.

De otro lado, la participación de los subcanales de Mercados Presenciales y Mercados en Plazas y Tiendas dentro de las ventas que se realiza en total al año, corresponde a un análisis comparativo dentro del complejo proceso de Mercados Campesinos, y es significativo, en tanto se va observando no solo cómo crecen ambos subcanales, dado que también es posible observar hacia dónde se dirigen más los esfuerzos y la venta de la producción campesina de la región que rodea Bogotá.

Así pues, en las Gráficas N° 33-a, 33-b y 33-c se comparan los montos de las ventas totales en los Mercados Campesinos Presenciales realizados y las ventas de productos que se han venido haciendo a ciertas Plazas de Mercado en los años 2007, 2008 y 2009, respectivamente.

Gráfica 74

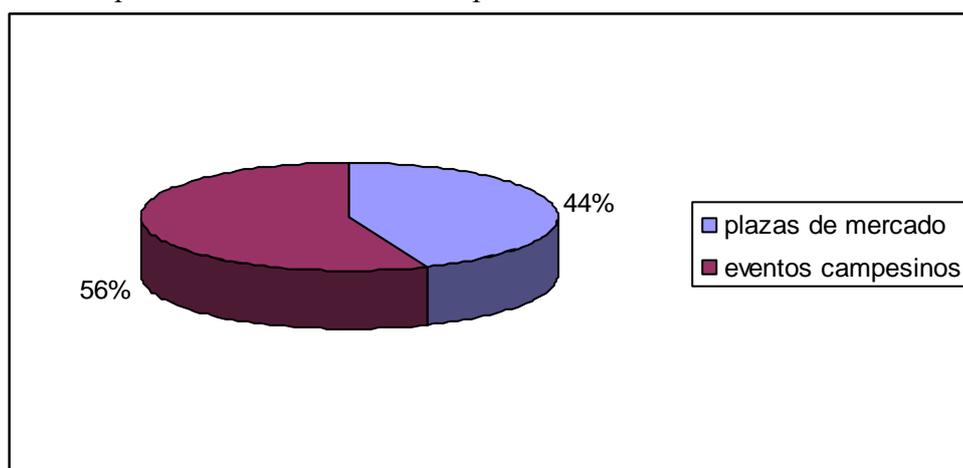
Participación en las ventas totales por canales de comercialización 2007



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Gráfica 75

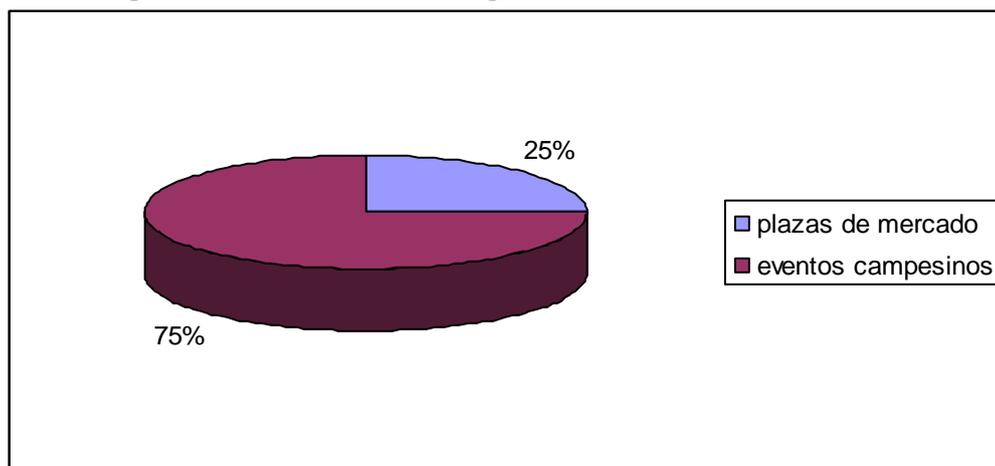
Participación en las ventas totales por canales de comercialización 2008



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Gráfica 76

Participación en las ventas totales por canales de comercialización 2009



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

En primer lugar, salta a la vista que las ventas a Plazas de Mercado son inferiores frente a las ventas que se realizan en los Mercados Campesinos Presenciales; situación que indica las múltiples dificultades que todavía presenta el acceso y la consolidación de la gestión de la comercialización en este canal. En segundo lugar, sin embargo, es interesante observar que el valor de las ventas se incrementa en 2008, llegando a representar un 44% frente al 8% de 2007, porcentaje al cual le sigue una disminución en 2009 que llega al 25% del total de la comercialización asociada al proceso Mercados Campesinos.

La reducción porcentual en el año 2009 de las ventas directas en plazas de mercado con relación a la totalidad de las ventas del proceso Mercados Campesinos, tiene como explicación la implementación en este año de otros mercados presenciales en seis nuevos parques, lo que se asocia también con incrementos significativos de las ventas que se realizan en los eventos presenciales.

Gráfica 78⁵⁷



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Gráfica 79⁵⁸



Fuente: Elaboración propia con base en información de Mercados Campesinos

Sin embargo, la disminución de la participación de este canal, dentro del valor total de las ventas del proceso Mercados Campesinos en 2009, no responde a una disminución abrupta de sus ventas. Más bien, puede observarse que, desde 2008, éste ha venido mostrando un comportamiento más o menos estable, a pesar de dificultades propias de la logística de almacenamiento y distribución de alimentos. Así, después de 2008, se presenta una reducción leve en 2009. No obstante, en el 2010, la participación porcentual del valor en las ventas por subcanal disminuye, hasta un 7%, esto debido principalmente, al aumento en el total de ventas realizadas durante el año por mercados campesinos, particularmente en los eventos presenciales, incluidos los dos mercados en la plaza de Bolívar (Ver Gráfica N° 34A), y a pesar de este dato, la participación del subcanal en la venta medida por volumen, corresponde a un 30% del total comercializado, cifra que corresponde al Gráfica 34B, lo que nos lleva a concluir que aunque son significativos

⁵⁷ * En eventos presenciales se incluyen los dos mercados realizados en la plaza de Bolívar.

⁵⁸ * En eventos presenciales se incluyen los dos mercados realizados en la plaza de Bolívar.

ambas comparaciones, depende de la perspectiva desde la cual se esté observando la situación a evaluar para presentar afirmaciones al respecto. Es claro que para el proceso de MC es importante el ingreso que recibe el campesino por vender su producción, sin embargo, más significativo, para el proceso, es observar la capacidad de los pequeños productores de insertarse en un mercado con la venta de la mayor cantidad de producción, sobre todo, en un escenario en el que el objetivo es, por un lado, dar salida a la producción campesina, sin distorsiones intermediarias, en búsqueda de comercialización justa y, de otro lado, suplir la demanda alimentaria de una ciudad como Bogotá, que, de la mano con el anterior objetivo busca la efectividad del derecho a la Seguridad Alimentaria de toda su población.

Finalmente, y para cerrar esta sección sobre el comportamiento del subcanal de Plazas de Mercado y Tiendas Fruver, se puede concluir que el hecho de realizar transacciones en ocho plazas de mercado, contar con por lo menos ciento treinta clientes regulares y distribuir cerca de doscientas toneladas anuales de alimentos da muestra de avances cuantitativos y cualitativos en el subcanal Plazas de Mercado y Fruver, el cual es uno de los logros destacables del proceso y dan indicios de estabilidad al proceso en el aspecto socioeconómico.

3.3. La Ganancia de los Productores con Mercados Campesinos

Este ejercicio busca realizar un análisis de los resultados económicos para los/as productores/as campesinos/as que vienen a vender a los mercados presenciales, estableciendo la diferencia entre el valor pagado por la persona que compra los productos a los/as productores/as al pie de la finca, en la carretera o en la cabecera municipal que denominamos intermediario y el precio al cual es vendido por los/as productores/as directamente a los/as consumidores/as en la ciudad de Bogotá.

El proyecto Mercados Campesinos realiza unos mercados en parques de la ciudad que denominamos Mercados Presenciales, puesto que se realiza una negociación directa entre productores y consumidores. Para que los/as pequeños/as productores/as campesinos/as puedan acceder a este canal de comercialización, se requiere una agregación y organización de la oferta a través de los Comités Campesinos Municipales.

La diversidad, la dispersión y en ocasiones el escaso volumen por productor son características de la producción campesina; Esto unido a, el alto costo del transporte por unidad de peso; son factores críticos a la hora intentar hacer una venta directa. Por este motivo, entre otros, para los/as campesinos/as de manera individual les es imposible contar con una opción diferente de vender a los intermediarios sus productos a precios demasiado bajos comparados con el valor que adquieren a lo largo de la cadena por la que pasa hasta llegar al consumidor final.

Se parte de la propuesta de que los/as campesinos/as organizados por medio de en un Comité Campesino municipal en su gran mayoría emplean un camión con capacidad de 3toneladas y media para traer sus productos a Bogotá en las fechas establecidas. Es necesario aclarar que el proyecto busca ser sostenible en el tiempo y que la asociación de las personas productoras es la salida para ello puesto que el costo de transporte de los productos es un factor crítico que determina una barrera para que el intercambio sea directo, por ello los/as campesinos/as de manera individual les es imposible contar con una opción diferente de vender a los intermediarios sus productos a precios irrisorios comparados con el valor que adquieren a lo largo de la cadena por la que pasa hasta llegar al consumidor final.

Esto significa que, una disminución en las ventas o en el volumen ofertado afecta de manera directa el resultado económico para los productores, es decir, implica un grado de organización y de logística complicado, que hasta la fecha se ha hecho partiendo de una racionalidad y de sentido común, pero que requiere en un futuro un apoyo técnico que logre mayores eficiencias, especialmente en la logística y que pueda incidir directamente en el costo del transporte.

En la práctica, los/as pequeños/as productores/as pagan un precio estándar por kilogramo de producto que traen del municipio a vender a Bogotá, la suma del pago que cada productor efectúa por el transporte de sus productos, suma un total suficiente para pagar a una persona que tenga camión de carga y realice el viaje el día del mercado. El costo de transporte por kilogramo de producto varía de acuerdo a la distancia que hay del municipio a la ciudad de Bogotá.

Respecto al comportamiento racional que tienen los/as campesinos/as, hay momentos de motivación que permite la asociación entre ellos y una motivación importante a considerar es el resultado económico que experimentan por medio de Mercados Campesinos, también encontramos en el análisis aspectos de desmotivación como periodos altos de cosecha donde los precios de los productos son bajos pero los costos fijos de transporte de producto, alimentación y transporte de personas son constantes.

Para efectos de establecer la diferencia, y teniendo en cuenta lo anterior, dividimos el área donde hace presencia el proyecto en 6 regiones que son Tequendama, Oriente, Gualivá, Sumpaz, Tolima y Boyacá, esto nos permite tener un costo de transporte por kilogramo de producto estándar para cada región; También nos permite elegir un número acotado de productos que son los más representativos de dichas regiones que se comercializan a través de Mercados Campesinos.

También hemos separado de los demás productos las hortalizas de hoja producidas en Cota Mosquera y Soacha, esto para analizar el comportamiento del mercado puesto que los productores de estas hortalizas no utilizan el sistema de intermediarios si no que generalmente llevan ellos mismos sus productos a Corabastos. De manera que para este caso, tratamos de establecer la diferencia de cuando lo venden por medio del proyecto de forma directa a los/as consumidores/as a cuando lo venden en Corabastos.

De igual manera analizamos aparte el caso de las carnes, básicamente subdividimos por las distancias que influyen en los costos de transporte por lo que consideramos por un lado a Granada y Silvana y por el otro, a Viota.

Una vez contamos con este esquema por regiones, tenemos en cuenta que cada producto presenta diferentes precios de acuerdo a la calidad del mismo y temporadas de cosecha. Uno de los aspectos por mejorar y en lo que desde el proyecto MC se realizan esfuerzos es la calidad de los productos, sin embargo hasta la actualidad se concentran los productos en calidades segunda y tercera, hay presencia de productos de calidad primera pero no es relevante para este análisis. Sobre la base de estas calidades es que se realiza el comparativo de precios.

Con las anteriores consideraciones y con base a la información que reposan en la base de datos de MC, producto de las encuestas que se aplicó a los/as campesinos/as en diciembre del año 2008 y enero de 2009, además corroborando las cifras recogidas de la realización de todos los mercados y que también reposan en la base de datos de MC a través de la oferta estimada y de los resultados registrados en las ventas efectivas. Se ha establecido un modelo de productor/a que participa en los eventos de MC, uno para cada región.

Para calcular la diferencia económica que logra el proyecto MC, se tiene en cuenta ciertos costos que determinan la decisión de los/as agricultores de participar de los mercados, los tienen en cuenta cuando analizan el coste de oportunidad que son: costo de transporte de los productos del municipio a Bogotá, el costo de transporte de la persona que va a Bogotá a vender los productos, el gasto en alimentación y el precio de un jornal que deja de ganar si sale de la finca.

Respecto a estos costos se consideraron a excepción de los transportes unos montos estándares así: alimentación \$10.000, día de jornal \$20.000, estas cifras son estándares en

la región central del país, ha sido confirmada por los promotores y técnicos de los municipios.

Finalmente es de tener en cuenta que los precios de los productos agrícolas son exageradamente fluctuantes, sin embargo es estadísticamente significativo establecer un promedio de su comportamiento en un periodo determinado de tiempo, y para efectos de comparar el comportamiento de los precios, tomamos en una primera medida los datos del mercado del 1 de agosto y luego calculamos el promedio del comportamiento que tuvo el precio de cada producto entre enero y agosto de 2009.

3.3.1. Procedimiento

Para calcular cuánto gana o pierde un/a productor/a promedio de cada región participando de los Mercados Campesinos a diferencia de si vende sus productos a un intermediario realizamos la siguiente operación:

Multiplicamos la cantidad Kg de cada producto por su respectivo precio tanto en MC como por lo que paga el intermediario en el municipio, se calcula el total de ingreso del/a productor/a por aparte si vende sus productos en MC y si los vende al intermediario. Por otro lado multiplicamos el total de productos que vende un/a productor/a, total en Kg por el costo de transporte por kilo y encontramos el costo de transporte de productos.

Al total de ingresos que recibe el/la productor/a vendiendo sus productos en MC, le restamos el costo de transporte de los productos, el costo de transporte de la persona que viene a vender, \$10.000 por concepto de alimentación del día durante el mercado y \$20.000 por lo que cuesta el jornal promedio en la región central del país, dándonos como resultado un monto equivalente a lo que recibe el/a agricultor/a libre una vez vende sus productos en MC.

Finalmente sacamos la diferencia porcentual que hay entre el monto que recibiría el/a productor/a vendiendo sus productos en el municipio respecto al monto equivalente a lo que recibe al vender sus productos en MC.

3.3.1.2. Análisis de resultados por región

TEQUENDAMA: el agricultor promedio que proviene de esta región y asiste a los Mercados Campesinos es aquel que trae un poco de cada producto entre Banano Criollo, Naranja, Mandarina y Mango, una cantidad de 500 kg; paga \$ 100 de transporte por kilogramo de producto y el transporte de una persona entre ir a Bogotá y regresar al municipio cuesta \$20.000. Con base a estas especificaciones tenemos las siguientes tablas:

Cuadro 46

Cálculo de la ganancia que generó el proyecto MC a un/a productor/a promedio perteneciente a la región del Tequendama el día del mercado, 1 de Agosto de 2009.

Tequendama	Precio al que paga el intermediario por KG de producto	Precio al que vende sus productos por KG en Mercados campesinos	costo de transporte de Productos por Kg	costo de transporte de personas 1	costo de alimentación 1 persona	precio del Jornal 1 persona	Cantidad que trae un Productor de cada producto al mercado	Ingreso del productor cuando vende al intermediario	Ingreso del productor cuando vende en Mercados Campesinos	Ingreso -costos de venta, del productor vendiendo sus productos directamente a los consumidores por medio de Mercados Campesinos	<u>% que gana este productor con el proyecto Mercados Campesinos</u>
Banano Criollo	228	1000	100	20000	10000	20000	100	22800	100000		
Naranja	400	760					150	60000	114000		
Mandarina	800	1400					150	120000	210000		
Mango	1000	1600					100	100000	160000		
TOTAL			100	20000	10000	20000	500	302800	584000	484000	60%

Fuente: Gloria Montoya (ILSA) y Saúl Mindiola (Oxfam)

Como se observa, el primero de Agosto durante el mercado Campesino, un productor promedio de la región del Tequendama, recibió luego de restar todos los gastos y costos en los que incurre por vender en la capital los productos, además pagándose el valor del jornal, un 60% más de

dinero con relación a si hubiese vendido sus productos como comúnmente lo hace al intermediario. Esta tabla también refleja la ausencia de cosecha de naranja, mandarina y mango presente en la región y el banano criollo es el producto con mayor ganancia en la comercialización.

Cuadro 47

Cálculo de la ganancia que generó el proyecto MC a un/a productor/a promedio perteneciente a la región del Tequendama entre enero y agosto de 2009

Tequendama	Precio al que paga el intermediario por KG de producto	Precio al que vende sus productos por KG en Mercados campesinos	costo de transporte de Productos por Kg	costo de transporte de personas 1	costo de alimentación 1 persona	precio del Jornal 1 persona	Cantidad que trae un Productor de cada producto al mercado	Ingreso del productor cuando vende al intermediario	Ingreso del productor cuando vende en Mercados Campesinos	Ingreso -costos de venta, del productor vendiendo sus productos directamente a los consumidores por medio de Mercados Campesinos	<u>% que gana este productor con el proyecto Mercados Campesinos</u>
Banano Criollo	200	1000	100	20000	7000	20000	100	20000	100000	537000	<u>47%</u>
Naranja	640	760					150	96000	114000		
Mandarina	1000	1600					150	150000	240000		
Mango	1000	1800					100	100000	180000		
TOTAL			100	20000	7000	20000	500	366000	634000		

Fuente: Gloria Montoya (ILSA) y Saúl Mindiola (Oxfam)

Haciendo el seguimiento de los datos que arrojan las ventas de las diferentes fechas correspondientes a la región del Tequendama entre enero y agosto de 2009, se establece que el proyecto Mercados Campesinos ha generado un incremento neto del 47% en los ingresos de los/as pequeños/as productores/as.

ORIENTE: el agricultor promedio que proviene de esta región y asiste a los Mercados Campesinos es aquel que trae un poco de cada producto entre papa, habichuela, arveja, cebolla cabezona, tomate, zanahoria y frijol, una cantidad de 395 kg; paga \$ 60 de transporte por kilogramo de producto y el transporte de una persona entre ir a Bogotá y regresar al municipio cuesta \$15.000.

A diferencia de las demás regiones, los/as campesinos/as de oriente se caracterizan por traer cantidades, mientras las demás regiones traen una cantidad aproximada de 3.5 toneladas en un camión, estos/as traen de dos o tres camiones. Es una de las regiones de donde cada productor trae más variedad de producto a un mercado. Con base a estas especificaciones tenemos las siguientes tablas:

Cuadro 48

Cálculo de la ganancia que generó el proyecto MC a un/a productor/a promedio perteneciente a la región del Tequendama el día del mercado 1 de Agosto de 2009

Oriente	Precio al que paga el intermediario por KG de producto	Precio al que vende sus productos por KG en Mercados campesinos	costo de transporte de Productos por Kg	costo de transporte de personas 1	costo de alimentación 1 persona	precio del Jornal 1 persona	Cantidad que trae un Productor de cada producto al mercado	Ingreso del productor cuando vende al intermediario	Ingreso del productor cuando vende en Mercados Campesinos	Ingreso - costos de venta, del productor vendiendo sus productos directamente a los consumidores por medio de Mercados Campesinos	% que gana este productor con el proyecto Mercados Campesinos
Papa	640	900	60	15000	10000	20000	200	128000	180000		
Habichuela	1100	1780					25	27500	44500		
Arveja	2000	2600					25	50000	65000		
Cebolla Cabezona	1000	1600					25	25000	40000		
Tomate de guiso	560	1200					25	14000	30000		
Tomate larga vida	560	1200					50	28000	60000		
Zanahoria	250	788					20	5000	15760		
Frijol	1000	1800					25	25000	45000		
											-
TOTAL			60	15000	10000	20000	395	302500	480260	411560	36%

Fuente: Gloria Montoya (ILSA) y Saúl Mindiola (Oxfam)

Como lo muestra la tabla, el primero de Agosto durante el mercado Campesino, un productor promedio de la región de Oriente, recibió luego de restar todos los gastos y costos en los que incurre por vender en la capital los productos, además pagándose el valor del jornal, un 36% más de dinero, con relación a si hubiese vendido sus productos como comúnmente lo hace al intermediario.

Cuadro 49

Cálculo de la ganancia que generó el proyecto MC a un/a productor/a promedio perteneciente a la región del Oriente entre enero y agosto de 2009

Oriente	Precio al que paga el intermediario por KG de producto	Precio al que vende sus productos por KG en Mercados campesinos	costo de transporte de Productos por Kg	costo de transporte de personas 1	costo de alimentación 1 persona	precio del Jornal 1 persona	Cantidad que trae un Productor de cada producto al mercado	Ingreso del productor cuando vende al intermediario	Ingreso del productor cuando vende en Mercados Campesinos	Ingreso - costos de venta, del productor vendiendo sus productos directamente a los consumidores por medio de Mercados Campesinos	% que gana este productor con el proyecto Mercados Campesinos
Papa	650	800	60	15000	10000	20000	200	130000	160000		
Habichuela	1200	1800					25	30000	45000		
Arveja	2500	2880					25	62500	72000		
Cebolla Cabezona	1700	1600					25	42500	40000		
Tomate de guiso	600	1200					25	15000	30000		
Tomate larga vida	560	1200					50	28000	60000		
Zanahoria	250	800					20	5000	16000		
Frijol	1000	900					25	25000	22500		
TOTAL			60	15000	10000	20000	395	338000	445500	376800	11%

Fuente: Gloria Montoya (ILSA) y Saúl Mindiola (Oxfam)

Teniendo en cuenta todas las cifras de ventas de las diferentes fechas de mercado y que corresponden a la región de Oriente; en lo que va del 2009 se establece que el proyecto Mercados Campesinos ha generado un incremento neto del 11% en los ingresos de los/as pequeños/as productores/as de esta región.

GUALIVA: el agricultor promedio que proviene de esta región y asiste a los Mercados Campesinos trae un poco de cada producto entre Banano, plátano y panela, una cantidad de 400 kg; paga \$ 100 de transporte por kilogramo de producto y el transporte de una persona entre ir a Bogotá y regresar al municipio cuesta \$15.000. Con base a estas especificaciones tenemos las siguientes tablas:

Cuadro 50

Cálculo de la ganancia que generó el proyecto MC a un/a productor/a promedio perteneciente a la región del Gualivá el día del mercado 1 de Agosto de 2009

Gualivá	Precio al que paga el intermediario por KG de producto	Precio al que vende sus productos por KG en Mercados campesinos	costo de transporte de Productos por Kg	costo de transporte de personas 1	costo de alimentación 1 persona	precio del Jornal 1 persona	Cantidad que trae un Productor de cada producto al mercado	Ingreso del productor cuando vende al intermediario	Ingreso del productor cuando vende en Mercados Campesinos	Ingreso - costos de venta, del productor vendiendo sus productos directamente a los consumidores por medio de Mercados Campesinos	% que gana este productor con el proyecto Mercados Campesinos
Plátano	400	1000	100	15000	10000	20000	100	40000	100000		
Naranja	375	760					100	37500	76000		
Banano	200	1000					100	20000	100000		
Panela	850	1200					100	85000	120000		
											-
TOTAL			100	15000	10000	20000	400	182500	396000	311000	70%

Fuente: Gloria Montoya (ILSA) y Saúl Mindiola (Oxfam)

Como se observa, el primero de Agosto durante el mercado Campesino, un productor promedio de la región de Gualivá, recibió luego de restar todos los gastos y costos en los que incurre por vender en la capital los productos, además pagándose el valor del jornal, un 70% más de dinero con relación a si hubiese vendido sus productos como comúnmente lo hace al intermediario.

Cuadro 51

Cálculo de la ganancia que generó el proyecto MC a un/a productor/a promedio perteneciente a la región del Gualivá entre enero y agosto de 2009

Gualivá	Precio al que paga el intermediario por KG de producto	Precio al que vende sus productos por KG en Mercados campesinos	costo de transporte de Productos por Kg	costo de transporte de personas 1	costo de alimentación 1 persona	precio del Jornal 1 persona	Cantidad que trae un Productor de cada producto al mercado	Ingreso del productor cuando vende al intermediario	Ingreso del productor cuando vende en Mercados Campesinos	Ingreso - costos de venta, del productor vendiendo sus productos directamente a los consumidores por medio de Mercados Campesinos	<u>% que gana este productor con el proyecto Mercados Campesinos</u>
Plátano	400	1000	100	15000	10000	20000	100	40000	100000		
Naranja	320	760					100	32000	76000		
Banano	600	1000					100	60000	100000		
Panela	750	1400					100	75000	140000		
TOTAL			100	15000	10000	20000	400	207000	416000	331000	<u>60%</u>

Fuente: Gloria Montoya (ILSA) y Saúl Mindiola (Oxfam)

Haciendo el seguimiento de los datos que arrojan las ventas de las diferentes fechas correspondientes a la región del Gualivá en lo que va del 2009 se establece que el proyecto Mercados Campesinos ha generado un incremento neto del 60% en los ingresos de los/as pequeños/as productores/as de la región.

SUMAPAZ: el agricultor promedio que proviene de esta región y asiste a los Mercados Campesinos es aquel que trae un poco de cada producto entre habichuela, arveja, tomate, mora, frijol y fresa, una cantidad de 360 kg; paga \$ 50 de transporte por kilogramo de producto y el transporte de una persona entre ir a Bogotá y regresar al municipio cuesta \$14.000. Con base a estas especificaciones tenemos las siguientes tablas:

Cuadro 52

Cálculo de la ganancia que generó el proyecto MC a un/a productor/a promedio perteneciente a la región del Sumapaz el día del mercado1 de Agosto de 2009

Sumapaz	Precio al que paga el intermediario por KG de producto	Precio al que vende sus productos por KG en Mercados campesinos	costo de transporte de Productos por Kg	costo de transporte de personas 1	costo de alimentación 1 persona	precio del Jornal 1 persona	Cantidad que trae un Productor de cada producto al mercado	Ingreso del productor cuando vende al intermediario	Ingreso del productor cuando vende en Mercados Campesinos	Ingreso - costos de venta, del productor vendiendo sus productos directamente a los consumidores por medio de Mercados Campesinos	% que gana este productor con el proyecto Mercados Campesinos
Habichuela	1100	1780	50	14000	10000	20000	50	55000	89000		
Arveja	1800	2600					50	90000	130000		
Tomate de Guiso	560	1200					50	28000	60000		
Tomate Larga Vida	560	1200					50	28000	60000		
Mora	1500	2480					30	45000	74400		
Frijol	800	1800					50	40000	90000		
Fresa	1300	3400					80	104000	272000		
											-
TOTAL			50	14000	10000	20000	360	390000	775400	713400	83%

Fuente: Gloria Montoya (ILSA) y Saúl Mindiola (Oxfam)

Como lo muestra la tabla anterior, el primero de Agosto durante el mercado Campesino, un productor promedio de la región de Sumapaz, recibió luego de restar todos los gastos y costos en los que incurre por vender en la capital los productos, además pagándose el valor del jornal, un 83% más de dinero, en relación con si hubiese vendido sus productos como comúnmente lo hace al intermediario.

Cuadro 53

Cálculo de la ganancia que generó el proyecto MC a un/a productor/a promedio perteneciente a la región del Sumapaz entre enero y agosto de 2009

Sumapaz	Precio al que paga el intermediario por KG de producto	Precio al que vende sus productos por KG en Mercados campesinos	costo de transporte de Productos por Kg	costo de transporte de personas 1	costo de alimentación 1 persona	precio del Jornal 1 persona	Cantidad que trae un Productor de cada producto al mercado	Ingreso del productor cuando vende al intermediario	Ingreso del productor cuando vende en Mercados Campesinos	Ingreso - costos de venta, del productor vendiendo sus productos directamente a los consumidores por medio de Mercados Campesinos	% que gana este productor con el proyecto Mercados Campesinos
Habichuela	1100	1800	50	14000	10000	20000	50	55000	90000		
Arveja	1800	2880					50	90000	144000		
Tomate de Guiso	560	1100					50	28000	55000		
Tomate Larga Vida	560	1100					50	28000	55000		
Mora	1500	2200					30	45000	66000		
Frijol	800	900					50	40000	45000		
Fresa	1300	3000					80	104000	240000		
											-
TOTAL			50	14000	10000	20000	360	390000	695000	633000	62%

Fuente: Gloria Montoya (ILSA) y Saúl Mindiola (Oxfam)

Teniendo en cuenta todas las cifras de ventas de las diferentes fechas de mercado y que corresponden a la región de Sumapaz; en lo que va del 2009 se establece que el proyecto Mercados Campesinos ha generado un incremento neto del 62% en los ingresos de los/as pequeños/as productores/as de esta región.

TOLIMA: el agricultor promedio que proviene de esta región y asiste a los Mercados Campesinos es aquel que trae un poco de cada producto entre Banano y Naranja que son los más representativos de la región para este análisis, una cantidad de 500 kg; paga \$ 100 de transporte por kilogramo de producto y el transporte de una persona entre ir a Bogotá y regresar al municipio cuesta \$30.000. Con base a estas especificaciones tenemos las siguientes tablas:

Cuadro 54

Cálculo de la ganancia que generó el proyecto MC a un/a productor/a promedio perteneciente a la región del Tolima el día del mercado 1 de Agosto de 2009

Tolima	Precio al que paga el intermediario por KG de producto	Precio al que vende sus productos por KG en Mercados campesinos	costo de transporte de Productos por Kg	costo de transporte de personas 1	costo de alimentación 1 persona	precio del Jornal 1 persona	Cantidad que trae un Productor de cada producto al mercado	Ingreso del productor cuando vende al intermediario	Ingreso del productor cuando vende en Mercados Campesinos	Ingreso - costos de venta, del productor vendiendo sus productos directamente a los consumidores por medio de Mercados Campesinos	<u>% que gana este productor con el proyecto Mercados Campesinos</u>
Banano	333	1000	100	30000	10000	20000	400	133200	400000		
Naranja	600	760					100	60000	76000		
TOTAL			100	30000	10000	20000	500	193200	476000	366000	<u>89%</u>

Fuente: Gloria Montoya (ILSA) y Saúl Mindiola (Oxfam)

Como se observa, el primero de Agosto durante el mercado Campesino, un productor promedio de la región del Tolima, recibió luego de restar todos los gastos y costos en los que incurre por vender en la capital los productos, además pagándose el valor del jornal, 89% más de dinero con relación a si hubiese vendido sus productos como comúnmente lo hace al intermediario.

Cuadro 55

Cálculo de la ganancia que generó el proyecto MC a un/a productor/a promedio perteneciente a la región del Tolima entre enero y agosto de 2009

Tolima	Precio al que paga el intermediario por KG de producto	Precio al que vende sus productos por KG en Mercados campesinos	costo de transporte de Productos por Kg	costo de transporte de personas 1	costo de alimentación 1 persona	precio del Jornal 1 persona	Cantidad que trae un Productor de cada producto al mercado	Ingreso del productor cuando vende al intermediario	Ingreso del productor cuando vende en Mercados Campesinos	Ingreso - costos de venta, del productor vendiendo sus productos directamente a los consumidores por medio de Mercados Campesinos	<u>% que gana este productor con el proyecto Mercados Campesinos</u>
Banano	300	1000	100	30000	10000	20000	400	120000	400000		
Naranja	400	760					100	40000	76000		
TOTAL			100	30000	10000	20000	500	160000	476000	366000	<u>129%</u>

Fuente: Gloria Montoya (ILSA) y Saúl Mindiola (Oxfam)

Haciendo el seguimiento de los datos que arrojan las ventas de las diferentes fechas correspondientes a la región del Tolima, en lo que va del 2009 se establece que el proyecto Mercados Campesinos ha generado un incremento neto del 129% en los ingresos de los/as pequeños/as productores/as de la región.

BOYACÁ: el agricultor promedio que proviene de esta región y asiste a los Mercados Campesinos es aquel que trae un poco de cada producto entre papa criolla, zanahoria, arveja, frijol y tomate, una cantidad de 175 kg; paga \$ 114 de transporte por kilogramo de producto y el transporte de una persona entre ir a Bogotá y regresar al municipio cuesta \$23.000. Con base a estas especificaciones tenemos las siguientes tablas:

Cuadro 56

Cálculo de la ganancia que generó el proyecto MC a un/a productor/a promedio perteneciente a la región de Boyacá el día del mercado1 de Agosto de 2009

Boyacá	Precio al que paga el intermediario por KG de producto	Precio al que vende sus productos por KG en Mercados campesinos	costo de transporte de Productos por Kg	costo de transporte de personas 1	costo de alimentación 1 persona	precio del Jornal 1 persona	Cantidad que trae un Productor de cada producto al mercado	Ingreso del productor cuando vende al intermediario	Ingreso del productor cuando vende en Mercados Campesinos	Ingreso - costos de venta, del productor vendiendo sus productos directamente a los consumidores por medio de Mercados Campesinos	% que gana este productor con el proyecto Mercados Campesinos
Papa criolla	860	1220	114	23000	10000	20000	50	43000	61000		
Zanahoria	267	788					25	6675	19700		
Arveja	1800	2600					25	45000	65000		
Frijol	1000	1800					25	25000	45000		
Tomate de Guiso	480	1200					50	24000	60000		
											-
TOTAL			114	23000	10000	20000	175	143675	250700	177750	24%

Fuente: Gloria Montoya (ILSA) y Saúl Mindiola (Oxfam)

Como lo muestra la tabla, el primero de Agosto durante el mercado Campesino, un productor promedio de la región de Boyacá, recibió luego de restar todos los gastos y costos en los que incurre por vender en la capital los productos, además pagándose el valor del jornal, un 24% más de dinero, con relación a si hubiese vendido sus productos como comúnmente lo hace al intermediario.

Cuadro 57

Cálculo de la ganancia que generó el proyecto MC a un/a productor/a promedio perteneciente a la región Boyacá entre enero y agosto de 2009

Boyacá	Precio al que paga el intermediario por KG de producto	Precio al que vende sus productos por KG en Mercados campesinos	costo de transporte de Productos por Kg	costo de transporte de personas 1	costo de alimentación 1 persona	precio del Jornal 1 persona	Cantidad que trae un Productor de cada producto al mercado	Ingreso del productor cuando vende al intermediario	Ingreso del productor cuando vende en Mercados Campesinos	Ingreso - costos de venta, del productor vendiendo sus productos directamente a los consumidores por medio de Mercados Campesinos	% que gana este productor con el proyecto Mercados Campesinos
Papa criolla	860	1200	114	23000	10000	20000	50	43000	60000		
Zanahoria	600	800					25	15000	20000		
Arveja	2000	2880					25	50000	72000		
Frijol	700	900					25	17500	22500		
Tomate de Guiso	400	1100					50	20000	55000		
TOTAL			114	23000	10000	20000	175	145500	229500	156550	- 8%

Fuente: Gloria Montoya (ILSA) y Saúl Mindiola (Oxfam)

Teniendo en cuenta todas las cifras de ventas de las diferentes fechas de mercado y que corresponden a la región de Boyacá; en lo que va del 2009 se establece que el proyecto Mercados Campesinos ha generado un incremento neto del 8% en los ingresos de los/as pequeños/as productores/as de esta región.

CARNES: para el análisis de las carnes, se consideran la carne de res, la de cerdo y pollo campesino como las tres representativas para este análisis, un productor proveniente de Granada o Silvania trae algún tipo de estas carnes con una cantidad promedio de 150Kg, 70Kg y 40Kg respectivamente, a continuación las siguientes tablas:

Cuadro 58

Cálculo de la ganancia que generó el proyecto MC a un/a productor/a promedio de carne perteneciente a Granada o Silvania el día del mercado1 de Agosto de 2009

Granada y Silvania	Precio al que paga el intermediario por KG de producto	Precio al que vende sus productos por KG en Mercados campesinos	costo de transporte de Productos por Kg	costo de transporte de personas 1	costo de alimentación 1 persona	precio del Jornal 1 persona	Cantidad que trae un Productor de cada producto al mercado	Ingreso del productor cuando vende al intermediario	Ingreso del productor cuando vende en Mercados Campesinos	Ingreso - costos de venta, del productor vendiendo sus productos directamente a los consumidores por medio de Mercados Campesinos	% que gana este productor con el proyecto Mercados Campesinos
Carne de res	9000	10400	68	20000	10000	20000	150	1350000	1560000		
Carne de cerdo	8000	10400					70	560000	728000		
Pollo Campesino	6400	7300					40	256000	292000		
											-
TOTAL			68	20000	10000	20000	260	2166000	2580000	2512320	16%

Fuente: Gloria Montoya (ILSA) y Saúl Mindiola (Oxfam)

Como lo muestra la tabla, el primero de Agosto durante el mercado Campesino, un productor promedio del municipio de Granada o Silvania, recibió luego de restar todos los gastos y costos en los que incurre por vender en la capital los productos, además pagándose el valor del jornal: un 15%, 30% y 14% más de dinero, en carne de res, de cerdo y pollo campesino respectivamente en relación a si hubiese vendido sus productos como comúnmente lo hace a Corabastos. Se calcula que en si un productor vende la carne de sus vecinos en el mercado, esta pequeña comunidad recibe un 16% más que si lo vendiera en el municipio.

Cuadro 59

Cálculo de la ganancia que generó el proyecto MC a un/a productor/a promedio de carne perteneciente a Granada o Silvania entre enero y agosto de 2009

Granada y Silvania	Precio al que paga el intermediario por KG de producto	Precio al que vende sus productos por KG en Mercados campesinos	costo de transporte de Productos por Kg	costo de transporte de personas 1	costo de alimentación 1 persona	precio del Jornal 1 persona	Cantidad que trae un Productor de cada producto al mercado	Ingreso del productor cuando vende al intermediario	Ingreso del productor cuando vende en Mercados Campesinos	Ingreso - costos de venta, del productor vendiendo sus productos directamente a los consumidores por medio de Mercados Campesinos	% que gana este productor con el proyecto Mercados Campesinos
Carne de res	9000	10400	68	20000	10000	20000	150	1350000	1560000		
Carne de cerdo	8000	10400					70	560000	728000		
Pollo Campesino	6400	7000					40	256000	280000		
											-
TOTAL			68	20000	10000	20000	260	2166000	2568000	2500320	15%

Fuente: Gloria Montoya (ILSA) y Saúl Mindiola (Oxfam)

Teniendo en cuenta todas las cifras de ventas de las diferentes fechas de mercado y que corresponden a las carnes por productor provenientes de Granada y Silvania, en lo que va del 2009 se establece que el proyecto Mercados Campesinos ha generado un incremento neto del 15%, 30% y 14% más de dinero, en carne de res, de cerdo y pollo campesino respectivamente en relación a si hubiese vendido sus productos como comúnmente lo hace a Corabastos. Se calcula que en si un productor vende la carne de sus vecinos en el mercado, esta pequeña comunidad recibe un 15% más que si lo vendiera en Corabastos.

Por otra parte, un productor proveniente de Viotá trae carne de res o de cerdo o pollo campesino, traen aproximadamente 150Kg, 70Kg y 40Kg respectivamente, a continuación las siguientes tablas:

Cuadro 60

Cálculo de la ganancia que generó el proyecto MC a un/a productor/a promedio de carne perteneciente a Viotá el día del mercado1 de Agosto de 2009

Viotá	Precio al que paga el intermediario por KG de producto	Precio al que vende sus productos por KG en Mercados campesinos	costo de transporte de Productos por Kg	costo de transporte de personas 1	costo de alimentación 1 persona	precio del Jornal 1 persona	Cantidad que trae un Productor de cada producto al mercado	Ingreso del productor cuando vende al intermediario	Ingreso del productor cuando vende en Mercados Campesinos	Ingreso - costos de venta, del productor vendiendo sus productos directamente a los consumidores por medio de Mercados Campesinos	% que gana este productor con el proyecto Mercados Campesinos
Carne de res	8600	10400	150	20000	10000	20000	150	1290000	1560000		
Carne de cerdo	7000	10400					70	490000	728000		
Pollo Campesino	6400	7300					40	256000	292000		
											-
TOTAL			150	20000	10000	20000	260	2036000	2580000	2491000	22%

Fuente: Gloria Montoya (ILSA) y Saúl Mindiola (Oxfam)

Como lo muestra la tabla, el primero de Agosto durante el mercado Campesino, un productor promedio del municipio de Viotá, recibió luego de restar todos los gastos y costos en los que incurre por vender en la capital los productos, además pagándose el valor del jornal: un 20%, 48% y 14% más de dinero, en carne de res, de cerdo y pollo campesino respectivamente en relación a si hubiese vendido sus productos como comúnmente lo hace a Corabastos. Se calcula que en si un productor vende la carne de sus vecinos en el mercado, esta pequeña comunidad recibe un 22% más que si lo vendiera en el Corabastos.

Cuadro 61

Cálculo de la ganancia que generó el proyecto MC a un/a productor/a promedio de carne perteneciente a Viotá entre enero y agosto de 2009

Viotá	Precio al que paga el intermediario por KG de producto	Precio al que vende sus productos por KG en Mercados campesinos	costo de transporte de Productos por Kg	costo de transporte de personas 1	costo de alimentación 1 persona	precio del Jornal 1 persona	Cantidad que trae un Productor de cada producto al mercado	Ingreso del productor cuando vende al intermediario	Ingreso del productor cuando vende en Mercados Campesinos	Ingreso - costos de venta, del productor vendiendo sus productos directamente a los consumidores por medio de Mercados Campesinos	<u>% que gana este productor con el proyecto Mercados Campesinos</u>
Carne de res	8600	10400	150	20000	10000	20000	150	1290000	1560000		
Carne de cerdo	7000	10400					70	490000	728000		
Pollo Campesino	6400	7000					40	256000	280000		
											-
TOTAL			150	20000	10000	20000	260	2036000	2568000	2479000	22%

Fuente: Gloria Montoya (ILSA) y Saúl Mindiola (Oxfam)

Teniendo en cuenta las cifras de ventas de las diferentes fechas de mercado y que corresponden a las carnes por productor provenientes de Viotá, en lo que va del 2009 se establece que el proyecto Mercados Campesinos ha generado un incremento neto del 20%, 48% y 9% más de dinero, en carne de res, de cerdo y pollo campesino respectivamente en relación a si hubiese vendido sus productos como comúnmente lo hace a Corabastos. Se calcula que en si un productor vende la carne de sus vecinos en el mercado, esta pequeña comunidad recibe un 22% más que si lo vendiera en el Corabastos.

HORTALIZAS DE HOJA: el agricultor promedio que produce estas verduras y asiste a los Mercados Campesinos es aquel que trae un poco de cada producto entre lechuga, espinaca, acelga, coliflor y brócoli, una cantidad de 50 kg; paga \$ 30 de transporte por kilogramo de producto y el transporte de una persona entre ir a Bogotá y regresar al municipio cuesta \$1.300. Con base a estas especificaciones tenemos las siguientes tablas:

Cuadro 62

Cálculo de la ganancia que generó el proyecto MC a un/a productor/a promedio de hortalizas de hoja perteneciente a Cota o Soacha el día del mercado 1 de Agosto de 2009

Cota y Soacha	Precio al que paga el intermediario por KG de producto	Precio al que vende sus productos por KG en Mercados campesinos	costo de transporte de Productos por Kg	costo de transporte de personas 1	costo de alimentación 1 persona	precio del Jornal 1 persona	Cantidad que trae un Productor de cada producto al mercado	Ingreso del productor cuando vende al intermediario	Ingreso del productor cuando vende en Mercados Campesinos	Ingreso - costos de venta, del productor vendiendo sus productos directamente a los consumidores por medio de Mercados Campesinos	% que gana este productor con el proyecto Mercados Campesinos
Lechuga	700	2666	30	1300	10000	20000	15	10500	39990		
Espinaca	700	1200					8	5600	9600		
Acelga	600	1000					9	5400	9000		
Coliflor	833	1900					9	7497	17100		
Brócoli	1666	1900					9	14994	17100		
TOTAL			30	1300	10000	20000	50	43991	92790	59990	36%

Fuente: Gloria Montoya (ILSA) y Saúl Mindiola (Oxfam)

Como se observa, el primero de Agosto durante el mercado Campesino, un productor promedio de hortalizas de hoja de la Cota y Soacha, recibió luego de restar todos los gastos y costos en los que incurre por vender en la capital los productos, además pagándose el valor del jornal, un 36% más de dinero con relación a si hubiese vendido sus productos como comúnmente lo hace en Corabastos.

Cuadro 63

Cálculo de la ganancia que generó el proyecto MC a un/a productor/a promedio de hortalizas de hoja perteneciente a Cota o Soacha entre enero y agosto de 2009

Cota y Soacha	Precio al que paga el intermediario por KG de producto	Precio al que vende sus productos por KG en Mercados campesinos	costo de transporte de Productos por Kg	costo de transporte de personas 1	costo de alimentación 1 persona	precio del Jornal 1 persona	Cantidad que trae un Productor de cada producto al mercado	Ingreso del productor cuando vende al intermediario	Ingreso del productor cuando vende en Mercados Campesinos	Ingreso - costos de venta, del productor vendiendo sus productos directamente a los consumidores por medio de Mercados Campesinos	% que gana este productor con el proyecto Mercados Campesinos
Lechuga	700	2666	30	1300	10000	20000	15	10500	39990		
Espinaca	700	1300					8	5600	10400		
Acelga	600	1000					9	5400	9000		
Coliflor	833	2666					9	7497	23994		
Brócoli	1666	3000					9	14994	27000		
TOTAL			30	1300	10000	20000	50	43991	110384	77584	76%

Fuente: Gloria Montoya (ILSA) y Saúl Mindiola (Oxfam)

Teniendo en cuenta todas las cifras de ventas de las diferentes fechas de mercado y que corresponden los/as productores/as de hortalizas de hoja; en lo que va del 2009 se establece que el proyecto Mercados Campesinos ha generado un incremento neto del 76% en los ingresos de los/as pequeños/as productores/as de Cota y Soacha.

3.3.1.3. Comportamiento global

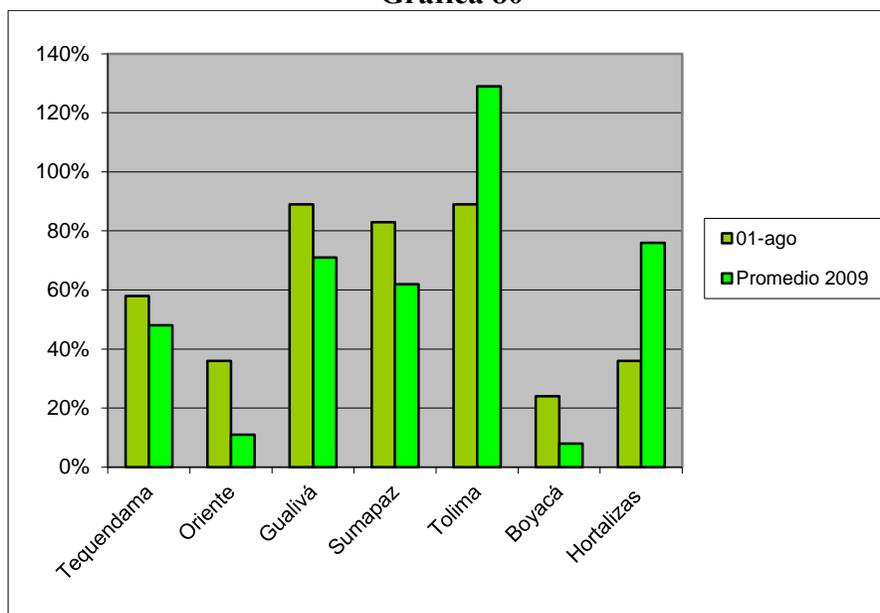
Productos agrícolas

Analizando por regiones y sus productos más significativos escogidos especialmente los agrícolas, para determinar cuánto más ganan los/as pequeños/as productores/as con el proyecto Mercados Campesinos, encontramos el siguiente comportamiento de mayor ingreso en porcentajes.

Cuadro 64

	01-Ago	Promedio 2009
Tequendama	60%	47%
Oriente	36%	11%
Gualivá	70%	60%
Sumapaz	83%	62%
Tolima	89%	129%
Boyacá	24%	8%
Hortalizas	36%	76%

Gráfica 80

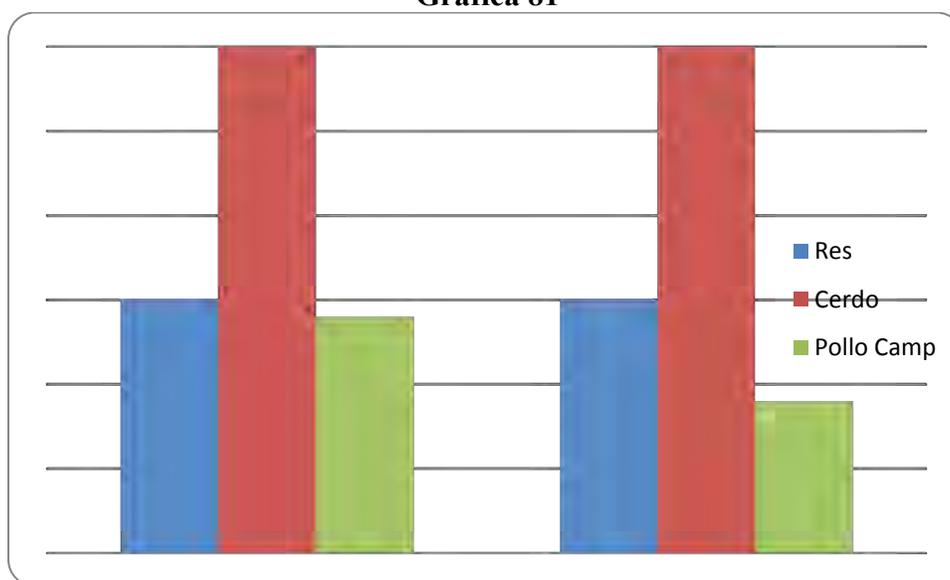


Por otro lado, realizamos el mismo analisis solo con las carnes por diferencia de origen asi:

Cuadro 65
Carnes Granada y Sylvania

Carnes G y S	01-ago	Todo 2009
Res	15%	15%
Cerdo	30%	30%
Pollo Camp	14%	9%

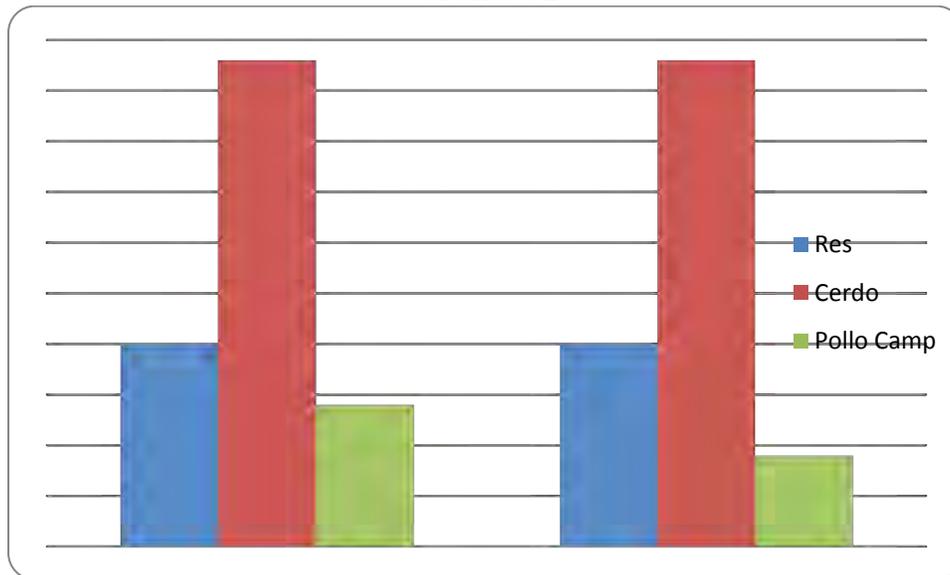
Gráfica 81



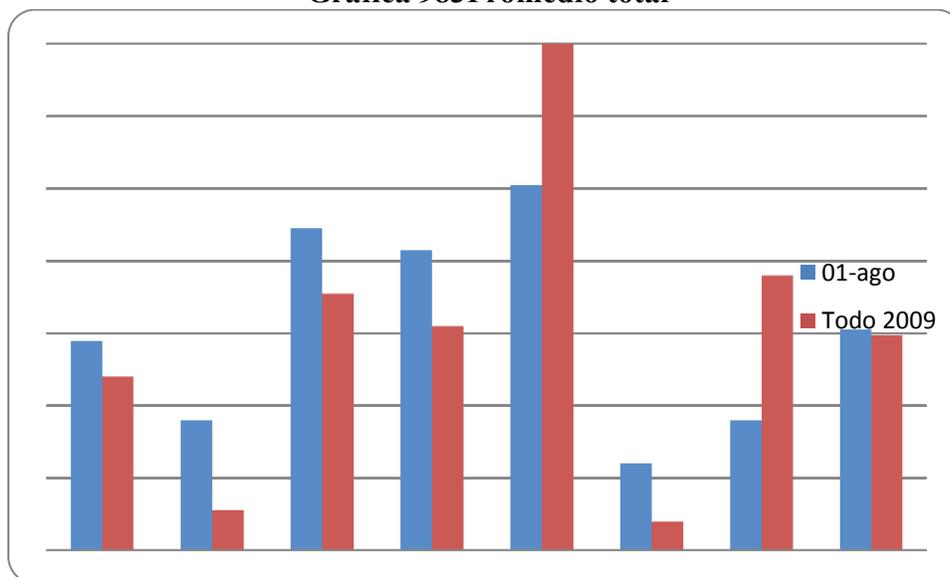
Cuadro 66
Carnes Viotá

Carnes Viotá	01-ago	Todo 2009
Res	20%	20%
Cerdo	48%	48%
Pollo Camp	14%	9%

Gráfica 82



Gráfica 983 Promedio total



A manera de conclusion, en promedio los/as pequeños/as productores/as de la region central del pais aumentarons sus ingresos en un 52.6% en el mercado del 1 de Agosto de 2009 y han aumentado 51.6% sus ingresos en lo que va del 2009, gracias a la oportunidad que les brinda Mercados Campesinos.

3.4. Ahorro de los Consumidores con Mercados Campesinos

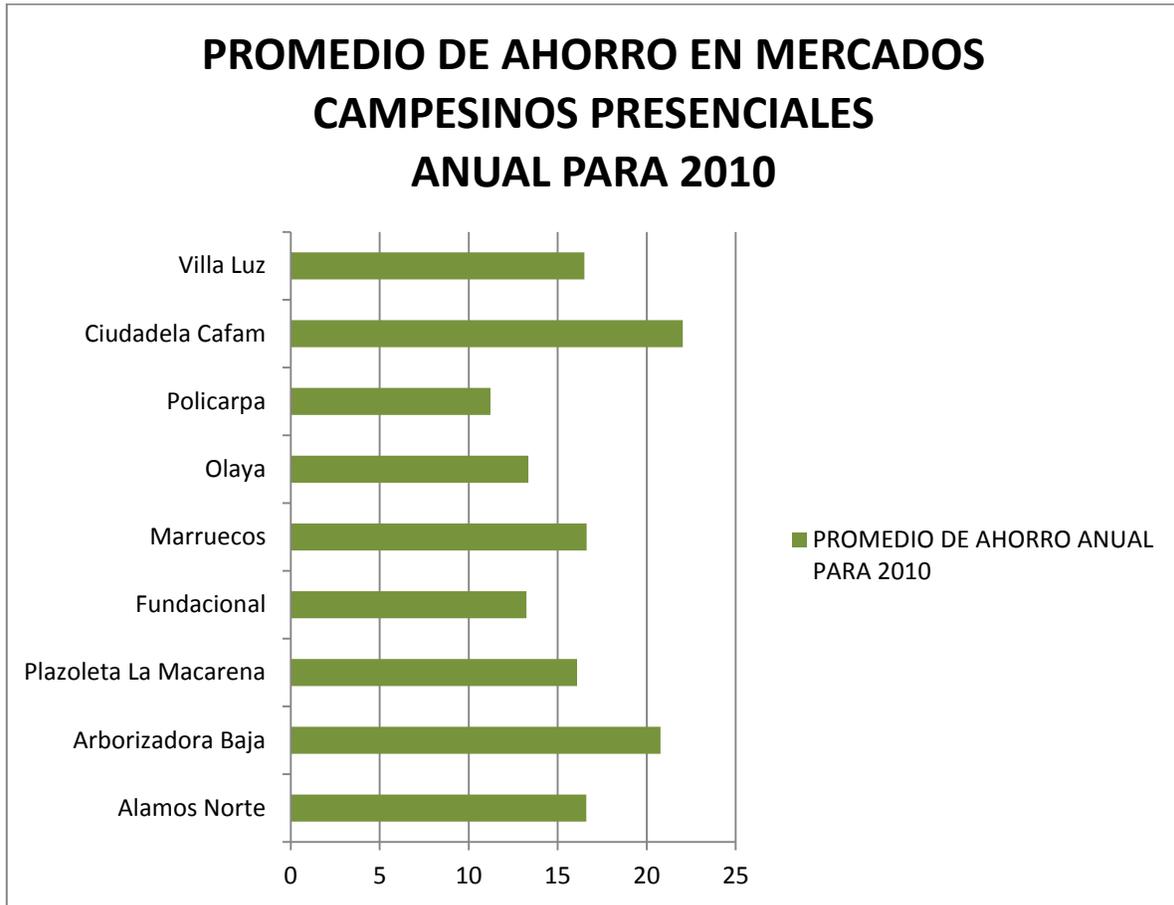
La siguiente información que se presenta, corresponde al análisis del ahorro potencial que tienen los consumidores que deciden comprar en MC sus alimentos. Se trata entonces, de un estudio de caso para 19 alimentos que hacen parte de la Canasta Básica Familiar de Colombia para 2010 y que se comercializan en los diferentes MC en Bogotá, este estudio de caso se realiza para 3 parques que son Policarpa, Villaluz y Ciudadela Cafam, estos se destacan, el primero por ser uno de los parques que ha estado desde el inicio en el proceso de MC, el segundo, por su comportamiento en el acumulado de ventas hasta 2010 y el tercero por considerarse el que posee los precios más bajos de los mercados o en los que el consumidor obtiene un mayor ahorro. Finalmente, este análisis se realiza con datos de 2010, por ser la fecha más cercana de la que se tienen datos completos.

Se escogen alimentos que hacen parte de la Canasta Básica Familiar, por ser aquellos que, de acuerdo con la definición de Canasta que proporciona el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, deben estar en primer lugar a la hora de cumplir con el objetivo de Asegurar Alimentariamente a la población y, de este modo, observar si el proceso de MC está cumpliendo con su objetivo de contribuir a hacer efectivo el derecho a la Seguridad Alimentaria, a la vez que representa una alternativa de comercialización para los productores.

La metodología que se utilizó para definir este índice de ahorro fue, primero, definir el promedio de precios del sector y el promedio del precio sugerido a los campesinos, a lo largo del año 2010, esto para cada alimento (que hace parte de la canasta) en cada sector donde se realiza el MC presencial, en este caso las localidades de Antonio Nariño, Engativá y Suba. Por último, determinamos qué porcentaje con respecto al precio del sector se ahorra el consumidor si decide comprar con los precios que ofrece MC a la comunidad alrededor de los parques.

De acuerdo con la gráfica que se presenta a continuación sobre el promedio del porcentaje ahorrado en la compra de alimentos que hacen parte de la canasta básica, el parque sobre el cual se puede concluir, garantiza un mayor ahorro a los compradores, es el de Ciudadela Cafam con un promedio de ahorro por encima del 22% para los consumidores, seguido por el de Arborizadora Baja con el 20,76%. El promedio de ahorro para todos los parques se ubica en el orden del 16,27%, porcentaje al que se acerca la información proporcionada sobre el ahorro de comprar en el parque de Villaluz con un ahorro para los consumidores del 16,49%. De otro lado, es notable también que el parque en el que el ahorro para el consumidor no es tan alto, es el del parque Policarpa, con un porcentaje de ahorro promedio del 11,21%, sin embargo, esta cifra de ahorro, en alimentos, para una familia promedio de cinco integrantes, no es despreciable y esta cifra, aunque es la más baja, deja ver la garantía de bajos precios que ofrecen los MC presenciales para el consumo diario de los pobladores de la ciudad.

Gráfica 84



Es así como, para el promedio de precios anuales es posible observar que, por ejemplo, en el parque Policarpa, el consumidor ahorra el mayor porcentaje en la compra de Lechuga que es 30,56% más barata que la del sector, y ahorra en menor porcentaje sobre la compra de la papa, que cuenta con el 1,39% de ahorro, mientras que los productos que se encuentran cercanos al porcentaje promedio son la yuca y la naranja. En ese mismo sentido, y para el parque de Villaluz, se repite el alimento en el cual se ahorra más, que es la lechuga, pero esta vez en el orden del 34,08% y el alimento en el que la diferencia de precios entre el precio del sector y el precio sugerido no es mayor, es la papaya con un porcentaje de ahorro promedio anual del 0,89%; encontrando también, en el MC de este parque la arveja y los huevos como los alimentos que se encuentran alrededor del promedio de ahorro que es de 16,49%. En último momento de análisis se encuentra el exitoso mercado del parque de Ciudadela Cafam con el ahorro más alto, al nivel del 40,31% para la arveja y el más bajo para el pollo criollo con el 0,14%, y cerca al promedio que se ahorra el consumidor se encuentran la papa criolla y la curuba.

Cuadro 67

Promedio de Precios y ahorro porcentual por comprar en Mercados Campesinos Presenciales en el parque Policarpa. Tabla construida con datos de 2010			
Policarpa			
Productos	promedio total sector	promedio total precio sugerido	AHORRO
Papa	450	443,75	1,39
Papa Criolla	666,25	631,25	5,25
Yuca	616,25	550	10,75
Plátano Verde o Maduro	588,75	550	6,58
Arveja Fresca en Vaina	1325	1137,5	14,15
Cebolla Larga	887,5	718,75	19,01
Habichuelas Frescas	951,25	812,5	14,59
Lechuga***	2125	1475	30,59
Tomate****	916,25	818,75	10,64
Zanahoria	550	475	13,64
Banano*****	538,75	493,75	8,35
Curuba	815	800	1,84
Guayaba	716,25	618,75	13,61
Naranja	1483	1312,5	11,50
Papaya	1300	1200	7,69
Carne	5260	4587,5	12,79
Pollo criollo (campesino)	3600	3500	2,78
Huevos	300	250	16,67
TOTALES			11,21

Cuadro 68

Promedio de Precios y ahorro porcentual por comprar en Mercados Campesinos Presenciales en el parque de Villaluz. Tabla construida con datos de 2010			
Ciudadela Cafam			
Productos	promedio total sector	promedio total precio sugerido	AHORRO
Papa	557,50	443,75	20,40
Papa Criolla	882,50	675,00	23,51
Yuca	722,50	606,25	16,09
Plátano Verde o Maduro	830,00	612,50	26,20
Arveja Fresca en Vaina	2.115,00	1.262,50	40,31
Cebolla Larga	1.055,00	793,75	24,76
Habichuelas Frescas	1.261,25	837,50	33,60
Lechuga***	2.425,00	1.500,00	38,14
Tomate****	1.246,25	843,75	32,30
Zanahoria	702,50	556,25	20,82
Banano*****	641,25	562,50	12,28
Curuba	1.046,25	800,00	23,54
Guayaba	1.001,25	625,00	37,58
Naranja	1.450,00	1.337,50	7,76
Papaya	1.450,00	1.387,50	4,31
Carne	5.607,50	4.597,50	18,01
Pollo criollo (campesino)	3.505,00	3.500,00	0,14
Huevos	300,00	250,00	16,67
TOTALES			22,02

Cuadro 69

Promedio de Precios y ahorro porcentual por comprar en Mercados Campesinos Presenciales en el parque de Kennedy. Tabla construida con datos de 2010			
Villaluz			
Productos	promedio total sector	promedio total precio sugerido	AHORRO
Papa	489,15	448,61	8,29
Papa Criolla	824,46	659,64	19,99
Yuca	720,26	598,09	16,96
Plátano Verde o Maduro	662,56	578,04	12,76
Arveja Fresca en Vaina	1.432,96	1.194,01	16,68
Cebolla Larga	1.042,85	789,58	24,29
Habichuelas Frescas	1.022,81	789,98	22,76
Lechuga***	2.266,42	1.493,92	34,08
Tomate****	1.026,67	818,75	20,25
Zanahoria	576,77	490,89	14,89
Banano*****	623,18	538,02	13,66
Curuba	1.029,32	800,00	22,28
Guayaba	876,49	637,15	27,31
Naranja	1.450,00	1.310,68	9,61
Papaya	1.100,00	1.090,19	0,89
Carne	5.365,00	4.684,41	12,69
Pollo criollo (campesino)	3.600,00	3.500,00	2,78
Huevos	300,00	250,00	16,67
TOTALES			16,49

Estas cifras estimadas, si bien no son absolutas, dado que solo hacen referencia a los precios promedio, si dan cuenta del establecimiento de espacios de comercialización en los que es posible que el consumidor ahorre una porción considerable de la parte de su ingreso que gasta en alimentos, dando paso a la garantía de alimentación de la población, sin excluir a ningún sector. De otro lado, la justeza del comercio en el que participan activamente los consumidores, decidiendo qué oferente le proporciona unas condiciones de negociación más favorables, coloca a Mercados Campesinos como precedente de un proceso en el que no solo los productores son participantes activos, sino que existe un espacio de decisión del consumidor, que si bien, no hace parte de todo el proceso, sino solo de una fase del mismo (siendo un fin y un medio al tiempo), da legitimidad al proceso y demanda ser cada vez más incluido en el mismo, como un proceso social en el que todos los actores tienen la capacidad de decidir, y además tienen la capacidad de proponer, dentro de una construcción colectiva, incluyente y participativa.

4. Elementos aportados para un nuevo modelo de desarrollo

Mercados Campesinos representa una alternativa al sistema agroalimentario actual, el cual relega al campesino al elemento de menor valor de la cadena agroalimentario, cuando por el contrario, éste y el consumidor final, siendo los dos extremos, son los fundamentales en el proceso de producción – transformación - distribución – consumo, y son esenciales al derecho a la alimentación adecuada.

Esta interpretación del aislamiento del campesinado, es reseñada por el Relator especial sobre el derecho a la alimentación: “El origen primario de la situación actual de hambre son los modos de producción que han desprovisto de viabilidad a la agricultura a pequeña escala relegándola, en el mejor de los casos, a un carácter de agricultura de subsistencia. Incapaces de competir y relegados a los suelos más pobres (montañosos, áridos, proclives a la erosión), los agricultores a pequeña escala han sido marginados: no se les valoró ni como entidad política, ya que no se pudieron movilizar con eficacia, ni como sector económico, ya que no dispusieron de acceso a las cadenas mundiales de suministro y no eran fuente de divisas. No se les tuvo en cuenta en las políticas públicas porque se les consideraba poco importantes. Ya conocemos los resultados [...] El hambre se deriva históricamente de la sustracción de sus medios de subsistencia a esta gran masa de pequeños agricultores. No es una calamidad. Es un proceso de desarrollo. Podría haber sido de otra manera. Y se puede cambiar” (FAO, 2009).

Mercados Campesinos ha contribuido en la generación de cambios necesarios en el sistema agroalimentario de la región central del país, algunos de los cuales son referidos en este apartado.

4.1. Producción de calidad

El tema de la calidad de los alimentos, está directamente relacionada con el entendimiento de la alimentación adecuada como derecho humano. Efectivamente, el Derecho a la Alimentación adecuada está reconocido en diferentes instrumentos internacionales de derechos humanos, dentro de éstos la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que contempla el Derecho a la Alimentación en su artículo 25, como parte del derecho a un nivel de vida adecuado⁵⁹. De igual forma, y en una consagración más extensa y completa el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, PIDESC, señala en su artículo 11, el Derecho a la Alimentación:

⁵⁹ Artículo 25. 1. Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, viudez, vejez u otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad.

2. La maternidad y la infancia tienen derecho a cuidados y asistencia especiales. Todos los niños, nacidos de matrimonio o fuera de matrimonio, tienen derecho a igual protección social.

Art. 11

1. Los Estados Partes en el presente Pacto reconocen el derecho de toda persona a un nivel de vida adecuado para sí y su familia, incluso alimentación, vestido y vivienda adecuados, y a una mejora continua de las condiciones de existencia. Los Estados Partes tomarán medidas apropiadas para asegurar la efectividad de este derecho, reconociendo a este efecto la importancia esencial de la cooperación internacional fundada en el libre consentimiento.

2. Los Estados Partes en el presente Pacto, reconociendo el derecho fundamental de toda persona a estar protegida contra el hambre, adoptarán, individualmente y mediante la cooperación internacional, las medidas, incluidos los programas concretos, que se necesitan para:

a) Mejorar los métodos de producción, conservación y distribución de alimentos mediante la plena utilización de los conocimientos técnicos y científicos, la divulgación de principios sobre nutrición y el perfeccionamiento o la reforma de los regímenes agrarios de modo que se logren la explotación y la utilización más eficaces de las riquezas naturales;

b) Asegurar una distribución equitativa de los alimentos mundiales en relación con las necesidades, teniendo en cuenta los problemas que se plantean tanto a los países que importan productos alimenticios como a los que los exportan.

Al incorporar elementos relacionados con la nutrición el artículo 11 del PIDESC, abre la puerta al tema de la calidad de los alimentos, como componente del derecho a la alimentación adecuada. Pero, es realmente la Observación General No. 12 del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de la ONU, acerca del derecho a una alimentación adecuada, que, en primer lugar, incorpora el concepto de *adecuación*, con relación al derecho a la alimentación; y en segundo lugar, introduce el tema de la *calidad*.

Así, la Observación General No. 12 (numeral 6), define que “El derecho a la alimentación adecuada se ejerce cuando todo hombre, mujer o niño, ya sea sólo o en común con otros, tiene acceso físico y económico, en todo momento, a la alimentación adecuada o a medios para obtenerla”⁶⁰. Indicando el Comité DESC, la particular importancia que tiene el concepto de *adecuación*, “puesto que sirve para poner de relieve una serie de factores que deben tenerse en cuenta al determinar si puede considerarse que ciertas formas de alimentos o regímenes de alimentación a las que se tiene acceso son las más adecuadas en determinadas circunstancias a los fines de lo dispuesto en el artículo 11 del Pacto” (Comité DESC, Observación General No. 12, numeral 7). Los factores que refiere el numeral 7, son

⁶⁰ Para el Relator Especial, “el derecho a la alimentación es el derecho a tener acceso, de manera regular, permanente y libre, sea directamente, sea mediante compra por dinero, a una alimentación cuantitativa y cualitativamente adecuada y suficiente, que corresponda a las tradiciones culturales de la población a que pertenece el consumidor y garantice una vida síquica y física, individual y colectiva, libre de angustias, satisfactoria y digna”. Recuperado de <http://www.srfood.org/index.php/es/derecho-a-la-alimentacion>

detallados en el numeral 8 de la Observación General No 12, en el que el Comité DESC indica el contenido básico del derecho a la alimentación adecuada:

8. El Comité considera que el contenido básico del derecho a la alimentación adecuada comprende lo siguiente:

- la disponibilidad de alimentos en cantidad y calidad suficientes para satisfacer las necesidades alimentarias de los individuos, sin sustancias nocivas, y aceptables para una cultura determinada;
- la accesibilidad de esos alimentos en formas que sean sostenibles y que no dificulten el goce de otros derechos humanos.

De este contenido básico del derecho a la alimentación, se observa que la producción campesina, y particularmente la producción campesina que se comercializa por medio de Mercados Campesinos apunta a buena parte de esos contenidos, como son, la disponibilidad⁶¹, la accesibilidad⁶² y la calidad de los alimentos.

En lo correspondiente con la calidad, esta se orienta a la satisfacción de las necesidades alimentarias y a la no incorporación de sustancias nocivas en los alimentos. Por necesidades alimentarias “se entiende que el régimen de alimentación en conjunto aporta una combinación de productos nutritivos para el crecimiento físico y mental, el desarrollo y el mantenimiento, y la actividad física que sea suficiente para satisfacer las necesidades fisiológicas humanas en todas las etapas del ciclo vital, y según el sexo y la ocupación. Por consiguiente, será preciso adoptar medidas para mantener, adaptar o fortalecer la diversidad

⁶¹ Para el Comité DESC, por *disponibilidad* se entienden las posibilidades que tiene el individuo de alimentarse ya sea directamente, explotando la tierra productiva u otras fuentes naturales de alimentos, o mediante sistemas de distribución, elaboración y de comercialización que funcionen adecuadamente y que puedan trasladar los alimentos desde el lugar de producción a donde sea necesario según la demanda. Los Mercados Campesinos presenciales, al ser un evento de comercialización de alimentos con cierta periodicidad, se presentan como una posibilidad para la alimentación de individuos y grupos familiares, en tanto se ponen a disposición gran cantidad de alimentos.

⁶² Señala la Observación General No. 12: “La accesibilidad comprende la accesibilidad económica y física: La accesibilidad económica implica que los costos financieros personales o familiares asociados con la adquisición de los alimentos necesarios para un régimen de alimentación adecuado deben estar a un nivel tal que no se vean amenazados o en peligro la provisión y la satisfacción de otras necesidades básicas. La accesibilidad económica se aplica a cualquier tipo o derecho de adquisición por el que las personas obtienen sus alimentos y es una medida del grado en que es satisfactorio para el disfrute del derecho a la alimentación adecuada. Los grupos socialmente vulnerables como las personas sin tierra y otros segmentos particularmente empobrecidos de la población pueden requerir la atención de programas especiales.

La accesibilidad física implica que la alimentación adecuada debe ser accesible a todos, incluidos los individuos físicamente vulnerables, tales como los lactantes y los niños pequeños, las personas de edad, los discapacitados físicos, los moribundos y las personas con problemas médicos persistentes, tales como los enfermos mentales. Será necesario prestar especial atención y, a veces, conceder prioridad con respecto a la accesibilidad de los alimentos a las personas que viven en zonas propensas a los desastres y a otros grupos particularmente desfavorecidos. Son especialmente vulnerables muchos grupos de pueblos indígenas cuyo acceso a las tierras ancestrales puede verse amenazado”.

del régimen y las pautas de alimentación y consumo adecuadas, incluida la lactancia materna, al tiempo que se garantiza que los cambios en la disponibilidad y acceso a los alimentos mínimos no afectan negativamente a la composición y la ingesta de alimentos”. Y al decir “sin sustancias nocivas se fijan los requisitos de la inocuidad de los alimentos y una gama de medidas de protección tanto por medios públicos como privados para evitar la contaminación de los productos alimenticios debido a la adulteración y/o la mala higiene ambiental o la manipulación incorrecta en distintas etapas de la cadena alimentaria; debe también procurarse determinar y evitar o destruir las toxinas que se producen naturalmente”.

Con base en lo anterior, se puede señalar que Mercados Campesinos, como proceso y como parte de la política pública Distrital de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria, ha venido desarrollando elementos que se orientan a presentar alimentos de calidad, al ser cada vez más la variedad de alimentos que incorpora dentro de los disponibles para la comercialización en los eventos presenciales, permitiendo así a los compradores, la posibilidad de combinar diferentes productos cada uno con características nutritivas particulares y lograr así satisfacer las necesidades de sus dietas alimenticias. De otro lado, la cada vez mayor disponibilidad y accesibilidad económica a alimentos cuya producción se basan en el paradigma agroecológico, lo que implica la no presencia de ningún tipo de sustancia nociva en los alimentos. Hoy en día en los Mercados Campesinos se encuentran, de origen agroecológico, alimentos como: papa, alverja, quinua, yuca, plátano (colicero, banano, hartón), papayuela, ciruela, manzana, fresa, durazno, tomate de árbol, cebollín, lechuga, zanahoria, acelga, espinaca, coliflor, repollo, col, remolacha, rábano, ahuyama, calabaza y plantas aromáticas.

La calidad, entendida como componente del derecho a la alimentación adecuada, difiere diametralmente del concepto de calidad popularizado por la publicidad y asociado a las grandes líneas y cadenas de comercialización de alimentos, que hacen de la calidad, sinónimo de los estándares de comercialización que venden alimentos de baja contenido nutricional, homogéneos, que corresponden a los imaginarios colectivos de los consumidores (imaginario construido e impuesto hábilmente por la publicidad), siendo lo importante, desde esta lógica, criar pollos con mucha carne y de mucho peso, carnes bovinas y porcinas con color, textura y apetitosas cantidades aparentes de grasa, frutas y verduras de gran tamaño y aspecto brillante, todo envuelto en embalajes llamativos (Montagut& Dogliotti, 2008). De igual forma los alimentos exhibidos en los grandes supermercados, tienen muchas veces en común el soportar ser transportados a través de largas y difíciles distancias desde el huerto hasta el exhibidor, tolerar técnicas de lustrado y compuestos que permiten conservar su atractiva apariencia en estantes (Patel, 2008).

La cercanía de los lugares de la producción, la recolección de los alimentos tan solo un par de días antes de las ventas, la garantía de la poca manipulación, el cada vez más limitado (en algunos casos nulo) uso de insumos provenientes de la industria agroquímica, son elementos que permiten señalar a Mercados Campesinos como uno de los pocos escenarios en la Capital donde se encuentran alimentos de calidad y a precios accesibles para el consumidor.

De otra parte, el concepto de calidad está asociado con las Buenas Prácticas de Manufactura – BPM⁶³, que en gran parte determinan la calidad alimentaria, y con la Inocuidad y la Higiene⁶⁴ de los alimentos; entendiendo que dentro del ámbito legal se debe garantizar la salud de la población, visibilizando la salud como un bien de interés público.

Parte de la política de Mercados Campesinos, es garantizar la salud de los consumidores garantizando la comercialización de productos variados, frescos, sanos y limpios; y, además, alimentos inocuos. Desde el 2007 se han generado acuerdos entre los productores campesinos, los promotores y coordinadores regionales del proceso, las organizaciones del CICC y las entidades estatales y no gubernamentales, para mejorar los procesos de inocuidad e higiene de los alimentos y beneficiar directamente a los consumidores.

En el año 2010, previendo los requisitos establecidos en el decreto 3075 de 1997, se estableció que cada productor que participara en el proceso debería tener el curso y su respectivo cané de manipulación de alimentos, así como el deber de portarlo a la hora de realizar cualquier actividad de manipulación especialmente en los productos alimenticios perecederos o de mayor riesgo de contaminación⁶⁵.

Para lograr este objetivo, se realizó un primer taller de calidad y manipulación de alimentos donde participaron 200 productores adscritos al proceso Mercados Campesinos de 15 municipios de la región central del país, correspondiente a los departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Meta y Tolima, adquiriendo conocimientos en Buenas Prácticas de Manufactura y Manipulación de alimentos (BPM). Durante el año 2010 y 2011 los promotores y coordinadores regionales de Mercados Campesinos han gestionado a través de las administraciones locales en especial de los organismos de salud la realización de los cursos y certificaciones en manipulación de alimentos a los productores del proceso.

En el mes de abril de 2011 se realizaron 2 talleres de manipulación de alimentos con los productores de productos cárnicos y de comidas preparadas que vienen participando, con el fin de generar un nuevo acuerdo que nos permitiera mejorar las condiciones de higiene, manipulación, inocuidad y calidad de estos productos en los mercados presenciales. Allí contamos con la participación de campesinos de 50 municipios que vienen a los mercados

⁶³ Cfr. Decreto 3075/97, art.2: Las buenas prácticas de manufactura “son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción”.

⁶⁴ *Ibidem*. La higiene de los alimentos se entiende como “el conjunto de medidas preventivas necesarias para garantizar la seguridad, limpieza y calidad de los alimentos en cualquier etapa de su manejo. Inocuidad de los alimentos: Es la condición de los alimentos que garantiza que no causaran daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso al que se destinan. La inocuidad es uno de los cuatro grupos básicos de características que junto con las nutricionales, las organolépticas, y las comerciales componen la calidad de los alimentos”.

⁶⁵ *Ibidem*. Los alimentos de mayor riesgo en salud pública es aquel que “en razón a sus características de composición especialmente en sus contenidos de nutrientes, actividad acuosa y pH, favorece el crecimiento microbiano y por consiguiente, cualquier deficiencia en su proceso, manipulación, conservación, transporte, distribución y comercialización, puede ocasionar trastornos a la salud del consumidor”.

donde se logró fijar un acuerdo de participación teniendo en cuenta el volumen, los precios y las normas de transporte, presentación, manejo de la cadena de frío, manejo equipos (cavas, neveras, estufas y parrillas) y utensilios (cuchillo, ollas, tablas, entre otros) durante la manipulación, manejo de vestimenta y equipos de protección del manipulador de alimentos y los demás requisitos mínimos exigidos para mantener los productos cárnicos y comidas preparadas seguros e inocuos según lo dispuesto en las normas establecidas en el decreto 3075 de 1997 y el decreto 3149 de 2006.

Desde hace dos años la universidad de La Salle viene realizando un acompañamiento a los mercados campesinos, a través de practicantes sociales de Ingeniería de alimentos, con la realización de diagnósticos sanitarios adelantados con los productores que participan en los mercados campesinos presenciales, generando procesos de sensibilización, planes de mejora de las prácticas de manipulación de alimentos y espacios de formación para el mejoramiento de la calidad de los alimentos que se comercializan en Mercados Campesinos. Un ejemplo es el mercado que se realiza en la localidad de Kennedy donde además de cumplir con los requisitos establecidos en la norma, se ha generado una cultura frente a las prácticas de manipulación e higiene de los alimentos, observando un estilo diferente, brindando un aspecto de limpieza y estética hacia el mercado. Esto nos demuestra que se ha logrado avanzar en la consolidación del canal de economía campesina en un ejercicio de mejoramiento continuo con el aporte de actores fundamentales como la academia y las entidades estatales.

En el desarrollo de los Mercados Campesinos, se han impulsado medidas de control y monitoreo de las actividades de comercialización, logrando un desarrollo de las propuestas que tienen como objetivo brindar un buen servicio y productos de calidad a los consumidores en los 10 mercados campesinos que se desarrollan en Bogotá. Dentro de estas actividades de control, se han percibido acciones que pueden generar contaminación en los alimentos distribuidos; en tal sentido, el proceso logró hacer algunos correctivos para mejorar cada una de las actividades involucradas: desde el transporte hasta la venta final a los consumidores, siempre teniendo en cuenta la reglamentación nacional para tal fin como los son: la Ley 9 de 1979, el Decreto 3075 de 1997, la Resolución 604 de 1993 y el Decreto 1575 de 2007, donde -en conjunto- se especifican los requisitos mínimos a seguir en todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos y afectan la salud pública.

4.2. Agricultura y ambiente

4.2.1. La agricultura industrial y sus efectos sobre el ambiente

Cada vez existe a nivel mundial mayor convicción sobre la diversidad de impactos que las distintas formas de producción de alimentos tienen sobre la biósfera y particularmente sobre los llamados recursos naturales⁶⁶.

Recientemente el Relator Especial sobre el derecho a la alimentación, Olivier De Schutter, indicó que los sistemas alimentarios deben cumplir con tres objetivos, acorde con la obligación contraída por los Estados, de adoptar medidas eficaces para hacer efectivo el derecho a la alimentación, dentro de lo que incluye que “la agricultura no deberá poner en peligro su capacidad para satisfacer las necesidades futuras. La pérdida de biodiversidad, el uso no sostenible del agua y la contaminación de los suelos y el agua son problemas que socavan la capacidad de los recursos naturales para seguir sosteniendo la agricultura”, identificando en el modelo de producción agrícola actual (guiado por los postulados de la revolución verde), culpabilidad en el cambio climático:

La agricultura es una víctima del cambio climático, aunque también es un culpable obvio. Las formas no sostenibles de practicar la agricultura y los patrones insostenibles de consumo están acelerando la tendencia hacia el calentamiento del planeta, al igual que han contribuido de manera importantísima al incremento del 70% de las emisiones de gases de efecto invernadero provocado por el hombre entre 1970 y 2004. El incremento mundial de la concentración de CO₂ y otros gases de efecto invernadero se deben, principalmente, al uso de combustibles sólidos, la deforestación y las prácticas agrícolas no sostenibles. Por lo tanto, una parte considerable de las emisiones de gases de efecto invernadero procede de la manera en que producimos y consumimos actualmente los alimentos. La agricultura moderna contribuye el 14% de las emisiones totales de gases de efecto invernadero anuales (los fertilizantes representan el 38% del total y la ganadería, otro 31%). El cambio del uso de la tierra, incluida la deforestación de bosques para convertirlos en tierra agrícola, representa otro 19% (FAO, 2009).

Particularmente los análisis se han centrado en los modelos de producción de alimentos enmarcados en, por una parte, la llamada *revolución verde* y de otro lado, la *agricultura campesina*.

⁶⁶ Hacemos uso del concepto “recursos naturales” para efectos únicamente de presentación en esta publicación, pues coincidimos con diferentes autores que el término encaja la Tierra en los medios de producción y en el sistema económico actual, reduciendo su contenido al mercado. Creemos que el término “bienes naturales y ambientales” es más adecuado. (Mesa, 2010).

Dentro de los elementos ambientalmente nocivos que se relacionan con la forma de producción actual de alimentos se encuentran sus principales características: intensivo, industrial, kilométrico y petrodependiente es lo que lo hacen tener un alto grado de responsabilidad en la problemática ambiental, especialmente en el calentamiento global.

Desarrollando los elementos característicos anteriormente enunciados, el movimiento Vía Campesina ha indicado las responsabilidades de la agricultura industrial en el ambiente:

1. Por transportar alimentos por todo el mundo. Los alimentos frescos y empaquetados están innecesariamente viajando por todo el mundo, mientras a los campesinos y agricultores locales se les niega el acceso adecuado a los mercados locales y nacionales. Por ejemplo, no es raro ahora encontrar en Estados Unidos o en Europa frutas, verduras, carne o vino de África, Sudamérica u Oceanía; también encontramos arroz asiático en América o en África. Los combustibles fósiles usados para el transporte de alimentos están liberando toneladas de CO₂ a la atmósfera. La organización de campesinos suizos UNITERRE calculó que un kilo de espárragos importado desde México necesita 5 litros de petróleo para viajar por vía aérea (11'800 Km.) hasta Suiza. Sin embargo, un kilo de espárragos producido en Suiza solo necesita 0,3 litros de petróleo para llegar hasta el consumidor.

2. Por la imposición de medios industriales de producción (mecanización, intensificación, uso de agroquímicos, monocultivo...). La llamada agricultura "moderna", especialmente el monocultivo industrial, está destruyendo los procesos naturales del suelo que permiten la acumulación de carbono en la materia orgánica y los reemplaza por procesos químicos basados en fertilizantes y pesticidas. Debido sobre todo al uso de fertilizantes químicos, a la agricultura y ganadería intensivas basadas en los monocultivos, se produce una importante cantidad de óxido nitroso (NO₂), el gas que ocupa el tercer lugar como fuente de efecto. En Europa, el 40% de la energía consumida en explotaciones agrarias se debe a la producción de fertilizantes nitrogenados. Por otra parte, la producción agraria industrial consume mucha más energía (y libera mucho más CO₂) para mover sus tractores gigantes para labrar la tierra y procesar la comida.

3. Por destruir la biodiversidad y su capacidad para capturar carbono. El carbono es naturalmente absorbido desde el aire por las plantas, y es almacenado en la madera y en la materia orgánica del suelo. Algunos ecosistemas, como los bosques nativos, los pantanos y los humedales acumulan más carbono que otros. Este ciclo del carbono ha permitido la estabilidad del clima durante decenas de miles de años. Las empresas de agronegocios han destrozado este equilibrio con la imposición generalizada de la agricultura química (con uso masivo de pesticidas y fertilizantes procedentes del petróleo), con la quema de bosques para las plantaciones de monocultivos y destruyendo las tierras pantanosas y la biodiversidad.

4. Convirtiendo la tierra y los bosques en áreas no agrícolas. Bosques, pastizales y tierras cultivables están siendo convertidos rápidamente en áreas de producción

agrícola industrial, en centros comerciales, complejos industriales, grandes casas, grandes proyectos de infraestructuras o en complejos turísticos. Estos cambios causan liberaciones masivas de carbono y reducen la capacidad del medio ambiente de absorber el carbono liberado a la atmósfera.

5. Transformando la agricultura de una productora a una consumidora de energía. En términos energéticos, el primer papel de las plantas y de la agricultura es transformar la energía solar en la energía contenida en los azúcares y celulosas que pueden ser directamente absorbidas en la comida o transformadas por los animales en productos de origen animal. Este es un proceso natural que aporta energía en la cadena alimentaria. No obstante, la industrialización del proceso agrícola en los últimos doscientos años nos ha llevado a una agricultura que consume energía (usando tractores, agroquímicos derivados del petróleo, fertilizantes).

Los anteriores elementos representan los principales efectos sobre el ambiente, a partir del modelo de agricultura industrial. A lo que se debe sumar algunas “soluciones” que se plantean también desde los esquemas agroindustriales, como son los agrocombustibles, que no contribuyen en mayor medida al tema ambiental, y por el contrario pueden afectar o vulnerar el derecho a la alimentación adecuada, tal como lo ha expuesto el Relator Especial.

4.2.2. Contribuciones a la mitigación de los efectos del cambio: La agroecología

Los agricultores partícipes del proceso ven en la agroecología un aporte contra el calentamiento global y los cambios negativos que se presentan en el clima actualmente, particularmente el proceso agroecológico ha sido promovido por la Fundación San Isidro de Duitama, quienes han impulsado este tipo de agricultura entre los pobladores de las zonas rurales de Boyacá, de igual forma la ADUC – Cundinamarca ha venido implementando procesos de formación en agroecología.

Los campesinos han adoptado a nivel nacional la consigna del movimiento Vía Campesina: *los pequeños/as productores/as y la agricultura sostenible están enfriando el planeta*, e indican que la agricultura sostenible a pequeña escala, la que utiliza gran cantidad de trabajo, necesita poca energía y puede efectivamente contribuir a detener el calentamiento y a revertir los efectos del cambio climático, es la solución al cambio climático: (i) absorbiendo más CO₂ en la materia orgánica del suelo a través de la producción sustentable; (ii) reemplazando los fertilizantes nitrogenados por agricultura ecológica y/o cultivando plantas que capturan nitrógeno directamente del aire; (iii) haciendo posible la producción, recolección y uso descentralizados de la energía; (iv) mediante el comercio de proximidad, evitando así el uso en exceso de combustibles en los procesos de transporte; y (v) realizando procesos de comercialización en los eventos presenciales, plazas de mercado tradicionales y pequeños almacenes, ya que éstos consumen menos energía que las grandes superficies.

Esta inclinación por la agroecología se encadena con los principales postulados que se han desarrollado recientemente desde escenarios como los de Naciones Unidas. A manera de ilustración, el pasado mes de diciembre, el Relator Especial sobre el Derecho a la Alimentación, Olivier De Schutter, en un informe presentado al Consejo de Derechos Humanos, concluyó que los Estados pueden y deben reorientar sus sistemas de explotación agrícola hacia modelos de gran productividad, socialmente más justos y de más sostenibilidad ambiental que contribuyan a dar efectividad, gradualmente, al derecho humano a una alimentación adecuada; esos modelos son aquellos que se encuentran enmarcados en el paradigma de la agroecología (Naciones Unidas, Diciembre 20 de 2010).

El informe del Relator se convierte en el reconocimiento político más importante recientemente hecho a la agroecología y, por ende, a la agricultura campesina y familiar. Diversos estudios han señalado a la agricultura campesina como la raíz de la propuesta agroecológica actual, ya que han sido las poblaciones campesinas e indígenas las que durante siglos han hecho uso de los recursos locales para sus cultivos, han construido redes de comercialización de proximidad, han preservado las semillas locales adaptadas a las diferentes variaciones climáticas y han promovido la diversidad biológica. Por eso, “los nuevos modelos de una agricultura ecológica, biodiversa, sostenible y socialmente justa que la humanidad necesitará en el futuro cercano, deberán estar necesariamente arraigados en la racionalidad ecológica de la agricultura tradicional campesina” (Altieri y Nicholls, 2010).

En el país ha sido la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico de Bogotá, la que por medio del PMASAB, a través de los Mercados Campesinos presenciales, que se ha difundido la producción – comercialización de alimentos agroecológicos.

Además, los campesinos partícipes de mercados han aprendido que la producción agroecológica es la solución a buena parte de sus problemas físicos y dolencias corporales, por ejemplo, dicen que es muy buena para evitar enfermedades y para tener una perspectiva de vida mayor:

Con la agroecología se inicia a pensar en el ser humano: la producción tradicional usa químicos que afectan el organismo de las personas, al producir de manera limpia y al consumir productos libres de químicos vamos a tener una vida mejor. [...] Tanta contaminación, tanta comida preparada de manera industrial, con químicos, hace que las personas también tengan hoy en día expectativas de vida más cortas, *la gente no dura tanto como antes*. Los niños son grandes perjudicados por la contaminación en los procesos de producción de alimentos. [...] Incluso el sabor de los alimentos ha bajado. Antes los alimentos tenían un sabor muy rico, particular, pero ahora al comprar la gente se fija más en la forma, el tamaño y lo externo del producto y no en su sabor y procedencia (Ordóñez, Entrevista a Martina Valderrama, 17 de Noviembre, 2010).

Es pertinente decir que la agricultura campesina, en su naturaleza, es amigable con el ambiente, hace cuarenta años antes del boom de los agroquímicos y de la revolución verde, se sembraba de manera limpia, en las fincas familiares no se conocía el uso de los

químicos, de esa época los campesinos recuerdan el rico sabor de la comida, hoy en día esos alimentos no tienen ese sabor de antes, los químicos influyen radicalmente, en el sabor de los alimentos: “¿Qué sabor puede tener una comida que desde la misma semilla se está fumigando para evitar la plaga?” (Ordóñez, Entrevista a Otoniel Tobasura, 15 de Noviembre, 2010).

Los agricultores reconocen la alta demanda que están teniendo en las ciudades los productos orgánicos a partir de las propuestas de llevar una vida sana por parte de los residentes de las zonas urbanas, para lo cual identifican las necesidades de avances en lo organizativo para satisfacer el mercado. Pero también identifican que este no puede ser un mercado exclusivo para quienes pueden pagar los altos costos de los alimentos agroecológicos que se exhiben en los supermercados de cadena:

Los productos cultivados de manera orgánica tienen un sabor diferente, agradable, su aroma, su sabor son más penetrantes, los campesinos debemos acceder a este mercado pero para ello debemos unirnos para poder acceder y lograr satisfacer la demanda de productos. La gente compra los alimentos en los supermercados pero no están comprando calidad, no compran la calidad de los productos orgánicos, hay un mercado creciente de estos productos, la gente está comprándolos cada vez más, incluso a precios exagerados. [...] La producción orgánica tiene mucho pedido, en jardines, hoteles, restaurantes, pero especialmente en el Mercado Campesino, allí se vende muy bien la lechuga, la zanahoria y otras hortalizas... aunque el campesino no tiene generalmente la capacidad de producir bastante, con la ayuda de la FSI se puede cumplir a los clientes por medio de la organización y asociación para cumplirle a los clientes y para abrir nuevos mercados (Ordóñez, Entrevista a Martina Valderrama, 17 de Noviembre, 2010).

La producción orgánica de acceso para todos debe ser una bandera de lucha de los campesinos. Las próximas luchas van a ser por la comida [...] Un valor de la producción campesina agroecológica es que es muy económica, *la agroecología es un ahorro*, porque la gran cantidad de dinero que uno invierte en pesticidas y herbicidas se está quedando en el hogar, pues muchos de los insumos de la producción orgánica son originados en la misma casa, por eso mismo es que vendemos los productos a precios módicos.

En lo que respecta a las ventajas de la producción agroecológica con relación a la producción tradicional de alimentos, a continuación se presentan una serie de cuadros (cuyos contenidos fueron incorporados por el equipo técnico de la Fundación San Isidro) en los cuales se pretende presentar de manera sintética y sistematizada diferentes elementos relacionados con el proceso de agricultura sostenible de alimentos (Ordóñez, 2011).

Como se puede apreciar al comparar los cuadros 9A y 9B, el costo total de la producción de papa criolla de manera ecológica representa el 27,5% del total del costo de producción de papa criolla en forma tradicional. Se destaca que en la producción con insumos químicos el mayor valor del proceso se encuentra concentrado en la adecuación de suelos con

fertilizantes y correctivos, mientras que en el proceso agroecológico la mayor inversión debe ser realizada en la compra de semillas. Tanto la producción tradicional como la agroecológica dan un producido final de ciento cincuenta kilos de papa criolla.

Cuadro 70

Costos de producción agroecológica de papa criolla			
Área de cultivo: 2.500 m ² .			
Insumo	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Semilla	150 kg.	700	105.000
Correctivos	100 kg.	220	22.000
Súper 4	50 lt.	390	19.500
Bocashi	6 bultos	7.350	43.800
Diatomita	1 bulto	100.000	100.000
Gallinaza	5 bultos	8.000	40.000
E.M.	6 lt.	100	600
Biopreparado (fique cebolla ají)	4 lt.	226	904
Caldo bordeles	160 lt.	153	24.480
Empaques	4 unidades	800	3.200
Cabuya	1 rollo	12.000	12.000
Total			400.284

Fuente: Ordoñez, (2011)

Cuadro 71

Costos de producción convencional de papa criolla			
Insumo	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Semilla	150 kg.	700	210.000
Fertilizante (15-15-15)	6 bultos	72.000	432.000
Correctivos (cal)	2.500 kg.	160	400.000
Fungicida (cursate)	6 kg.	14.000	84.000
Insecticida (Lorvan 250 mm)	6 frascos	8.000	48.000
Insecticida (nadil)	6 kg.	8.000	48.000
Insecticida (curacrón)	12 litros	16.000	192.000
Estimulante (nutrimins)	1,5 litros	16.000	24.000
Empaques	4 unidades	800	3.200
Cabuyas	1 rollo	12.000	12.000
Total			1.453.200

Fuente: Ordoñez, (2011)

El cuadro 82 presenta el comparativo entre la producción sostenible y la convencional de papa pastusa y diez variedades más

Cuadro72

**Comparativo de costos de producción
agroecológica de papa y producción convencional
Variedad pastusa y otras
(\$)
Área de cultivo: 2.700 m².**

Variable	Costo de insumos	Costos de mano de obra	Total
Costos de producción orgánica de papa	728.357	858.000	1.586.357
Costos de producción convencional de papa	1.884.940	1.720.000	3.604.940
Diferencia entre las formas productivas	1.156.583	862.000	2.018.583

Fuente: Ordoñez, (2011)

En el cuadro se aprecia que el costo total de producir papa agroecológicamente equivale al 44% del costo de la producción convencional de papa. Al desagregar cada uno de los insumos requeridos, se puede observar que los mayores precios se presentan en los fertilizantes y correctivos, en el caso de la producción convencional, mientras que en la producción sostenible el valor más alto corresponde a las semillas.

En cuanto a la mano de obra, la mayor inversión para la producción agroecológica obedece al proceso de siembra y al desyerbe, con un costo de 154.000 pesos cada uno; en el sistema tradicional, el gasto más alto se presenta en el proceso de aplicación de pesticidas y en la preparación del terreno, con valores de 660.000 y 252.000 pesos, respectivamente.

La producción total de papa sembrada mediante agricultura sostenible fue de 25 bultos, con una producción por variedad de cinco kilos. Las ventajas significativas no solo se ven con relación a los factores económicos, sino también en otras situaciones de la producción de papa.

En lo que corresponde a producción de leguminosas, el costo de la producción convencional de frijol, haba y arveja es de 1'114.000 pesos, en tanto el costo de los insumos para producción ecológica es de 605.486 pesos, el 54,4% del costo de la producción tradicional. Para la arveja, el producido final fue de 129 kilos (cuadros 83 y 84).

Cuadros 73 y 74

Costos de producción agroecológica de frijol, haba y arveja (variedad Santa Isabel) Área de cultivo: 2.500 m ² .				Costos de producción tradicional de frijol, haba y arveja (variedad Santa Isabel)			
Insumos	Cantidad	Valor unitario por kilo (\$)	Valor total (\$)	Insumos	Cantidad	Valor unitario por kilo (\$)	Valor total (\$)
Semillas				Semillas			
-Frijol	13,5 kg.	3.200	40.000	-Frijol	13,5 kg.	3.200	40.000
-Haba	13,5 @	3.840	48.000	-Haba	13,5 @	3.840	48.000
-Arveja	13,5 @	8.000	100.000	-Arveja	13,5 @	8.000	100.000
Bocashi	27 bultos	7.350	198.450	Triple 15	9 bultos	72.000	648.000
Diatomitas	2 bultos	100.000	200.000	Calfos	3 bultos	16.000	48.000
Biopreparado de fique - cebolla	12 lt.	226	2.712	Curacrón	6 kg.	7.000	42.000
Caldo sulfocálcico	6 lt.	214	1.284	Mansate	12 kg.	14.000	140.000
Caldo de ceniza	6 lt.	165	990	Nutrifoliar	3 lt.	16.000	48.000
E.M.	25 kg.	250	6.250	Total			1.114.000
Súper 4	20 kg.	390	7.800				
Total			605.486				

Finalmente, en cuanto a costos para el consumidor, los bajos precios de los alimentos agroecológicos de la Fundación San Isidro hacen que estos sean mucho más asequibles que los alimentos ecológicos distribuidos en grandes superficies o en tiendas especializadas (cuadro 85).

Las posibilidades de acceso a los productos agroecológicos a sectores populares es una de las apuestas de la Fundación San Isidro y del proceso mercados campesinos. La evidencia palpable fue el mercado campesino realizado en el municipio de Tuta, el 17 de abril de 2011, el cual contó con la participación de productores oriundos de 9 municipios, generó ventas por \$14.190.100 y una cantidad de 4.724,5 Kilos vendidos, de los cuales el 35,7% correspondió a alimentos orgánicos. Para Bogotá, la FSI cuenta con una base de datos de 208 productores de alimentos orgánicos, de los cuales existe participación regular en diferentes parques de la ciudad en los mercados presenciales, de igual forma se han podido identificar 151 compradores, capitalinos, de alimentos orgánicos.

A manera de ilustración, el mercado campesino realizado en el barrio Alcalá en diciembre de 2010, reportó un total de ventas de \$14.190.100, de los cuales el 10% correspondió a producción agroecológica.

En mercados campesinos la fijación de los precios de los alimentos orgánicos, con valor equivalente al mismo de los alimentos de la producción tradicional, forma parte de la intención de eliminar el supuesto de ser un mercado únicamente para clases altas. Esta necesidad es también una apuesta que se desarrolla actualmente en otros países, como Estados Unidos, donde recientemente se evidenció en un estudio el menor valor de alimentos agroecológicos vendidos por campesinos con relación a aquellos que venden las grandes superficies. Al respecto, el hallazgo del estudio bien puede aplicarse al caso nacional:

Las diferencias [en los precios] entre los mercados de los agricultores y las tiendas han sido en gran medida exageradas, [...] los mercados de los agricultores son una alternativa especialmente asequible para los consumidores que, ya sea actualmente compra alimentos orgánicos o que han expresado interés en la compra de alimentos orgánicos, pero están restringidos debido a altos precios orgánicos en las tiendas (Claro, J. 2011).

Cuadro 75
Precio de alimentos agroecológicos Mercados Campesinos versus grandes cadenas de distribución de alimentos. 2010

Producto	Valor venta en mercado campesino presencial (\$/libra)	Valor venta por grandes cadenas de distribución y/o tiendas especializadas (\$/libra)	Diferencia (GCD – MERCADOS CAMPESINOSP) (\$)
Lechuga escarola	1.500	8.750	7.250
Lechuga verde lisa	1.500	11.500	10.000
Papa criolla	800	4.500	3.700
Variedades de papa	600	2.500	1.900
Zanahoria	600	3.400	2.800
Espinaca	1.200	11.000	9.800
Rábano	2.000	7.200	5.200
Fuente: Cálculo de los autores a partir de FSI y Almacenes Éxito y Carrefour.			

Como se puede apreciar algunos de los productos orgánicos ofrecidos en el mercado son excesivamente altos en comparación con los mismos productos ofrecidos en el mercado campesino, lo cual lleva a señalar que la producción orgánica en el marco de Mercados Campesinos es un subcanal con altas potencialidades para los agricultores, pero especialmente para los capitalinos, que independientemente de su condición económica pueden acceder a alimentos de indiscutible calidad a precios módicos. Para el fortalecimiento de dicho subcanal se requiere la implementación de mayor difusión del mismo, la superación de obstáculos (tales como los certificados y sellos) propios del mercado, y el acceso a comercialización mayorista como restaurantes y tiendas especializadas. Los avances que a nivel global y nacional tiene la agroecología y el

consumo de productos orgánicos y los externalidades positivas ambientales hacen necesario continuar con las proyecciones en este subcanal.

4.3. Las mujeres en Mercados Campesinos

Según datos del DANE, las mujeres constituyen el 52% de la población colombiana; 54% se ubica en zonas urbanas y 46% en zonas rurales. La Encuesta Calidad de Vida de 2010, señaló que existe un 20,4% de hogares con jefatura femenina en la ruralidad nacional, lo que representa un incremento con razón a la ECV-08, en la que el porcentaje fue de 18,6%.

Las actividades económicas de la mujer rural se han diversificado en los últimos años, dedicándose a labores domésticas, agropecuarias y no agropecuarias. Ellas se encargan de buena parte de la producción de alimentos, la cría y cuidado del ganado y especies menores, aunque buena parte de las labores femeninas tienden a quedar en el ámbito del trabajo no retribuido por la economía de mercado⁶⁷, se ha dado la inserción en circuitos económicos agroindustriales (como la floricultura) y comerciales (MADR, 2011). Las cifras de la Encuesta Continua de Hogares, indican que entre los años 2001 al 2006, hubo un promedio de 515.000 mujeres ocupadas en labores de agricultura, ganadería, caza y pesca, por trimestre, de un total de 6.974.000 ocupadas. En ese renglón el total de población ocupada (hombres y mujeres) por trimestre en el periodo entre el año 2001 y el 2006, fue de 3.656.000 personas.

La importancia, no sólo económica, de la mujer rural es de tal magnitud que “puede establecerse una correlación directa entre el poder de las comunidades, las condiciones para la reproducción de las economías campesinas, el poder de las mujeres y su bienestar”(Valderrama& Mondragón, 1998, P. 113), la perspectiva de la economía social, y su construcción discursiva a partir de la reproducción ampliada de la vida, reconoce esa centralidad de la mujer en la construcción social.

En Mercados Campesinos, no sólo las mujeres han sido un referente en su direccionamiento político, sino en sus diferentes elementos y apuestas, lo anterior se refleja en los niveles de participación que han tenido en los mercados presenciales: durante los meses de enero a agosto de 2009, las mujeres fueron el 43,9% (1.062 mujeres) del campesinado presente en los mercados realizados en las localidades; para el primer semestre del año 2011, las mujeres participantes fueron 1.955, (46,9%), frente a 2.217 (53,1%) hombres (Fuente:Simec).

En lo correspondiente a la producción que ofertan las mujeres en los Mercados Campesinos, esta se concentra principalmente en las categorías procesados, comidas preparadas y verduras y hortalizas, lo que significa que las mujeres controlan categorías con

⁶⁷ Como lo son la cocina, aseo de la vivienda, y las demás labores específicamente domésticas y especialmente el cuidado de los niños y todo el circuito de reproducción de la mano de obra. Véase Valderrama& Mondragón (1998).

trascendencia por los volúmenes de alimentos que representan (verduras y hortalizas), por los dividendos económicos que producen (procesados y comidas) y además son quienes están incorporando valor adicional a las materias primas de origen campesino, es decir son quienes mayoritariamente están adicionando trabajo a los productos de origen campesino, lo que se traduce no sólo en más recursos económicos, sino en potencialidades para el sector.

En palabras de Nelly Velandia, Mercados Campesinos “para las mujeres ha sido muy importante, según sus propias apreciaciones, por cuanto les ha permitido encontrarse a sí mismas y ganar autonomía en la toma de decisiones [...] en Mercados Campesinos, las mujeres han puesto un gran empeño en la superación de las dificultades, en ser organizadas y, además, saben lo que significa compartir solidariamente y han aprendido que si vienen a un mercado en una localidad de Bogotá pueden vender sus propios productos”(ILSA, Declaraciones de Nelly Velandia, 2011).

4.4. Mercados Campesinos ante los Objetivos de Desarrollo del Milenio

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio se presentan como el principal objetivo en desarrollo humano, propuesto por los países vinculados a Naciones Unidas para ser alcanzados en el año 2015. Son ocho los objetivos trazados: (i) Erradicar la pobreza extrema y el hambre; (ii) Lograr la educación primaria universal; (iii) Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer; (iv) Reducir la mortalidad en menores de cinco años; (v) Mejorar la salud sexual y reproductiva; (vi) Combatir el VIH/SIDA, la malaria y el dengue; (vii) Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente; (viii) Fomentar una sociedad mundial para el desarrollo.

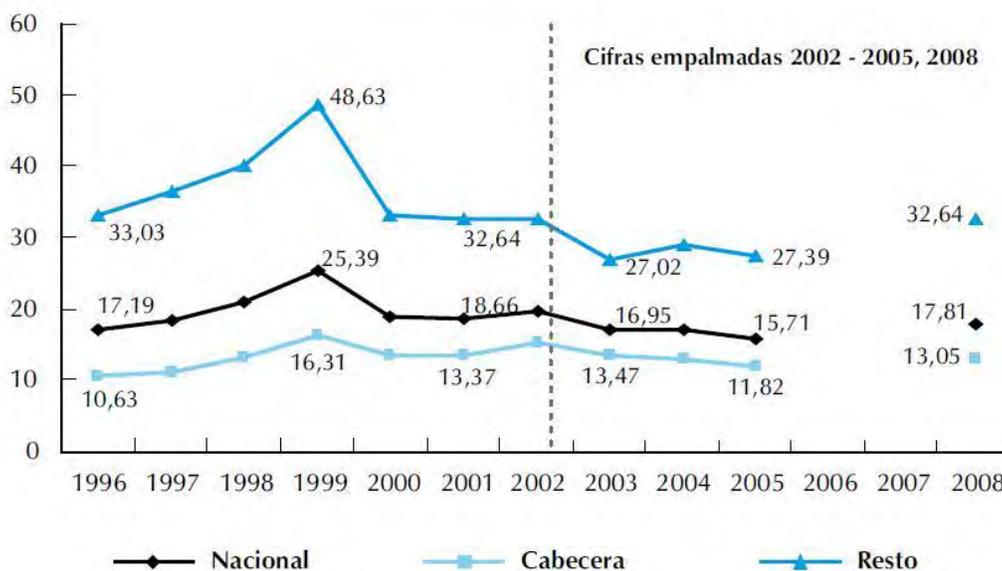
Para Colombia, el objetivo *Erradicar la pobreza extrema y el hambre*, tiene como metas el reducir al 28,5% la población en pobreza; reducir al 9% la población en extrema pobreza; reducir al 3% los niños menores de 5 años con peso inferior al normal; reducir al 50% el porcentaje de personas con un ingreso inferior a US\$ 1 diario; y reducir al 7,5% las personas que están por debajo del consumo mínimo de energía mínima alimentaria.

Es en este primer objetivo el canal Mercados Campesinos, aporta desde la disponibilidad y la accesibilidad económica al logro del derecho a la alimentación adecuada para los capitalinos y a la superación de la pobreza extrema de los campesinos y campesinas que participan (y aquellos que se vinculen) en el proceso. En diferentes pronunciamientos del Comité Asesor del Consejo de Derechos Humanos de Naciones Unidas y del Relator Especial sobre el derecho a la alimentación, se ha destacado como la pobreza afecta principalmente a la población rural en buena parte del mundo. En el país la Encuesta Calidad de Vida de 2010 indicó como el 64,8% de los jefes de hogares rurales se considera pobre, percepción que es mucho mayor a la de las áreas urbanas (38,9%); de igual forma los niveles de percepción de mejoría en el nivel de vida de los hogares es mucho menor en las áreas rurales que en las urbanas (38,4% y 48,7% respectivamente).

El documento *Los Objetivos de Desarrollo del Milenio. II Informe de Seguimiento 2008*, publicado por el Departamento Nacional de Planeación(2010), señala como en cuanto a pobreza extrema “En el área rural [...] se observa un retroceso en los últimos años. En 2008 se alcanza un nivel similar (32,6%) al observado en 2002 (32,5%), después de haber logrado niveles entre 27% y 29% en los años intermedios. La información disponible a 2008 indica un porcentaje de personas en pobreza extrema (indigencia) en la zona rural del país de 32,6%, frente al 13,1% estimado para la cabecera. Lo anterior significa que para ese año, en las cabeceras municipales la pobreza extrema se ubica en torno a la meta fijada por el país al año 2015 (8,8%), mientras que la rural enfrenta problemas para acercarse a ésta. Se destaca en el documento la referencia al logro del objetivo en Bogotá.

En cuanto a pobreza el informe indica que la zona rural para el 2008 presenta un 65,2% de personas en pobreza, mientras que el área urbana tiene un 39,8%. El texto señala como la brecha entre el área urbana y la rural no sólo se ha mantenido entre el 2002 y el 2008, y destaca como la pobreza también tuvo reducciones en el Distrito, al pasar de 35,7% en 2002 a 22,7% en 2008.

Gráfica 85
Evolución de la pobreza extrema



Fuente: DNP, MERPD 1996 a 2001 con base en ENH y ECH del DANE, serie de III trimestre. MESEP 2002 a 2008 con base en ECH 2002 – 2005 (datos empalmados), CEIH 2008 – DANE.

Los Mercados Campesinos también pueden aportar al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, en cuanto a la reducción de la pobreza y el hambre, en lo correspondiente a las posibilidades de reducción del peso del valor de los alimentos en el índice de precios al

consumidor, que refleja cómo éstos corresponden a un componente extremadamente alto en la canasta familiar de los grupos familiares de ingresos bajos y medios.

Cuadro 86
Peso de los alimentos en el índice de precios al consumidor

Grupo	Ponderación			
	Total ingresos	Ingresos altos	Ingresos medios	Ingresos bajos
Alimentos	29,51	14,7	30,18	41,42
Vivienda	29,41	31,37	29,12	28,31
Vestuario	7,31	5,78	7,92	7,29
Salud	3,96	3,39	4,06	4,26
Educación	4,81	4,95	5,3	3,57
Cultura, diversión y esparcimiento	3,6	4,69	3,77	2,25
Transporte y comunicaciones	13,49	23,67	12,17	7,29
Gastos varios	7,89	11,46	7,48	5,6

Fuente: DANE. Ponderaciones por grupo de gasto.

Los desarrollos de Mercados Campesinos, su particularidad de presentar precios de alimentos con reducciones de entre \$50 y \$200 por unidad frente al valor de comercialización tradicional, se muestran como aportes concretos a la posibilidad de adquisición de alimentos para las familias de ingresos bajos y medios, lo que se debería traducir en reducción del peso de los alimentos en el gasto en canasta básica y en posibilidades de acceso o aumento del rubro invertido en otros componentes y otros grupos de gasto.

4.5. La apuesta por la economía campesina ante la exacerbación de la crisis alimentaria global

Ante las diversas amenazas y afectaciones que se presentan con la expansión y profundización del sistema agroalimentario capitalista (cuya finalidad no es cubrir las necesidades nutricionales de la población, sino la maximización de las ganancias), particularmente la vulneración de derechos a las campesinas y campesinos, la subnutrición y la obesidad, es imperativo, si se quiere ejercer el derecho humano a la alimentación adecuada, levantar la bandera de la soberanía alimentaria, y volver y potenciar la

agricultura campesina y la comercialización local de alimentos, como alternativas a un sistema agroalimentario que no alimenta.

En este sentido han girado las propuestas de las organizaciones campesinas, y las diferentes observaciones realizadas por el Relator Especial sobre el Derecho a la Alimentación:

el aumento de la producción de alimentos es condición necesaria pero no suficiente para satisfacer las necesidades futuras. No se lograrán avances importantes en la lucha contra el hambre y la desnutrición si ese aumento no se combina con mayores ingresos y mejores medios de sustento para los más pobres, sobre todo para los pequeños agricultores de los países en desarrollo. Y las ganancias a corto plazo se verán contrarrestadas por las pérdidas a largo plazo si dicho aumento conduce a una mayor degradación de los ecosistemas, poniendo en peligro la capacidad futura para mantener los niveles actuales de producción. Es posible, sin embargo, mejorar significativamente la productividad agrícola donde ésta haya quedado rezagada y aumentar así la producción donde más se necesita mejorarla (es decir, en los países pobres con déficit de alimentos) al tiempo que se mejoran los medios de sustento de los pequeños agricultores y se preservan los ecosistemas. Para lograr ese resultado no bastará con destinar grandes cantidades de dinero a la agricultura; lo más importante es adoptar medidas que faciliten la transición hacia un tipo de agricultura de bajas emisiones de carbono y conservación de recursos que beneficie a los agricultores más pobres.

La presentación de la agricultura campesina como una opción de proximidad, diversa, con menores –y en el caso agroecológico nulos– impactos ambientales, con mayor productividad, las posibilidades de las personas definir qué cultivan y qué comen, son entre otros aspectos los que hacen de esta una opción viable a la crisis alimentaria.

4.6. Recomendaciones y propuestas de política para la futura Administración Distrital

4.6.1. Las disputas en un ámbito global⁶⁸

En la formulación de política pública se despliegan tensiones y la política alimentaria no es la excepción. La disputa principal no es sobre el *qué* sino sobre el *cómo*, no es sobre la definición y diagnóstico del problema, sino sobre la estructura y el modelo de desarrollo de la misma. En síntesis, las relaciones de fuerza se producen entre la consolidación del agro-negocio o la recuperación y reconfiguración de la agro-cultura, como estrategias para abordar el problema alimentario (Alonso, 2007).

⁶⁸ Los elementos señalados como disputas aparecen en Schejtman&Chiriboga (2009), no obstante, tomamos distancia de su posición al respecto de cada tema y proponemos una lectura diferente, a partir de lo documentado en el presente escrito y frente evidencia empírica que puede encontrarse en literatura como Vivas, (2011, febrero). DuchGuillot& Fernández Such, (2010). VVAA (2009)..

En 1948, con la Declaración Universal de Derechos Humanos, se postula a la alimentación como un derecho humano, pero desde la década de 1970 con el proceso de neoliberalización se entroniza la idea de que primero está el crecimiento económico y luego la distribución por ‘derrame’, la definición del acceso a los alimentos como un problema individual de ingresos y la postulación del agro negocio como modelo productivo idóneo donde los alimentos son mercancías objeto de lucro y especulación.

En la década de 1990, ante la desazón del modelo predominante, se recoge el concepto de seguridad alimentaria y se postula la necesidad de erradicar el hambre como objetivo de desarrollo para el 2015, no obstante, el concepto y la estrategia se presentan hoy día como irrisorios, pues se concentran en la disposición de alimentos según el libre mercado y las normas de inocuidad de productos para permitir su circulación.

- a. Un nuevo concepto se recoge de las organizaciones sociales que lo propusieron en 1996 (Grain, 2006, enero) y se propone como estrategia entre el 2001 (Foro Mundial sobre Soberanía Alimentaria, 2001) y el 2007 (Declaración de Nyéléni, 2007), la soberanía alimentaria propone la problemática de la alimentación de manera colectiva, cultural y conexas con otras condiciones (medios de producción, distribución, comercialización y consumo) y el desarrollo de otras soberanías (territorial, política, cultural, energética, además de la económica, entre otras) (Schejtman&Chiriboga, 2009; VVAA, 2007, 10 de abril)
- b. *La estructura del sistema alimentario*: la pequeña o la gran escala. Los defensores de la gran escala productiva, distributiva y comercializadora resguardan la idea de que la agricultura es una economía de escalas y que entre más grande mejor, entonces, se considera que si se cultiva en mayor extensión se produce más, aunque de un solo producto (monocultivos). Además de la escala de producción-distribución-comercialización, se presenta la escala del poder en cuanto a monopolios que concentran y centralizan capital con capacidad de ejercer presión para distorsionar las políticas públicas. Esto genera tendencias a la homogeneización, la concentración y la centralización, lo cual riñe con la heterogeneidad, la autonomía y la descentralización;
- c. *Productividad*: según precios en el mercado o necesidades de la población. El problema de la disponibilidad de alimentos, según el vaivén de los precios, es que no garantiza la oferta suficiente (satisfactoria a la demanda), estable (tendencias de oferta que cumpla con requerimientos a mediano y largo plazo), autónoma (no dependencia de importaciones) y sustentable (producción alimentaria coherente con la resistencia de los ambientes) (Fajardo, 2001), por cuanto tiene como máximo criterio de productividad la relación costo-beneficio y la expectativa de ganancia. La búsqueda del óptimo económico individual sobre el propósito del bien-estar colectivo, somete la justicia social a la satisfacción personal;

- d. *El rol del Estado*: intervencionismo o subsidiaridad. El libre juego del mercado resulto ser una entelequia, la planificación y la ayuda de la institucionalidad pública a la producción agrícola es evidente en países como Estados Unidos y Francia, pero es reprochada en los países en desarrollo, por lo que las iniciativas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) resultan ser una cosa irreal para unos pocos y una cruel realidad para otros muchos. Al interior de los países se replica la misma dinámica y refleja las asimetrías de poder propias de una estructura agroalimentaria desequilibrada. El Estado sirve o no sirve según los intereses que afecte y de la manera que lo haga, por ello los espacios de definición de políticas también son espacios de disputa;
- e. *El papel del mercado*: lo local y la auto-suficiencia alimentaria o lo internacional y la agro-exportación. El sobredimensionamiento del funcionamiento del mercado ha generado una injusticia social sin precedente, pues la ‘mano invisible’ parece ir acompañada de un ‘rostro intocable’, por lo que no hay responsables ante el empobrecimiento al que son sometidos los llamados ‘perdedores del juego del mercado’. La lógica del mercado internacional y la agro-exportación responde al sentido de producir y vender las mercancías al mejor postor, y los pobres del mundo parecen no serlo. De esta manera, el mercado es un asignador de recursos para el mejor oferente pero no para quien más lo necesite;
- f. *Los tiempos*: el corto o el largo plazo. La actividad agraria que se define en función de las expectativas de los mejores oferentes, ha conducido a la política pública de resultados y no de procesos, por cuanto están en función de resultados generando cambios violentos en las estructuras, modelos y dinámicas del sistema agroalimentario, esto sin tener en cuenta que los plazos políticos son diferentes a los plazos naturales y que el ritmo de las exigencias del mercado no es el mismo de las posibilidades de una producción agrícola sustentable. La disputa entonces radica en la definición de prioridades entre lo urgente y lo importante para el sistema agroalimentario;
- g. *La forma de producción*: producción familiar o agroindustria. La búsqueda de la eficiencia en la actividad agraria resulta cuestionable cuando la forma de producción resulta inconveniente, no sólo para quienes consumen los alimentos, sino también para aquellas personas que sufren las consecuencias de las precarias o lesivas condiciones laborales y de las externalidades negativas de la producción industrial como la contaminación, intoxicación, malformación genética, etc. La discusión se traza sobre si es nostalgia lo que motiva las políticas e incentivos a la producción familiar y si son infundados los impactos de la agroindustria;
- h. *El sujeto idóneo*: el campesino o el empresario. El sujeto idóneo para la agricultura se ubica en el contexto donde se incentiva el sector rural no agrícola y se repliega ante el sector servicios, en particular, los financieros y los commodities agrarios, suponen la trama en la que el campesino no tiene ocasión, por el contrario, se supone que el empresario tiene la capacidad para leer las ‘señales del mercado’ y la

habilidad para ‘maximizar las ganancias’. La discusión radica en que el empresario busca sacar ventaja y responde a las lógicas de una estructura agroalimentaria jerárquica-extensiva, a un modelo de desarrollo anti-democrático-excluyente y unas prácticas utilitaristas-exportadoras;

- i. *La tecnología*: tradicionales o modernas. Así como en la década de 1970 se intentó homogenizar la Revolución Verde en el mundo, en la actualidad se trata de hacer lo mismo con la revolución biotecnológica. Las promesas sobre los Organismos Genéticamente Modificados (OMGs) apuntan a mejorar la productividad, no obstante, el monopolio más recalcitrante en el sistema agroalimentario es el de los insumos, sólo falta mencionar a la empresa transnacional Monsanto para dar cuenta de ello. La discusión que se impone es que la elección sobre un tipo de tecnología es una elección política, por lo tanto, las políticas públicas sobre transferencias de tecnología responde a lógicas de mercado y apropiación de excedentes económicos de los pequeños/as productores/as por parte de grandes empresas transnacionales;
- j. *Precios*: para el productor o para el consumidor. Los precios como estimulantes de la producción y consumo se han constituido en dos polos que aparecen como irreconciliables, no obstante, las distorsiones económicas producidas por los incentivos diferenciados, focalizados y condicionados, son el resultado de los elementos señalados con anterioridad. La discusión se ha centrado en cuál precio (al productor o al consumidor) se convierte en objetivo principal, lo cual palidece ante la opción de una política que permita reconciliar los dos objetivos para que uno y otro sean satisfactorios para las partes relacionadas;
- k. *Ayuda alimentaria*: aceptación o rechazo. La ayuda alimentaria que crea dependencia pasa de ser lamentable a perversa. Las políticas que se trazan sobre la idea de ayuda, no suele cuestionar la problemática social que está detrás del déficit alimentario en el que se encuentra una población empobrecida, por lo general se sostiene que es por falta de capacidad adquisitiva y por tanto que la cuestión es de ingresos. La discusión, entonces, no es si se acepta o rechaza la ayuda alimentaria, sino el *por qué* se requiere de asistencia externa para suplir una deficiencia alimentaria;
- l. *Seguridad o soberanía alimentaria*. En un intento de conciliar los dos conceptos se despliega una relación entre estos, la seguridad alimentaria se plantea como objetivo y la soberanía alimentaria como estrategia para lograrlo. Ahora bien, y volviendo al comienzo de este apartado, la discusión más que de la definición (*qué?*) es por la estrategia (*cómo?*), de esta manera la soberanía alimentaria adquiere una relevancia inobjetable, además de ser un derecho adquiere el requerimiento propio de un deber y exige un esfuerzo multidimensional y con varias perspectivas para su desarrollo.

4.6.2. Las iniciativas alternativas en el ámbito global

Las iniciativas para contribuir en la formulación de una política pública alimentaria son muchas y de diversa índole, por ello, este apartado sólo reseñara aquellas que representan un cambio, un cuestionamiento o una alternativa a la estructura y el modelo de desarrollo predominante (Duch & Fernández, 2010; Fradejas, 2007; VVAA, 2007; Altieri, 2008; Gordillo, 2004; Taguenca Belmonte 2004, diciembre).

- a. *La estructura del sistema alimentario*: la agricultura en la pequeña escala aprovecha en mayor medida la menor disposición de tierra y recursos (policultivos y actividades conexas); y responde a la heterogeneidad de los espacios y los sujetos, a la exigencia de autonomía y descentralización de los pueblos para controlar sus territorios, y se reconoce en ésta la oportunidad para (re)construir vínculos sociales.
- b. *Productividad*: según las necesidades de la población, no sólo es un proyecto ideal sino una apuesta política, ya que cumple no sólo con expectativas reales -no especulativas- de la disposición de alimentos, sino también cumple múltiples funciones al permitir la diversificación de la dieta y reducir externalidades negativas con una producción menos dependiente de insumos derivados del petróleo.
- c. *El rol del Estado*: La intervención del Estado y los subsidios no constituyen un problema, cuando se trata de exigir el cumplimiento del deber de la institucionalidad y de reclamar un presupuesto que es público. Con una agricultura heterogénea y diversificada en cuanto a la necesidad de satisfacer las necesidades de la población, el Estado deberá responder a los imperativos de la comunidad de asentamiento y no a la comunidad de interés, mucho menos compensará los impactos de las incertidumbres del mercado.
- d. *El papel del mercado*: frente a lo local y la auto-suficiencia alimentaria. Debe aclararse que el mercado interno y el externo no riñen necesariamente y que los pequeños/as productores/as no tienen problema en ir al mercado, no obstante, en orden de prioridades, los circuitos comerciales cortos (productor-consumidor y local-región) producen más vínculos y menores costos sociales al generar espacios de intercambio (mercantil, cultural, etc.) y de reconocimiento colectivo.
- e. *Los tiempos*: el corto o el largo plazo. La política pública diseñada debe responder de forma integral, responsable y coherente al corto, mediano y largo plazo. Siempre manteniendo los principios éticos y políticos del sistema agroalimentario adecuado y en función de la población.
- f. *La forma de producción*: Sí la alimentación es un acto político, cultural y ecológico, la forma de producción no puede reñir con esto. Por ello, las formas de producción deben ser sustentables social, ambiental y económicamente, pero también deben

responder a un modelo productivo autónomo que refleje relaciones sociales libres y responsables.

- g. *El sujeto idóneo*: sí el campesinado no es visible en la economía nacional o internacional es porque se ha invisibilizado, si su voz no tiene eco es porque ha sido silenciado, de acá que toda política pública requiera espacios de participación y mecanismos idóneos de toma de decisión democráticos e incluyentes. Por otra parte, es inobjetable que el pequeño/a productor/a campesino es el mayor proveedor de alimentos, como también es innegable que se han venido configurando monopolios sin parangón en la producción y comercialización de alimentos por parte de unas pocas empresas transnacionales, por esto, iniciativas de leyes anti-monopolio no sólo es una alternativa o una solicitud sino una exigencia.
- h. *La tecnología*: la conservación de prácticas y tecnologías tradicionales no implican un rechazo o negación de las modernas, tan sólo implica que el desarrollo de una tecnología es un proceso y no una imposición, por lo que la tecnología de la economía campesina no significa necesariamente imposibilidad de cambio técnico e improductividad, por el contrario, significa el control del campesinado sobre la producción, es así que el desarrollo de la diversidad de niveles tecnológicos permite una integración con dialogo de saberes y no una necia unificación de prácticas.
- i. *Precios*: las alternativas buscan precisamente un cambio de paradigma agroalimentario que prescindiera de los precios del petróleo y de los commodities agrarios. Al tener una agricultura a pequeña escala, orgánica-ecológica, autónoma y con circuitos comerciales cortos, se eliminan costos de la gran escala (especialmente en la vigilancia sobre el trabajo rural), se reducen costos de inversión en insumos y por externalidades negativas produciendo beneficios por externalidades positivas (servicios ambientales autóctonos), se reducen costos sociales y económicos en cuanto al conflicto por tierras y territorios, y se reducen costos de intermediación en la comercialización.
- j. *Ayuda alimentaria*: la ayuda alimentaria no se rechaza *a priori*, lo que sucede es que la seguridad y soberanía alimentaria de entrada deben descartar dicha ayuda, de lo contrario estaría indicando que no se cumple con la seguridad y soberanía alimentaria. Por otra parte, la asistencia alimentaria de una población vulnerable se constituiría en deber del Estado y la agricultura campesina se constituye en canal idóneo para ayudar a cumplir con dicho deber, pero es perentorio generar un espacio de participación y un vínculo institucional entre este sector de la población vulnerable, el Estado y los productores que permita una política pública comprensiva y democrática.
- k. *Seguridad o soberanía alimentaria*. Tanto el derecho y el deber, como la estrategia, se proponen y exigen como derecho constitucional y deber de la sociedad en conjunto. Sobre este aspecto vale la pena reseñar -por lo menos- dos dinámicas: la primera es una tendencia de homogeneización que mantiene el libre comercio como

objetivo y ve en la seguridad alimentaria una estrategia que regula el flujo de alimentos según la inocuidad de los mismos⁶⁹; la otra dinámica es crear la normatividad orgánica(Registro Oficial No 583, 5 de mayo, 2009;Ecuador) y la política de Estado(Política de seguridad y soberanía alimentaria,2008;Bolivia) para garantizar la continuidad del proceso.

Las iniciativas van desde la postulación del “derecho a vivir en el medio rural, el derecho a producir alimentos y a la defensa de un modelo de vida digno en el campo” y el reclamo de soberanías *económicas* sobre el acceso y control de recursos productivos, *energéticas* diseñando alternativas a los combustibles fósiles y agro-combustibles, *cultural* sobre la liberación de conocimientos y semillas y el control de territorios por comunidades de asentamiento (Fajardo, 2001), *política* planteando una nueva gobernanza en la que el Estado y el mercado no sean los únicos sujetos relevantes, *productiva* donde la disposición del territorio sea autónomo, agroecológico y libre de agro-tóxicos, *popular* con la participación y poder de decisión del pequeño/a productor/a, el trabajador rural, la mujer y, con los incentivos para mantener y atraer a los jóvenes a la actividad agroalimentaria(Vivas, 2011;Duch& Fernández, 2010).

4.6.3. Los antecedentes en el ámbito local

En medio de las severas limitaciones que las directrices de política neoliberal le han impuesto a las economías campesinas en Colombia, es posible constatar que estas últimas han demostrado su potencial para contribuir en la seguridad y la soberanía alimentaria de Bogotá y la región central del país. La proyección de las luchas campesinas y agrarias encontró un nuevo hito con la elaboración del Mandato Agrario en 2003, antecedente del proceso *Mercados Campesinos*. El Mandato Agrario propendió por la necesidad de que el campesinado determinara autónoma y soberanamente la producción, la distribución y el consumo agroalimentario para garantizar la autosuficiencia y el fortalecimiento del mercado interno mediante una estructura productiva orientada a generar bienes básicos para alimentar a la población atendiendo a las necesidades nutricionales y culturales (ILSA, 2004). Desde entonces, las organizaciones campesinas involucradas iniciaron un conjunto

⁶⁹ El ejemplo claro lo constituye el desarrollo de la política pública alimentaria en Colombia, a nivel nacional, que postulo unos lineamientos amplios en el Conpes Social No. 113 de 2007, pero que ha sido desarrollado en su institucionalidad con el Decreto 2055 de 2009 para abordar la problemática de Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN), y el desarrollo de lineamientos de política en normas sanitarias con los documentos Conpes 3376 de 2010 "Política de sanidad e inocuidad para las cadenas de la carne bovina", 3514 de 2008 "Política Nacional Fitosanitaria y de inocuidad para la cadena de frutas y otros vegetales", 3468 de 2007, "Política Nacional de sanidad e inocuidad para la cadena avícola", 3458 de 2007 "Política Nacional de sanidad e inocuidad para la cadena porcícola", 3376 de 2005 "Política Nacional de sanidad e inocuidad para las cadenas de la carne bovina y de la leche", 3375 de 2005 "Política nacional de Seguridad Agropecuaria e Inocuidad de los Alimentos para el Sistema de medidas Sanitarias y Fitosanitarias"; y para asegurar el consumo de la producción agroindustrial con Conpes 3616 de 2009, por medio del cual se expide la política para la generación de ingresos de la población vulnerable.

de acciones de incidencia orientadas a la construcción de una política pública que promoviera la economía campesina (CICC, 2010).

En 2004, como resultado de los acuerdos generados en una asamblea campesina que contó con la participación de más de 300 delegadas/os, se constituiría el Comité de Interlocución Campesino y Comunal (CICC), organización que anima el proceso *Mercados Campesinos*. Las apuestas del proceso son el reconocimiento político del campesinado bajo las premisas del Mandato Agrario, la incidencia en la política pública a nivel local, regional y nacional, la defensa de la economía campesina, la comercialización alternativa de alimentos, el derecho a la alimentación adecuada y la búsqueda de seguridad y soberanía alimentarias. El proceso es acompañado desde entonces por el Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Desarrollo Alternativos (ILSA), con el apoyo de Oxfam y de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico (SDDE).

Ese mismo año, el CICC elaboró una propuesta de lineamientos estratégicos para la formulación de una política pública agroalimentaria distrital⁷⁰. La propuesta, respaldada por organizaciones sociales, sindicales, campesinas y 42 alcaldías de la región central, fue fundamental dentro de los ejercicios de incidencia. Con ese mandato, *Mercados Campesinos* logró que las/os pequeñas/os productoras/es agropecuarias/os hayan sido tomados en cuenta en la formulación final del Plan Maestro de Abastecimiento de Alimentos y Seguridad Alimentaria de Bogotá (PMAASAB). Es así que se alcanzaron importantes modificaciones a la propuesta de política alimentaria formulada en 2005, a tal punto que en el Decreto 315 de 2006⁷¹ se reconoce la importancia de la economía campesina en el consumo de alimentos de las/os habitantes de Bogotá, se presentan los Mercados Campesinos como un canal adecuado para el suministro de alimentos y se establece una representación campesina y comunal en el Consejo Directivo del PMAASAB⁷².

En ese escenario, las organizaciones campesinas han enfatizado en la necesidad de relacionar la seguridad alimentaria de Bogotá con los factores que restringen el acceso al consumo y que se reflejan en una desigualdad en el acceso a los alimentos. Es decir, el asunto no se reduce a un problema de abastecimiento. Esta claridad ha quedado radicada en el PMAASAB y, además, ha permitido comprender las posibilidades de la oferta campesina

⁷⁰ El documento se incluye como anexo. Sus derroteros buscaban: garantizar el derecho a la alimentación, reducir los precios de los alimentos de la canasta básica, promover la economía campesina, estimular el acceso a los productos de la economía campesina sin intermediarios (especialmente mediante la construcción de nuevas plazas de mercado, la regularidad de los mercados presenciales, las ventas a redes de tenderos y a organizaciones de consumidores), contar con el apoyo distrital y municipal, respaldar proyectos colectivos y cooperativos de campesinos, comunidades étnicas y desplazadas, evitar el monopolio de la producción, transformación y comercialización de alimentos, entre otros asuntos.

⁷¹“Por el cual se adopta el Plan Maestro de Abastecimiento de alimentos y seguridad alimentaria para Bogotá Distrito Capital y se dictan otras disposiciones”.

⁷² Asimismo, se destaca la necesaria “institucionalización del esquema de nuevos Mercados Campesinos” como proyecto a ejecutarse en el corto plazo dado su importancia(Decreto 315, 2006,Artículo 9)

de alimentos y de los diversos canales de distribución para enfrentar las situaciones asociadas al déficit del consumo.

Estos logros han contribuido en el reconocimiento de los derechos fundamentales del campesinado y del derecho a la alimentación de la población de la capital. El proceso ha logrado ganar espacios y mantener interlocución con la Administración Distrital, lo que ha significado el reconocimiento político del campesinado y la posibilidad de permanencia del proceso *Mercados Campesinos* por seis años. En ese lapso, *Mercados Campesinos* se constituyó como un escenario en el que unas dos mil familias campesinas de la región central de Colombia ofrecen productos frescos, de calidad y precios justos para los/as consumidores/as en diferentes canales de comercialización de Bogotá, mejorando sus ingresos y su calidad de vida.

Los convenios sucesivos firmados entre la SDDE, ILSA y Oxfam, como parte del apoyo a *Mercados Campesinos*, representan un esfuerzo notable de gestión pública. La realización periódica de mercados presenciales y del mercado de la plaza de Bolívar es una operación promisoría para consolidar canales más adecuados de comercialización de alimentos. Los mercados son un espacio de intercambio de conocimiento en materia comercial, la manipulación de alimentos, el manejo de poscosecha, el transporte y la inocuidad, entre otros aspectos. En ese sentido, los aportes del proceso han resultado de la mayor importancia en la realización de las metas del *Plan de Desarrollo: Bogotá Positiva para vivir mejor* (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2008). El Plan se proponía promover, entre otras cosas, dos canales de comercialización de productos de la economía indígena y campesina en el marco del PMAASAB.

En el desarrollo de ese marco de política, *Mercados Campesinos* demostró que el proceso no se reduce a un acontecimiento de comercialización que ocurre eventualmente en la ciudad de Bogotá. Trasciende la escenificación de mercados presenciales y compromete un concepto más complejo de economía, particularmente en términos de una forma alternativa de hacer economía con fuertes elementos políticos y culturales.

Mercados Campesinos tiene importantes resultados relacionados con el diseño e implementación de una política de seguridad alimentaria para Bogotá, promoviendo la resignificación de la economía campesina en la región central como un elemento estratégico fundamental. Recientemente, la resonancia del proceso también ha sido acogida por el Concejo Distrital con el acuerdo 455 de 2010 por medio del cual se promueve la integración regional rural a través de mercados temporales con la participación de campesinos, indígenas, afrodescendientes y demás etnias. El Acuerdo estipula la realización de un mercado campesino anual en la plaza de Bolívar el primer viernes del mes de junio en conmemoración del día nacional del campesinado. De otra parte, la aprobación de acuerdos municipales de apoyo a la economía campesina, los aportes de Alcaldías y Juntas Administradoras Locales del Distrito, el apoyo al proceso por parte de concejales, alcaldes y gobernaciones son valiosos ejercicios de incidencia en las políticas públicas.

4.6.4. Las expectativas de las organizaciones campesinas en el ámbito nacional sobre la experiencia local

Sobre lo señalado en este informe y con la coyuntura de definición y continuidad de la experiencia de Mercados Campesinos -ante la propuesta gubernamental de extender la experiencia a nivel nacional⁷³, pero con la expectativa de transformarla de una política de gobierno a una política de Estado (CICC, 2011, Agosto), es importante reseñar las expresiones sobre las propuestas de las organizaciones campesinas para una política pública agroalimentaria en Bogotá, reconociendo que éstas son de variada índole y responde a múltiples expectativas, lo que se corresponde con un proceso nutrido por varias voces en la Mesa Nacional de Unidad Agraria (MUA) que expresan distintas problemáticas y respuestas⁷⁴.

Desde un enfoque de derechos, la alimentación se postula no sólo como un derecho de consumo sino también como un derecho de producción y de modo de vida, es decir, se trasciende del enfoque de seguridad alimentaria como disponibilidad y calidad de alimentos, proponiéndose como soberanía alimentaria con autosolvencia e independencia⁷⁵. De acá que asegurar la producción campesina y los modos de vida que le son propios, implica llevar la ciudadanía a los campesinos, a través de un desarrollo normativo explícito y de valor constitucional que permita su incentivo, protección y exigibilidad.

Desde un enfoque de economía popular rural-urbana se exige trascender de los Mercados Campesinos como un canal de abastecimiento y consolidarlo como un sistema de alimentación, pasando del reconocimiento de la economía campesina a la intervención estatal y social para su reconstrucción y efectivo desarrollo. Esto mediante un ordenamiento de parcelas diversificadas para mejorar la producción, con proyectos asociativos horizontales que promuevan las acciones solidarias, con garantías a la comercialización de la producción local en el mercado interno, con la construcción de organización y acción de poder popular⁷⁶. Las implicaciones en una política pública alimentaria son las de intervención en las políticas de ordenamiento territorial y productivo nacional-regional-local, en (re)definir y desarrollar los lineamientos del modelo económico y, en las políticas de tejido social que permitan construir relaciones sociales entre lo rural y lo urbano, productores y consumidores, productores y pequeños comerciantes.

Desde un enfoque político, se indica que los Mercados Campesinos son un proceso social que se promueve en su aspecto de comercialización, pero que no puede ser indiferente ante un proceso de despojo que amenaza la producción campesina, es decir, la experiencia debe reconocerse dentro de un proceso de más largo aliento como lo son las luchas campesinas

⁷³ Llamado del gobierno nacional en Acuerdo para la Prosperidad número 29: “Soberanía Alimentaria”, en Valledupar, 1 de abril de 2011.

⁷⁴ “Seminario nacional de reflexión y construcción de propuestas colectivas desde el movimiento agrario colombiano”, 7, 8 y 9 de Agosto, Bogotá, realizado conjuntamente con CICC y MUA, con el apoyo de ILSA, Oxfam, Indepaz.

⁷⁵ Intervención de Jairo Rubio, miembro de la CICC y MUA.

⁷⁶ Intervención de Efraín Villamil, líder comunal y miembro de la CICC y MUA.

por la tierra y el territorio. De esta manera, la política pública alimentaria deberá propender por el desarrollo político de las organizaciones campesinas, con el propósito de tener participación y poder de decisión en el desarrollo de dicha política pública, que les permita defender sus propósitos e intereses frente a dinámicas que no les dan respuestas, y construir un proceso social con transformaciones y desarrollos más relevantes⁷⁷.

Desde un enfoque de género, no sólo se exige el reconocimiento del papel de la mujer en la soberanía alimentaria, sino también se reclama el desarrollo efectivo de las condiciones en que la mujer es sujeto productivo y político, en el primer aspecto la mujer como propietaria de tierra y productora de alimentos implica reconsiderar las políticas de distribución de factores productivos (tierra, agua, inversión, etc.) y de empleo rural de trabajadoras en cultivos de gran extensión (p. e. flores) o en el sector rural no agrícola (p. e. servicios domésticos), en el segundo aspecto la mujer como sujeta de derechos y protagonista en la política implica políticas públicas sobre participación y toma de decisión de las mujeres en los programas de restitución de tierras y ordenamiento productivo, desarrollo de la Ley 731 de 2002, y la co-definición de los presupuestos públicos locales y nacionales⁷⁸.

Se generan, además, otras expectativas para el desarrollo de una política pública alimentaria como la construcción y empoderamiento de leyes agrarias y de desarrollo rural por parte de las organizaciones campesinas, como política que promueva la producción campesina viable económicamente ante políticas de apertura de mercados e importación de alimentos, como política que garantice los espacios de interlocución equilibrada (entre organizaciones campesinas y gobierno) para la formulación e incidencia en las políticas que le conciernen (p. e. ordenamiento territorial, ordenamiento productivo, social, económica, de empleo), como política que reconozca y desarrolle un enfoque étnico, descentralizado y coherente con cada espacio físico y social, como política que se preocupe por la alimentación tanto de los consumidores como de los mismos productores, como política que desarrolle un enfoque de jóvenes que trascienda la perspectiva de empleo (p. e. jóvenes rurales propietarios de factores productivos y con proyectos agroalimentarios propios).

Finalmente, emerge la propuesta de realizar encuentros nacionales sobre experiencias de Mercados Campesinos, con el propósito de (re)considerar el proceso de Mercados Campesinos en Bogotá, retroalimentar la política pública alimentaria actual mediante un encuentro de saberes y procesos, y que permita desarrollar conexiones nacionales, regionales y locales entre organizaciones y procesos.

4.6.5. Las expectativas de las organizaciones campesinas en el ámbito local/regional

Los Mercados Campesinos es tanto un instrumento para el abastecimiento de alimentos en Bogotá, como un proceso por el que se propone recuperar la economía campesina y los mercados en la región central (Bogotá, Cundinamarca, Boyacá, Tolima y Meta)(ILSA,

⁷⁷ Intervención de Jairo Estrada, Director de ILSA

⁷⁸ Intervención de Nelly Velandia, representante de ANMUCIC - Mesa de Incidencia Política

2010). De ahí que la política pública que se diseñe para cumplir con la seguridad y soberanía alimentaria en Bogotá, requiera de considerar los Mercados Campesinos -por lo menos- en esos tres elementos constitutivos. La propuesta de política pública de las organizaciones campesinas tiene cuatro ejes principales: institucionalidad, información, inversión e infraestructura, entre otros (CICC, 2011).

Para consolidar los Mercados Campesinos en Bogotá se procura crear un entramado institucional con niveles de responsabilidad jerárquica por niveles territoriales: una instancia rectora que coordine el proceso entre todos los actores e instancias que hacen parte de éste, unas instancias regionales sobre abastecimiento, unas instancias departamentales que permitan la incidencia del campesinado y la concertación entre las partes del sistema y unas coordinadoras locales (en el Distrito y en los municipios de la región). Las implicaciones van desde garantizar un funcionamiento adecuado del PMAASAB con los incentivos a los circuitos cortos de abastecimiento y comercio (en particular, logística), como de garantizar la participación y autonomía de las organizaciones campesinas (representación de los intereses del campesinado), así como garantizar la responsabilidad de las instancias político-administrativas en el desarrollo del sistema agro-alimentario con enfoque de economía campesina (infraestructura, inversión, información).

El desarrollo institucional propuesto por las organizaciones campesinas también implica una redefinición de funciones institucionales. Se reclama la gestión institucional para la realización de acuerdos y convenios de la política pública de abastecimiento y seguridad alimentaria con instancias territoriales, nacionales e internacionales; pero también se exige el actuar institucional en los términos de procesos más amplios como la creación de Zonas de Reserva Campesina. Las implicaciones son las de consolidar una política pública que se entienda como parte de un proceso global (ILSA, 2010, p. 22) con respuestas regionales/locales (p. e. incidir en los Planes de Ordenamiento Territorial -POT-⁷⁹). De acá que los Mercados Campesinos se reconsidere como instrumento y se exija su institucionalización como programa de política pública.

En el eje de información se propone la creación de un sistema de información sobre el proceso y sobre la economía campesina. Esto por cuanto las organizaciones campesinas buscan en particular consolidar su reconocimiento en los gobiernos e iniciar lo propio en la sociedad. De acá que se proponga socializar la información y realizar campañas de sensibilización. De otra parte -y como se ha anotado con anterioridad-, la información sobre la experiencia de los Mercados Campesinos también implica reconocerse en procesos más amplios, por ello se propone construir espacios de discusión sobre el conflicto social y armado y sobre los mega-proyectos, por cuanto se registra en estos temas la incidencia negativa de intereses particulares en el sistema agroalimentario nacional, regional y, por supuesto, local. Las implicaciones de esta propuesta son las de visibilizar aún más al campesinado e involucrar a la sociedad en el sistema agro-alimentario con el enfoque de economía campesina.

⁷⁹ La apuesta sobre la incidencia en el POT es la de construir el “componente rural del plan de ordenamiento” (ILSA, 2010, p. 22).

Para hacer de los Mercados Campesinos una realidad económica, cultural y políticamente efectiva se requiere de infraestructura e inversión pública suficiente y pertinente. La adecuada financiación del proceso requiere que éste sea un proyecto de inversión con presupuesto público asignado directamente en los Planes de Inversión de los Planes de Desarrollo distritales, municipales, departamentales y -porque no- nacionales. Esto por cuanto un presupuesto disponible permite un mejor desarrollo de la economía campesina, ya que subsidiar el transporte de los pequeños/as productores/as, ofrecer recursos para que los campesinos y tenderos cumplan con las normas sanitarias exigidas y consolidar la producción, transformación y comercialización de los alimentos destinando “capital semilla”, son algunas de las garantías para mejorar las condiciones favorables al desarrollo de la economía popular rural-urbana.

La infraestructura es un aspecto clave como condición de desarrollo en los Mercados Campesinos. Esto se despliega en dos dinámicas de política pública, una en garantizar los espacios donde se desarrolle el acto comercial de forma adecuada con la reestructuración y adecuación de las plazas públicas de mercado, otra en la garantía de una formación de los campesinos en espacios adecuados y de acuerdo a sus intereses y expectativas. Políticas que deben tener en cuenta la participación activa en su formulación e implementación por parte de pequeños/as productores/as y comerciantes. Esto en función de satisfacer las necesidades de la población rural y urbana, generando condiciones para su bien-estar, donde la política agro-alimentaria desarrolla políticas sociales sin condicionamientos ni asistencialismos, pero si con acciones afirmativas en el corto plazo.

Finalmente, un aspecto clave en el desarrollo de la política pública agro-alimentaria, es el de desmontar la pretensión de que se trata de una política de abastecimiento de Bogotá, por lo que se exige el desarrollo de una política regional con una visión más social y menos utilitarista, pues los campesinos no serían simples proveedores de productos y la población urbana meros consumidores de bienes. Esto requiere de la construcción de relaciones sociales, lo cual implica una formulación de políticas públicas coordinadas y coherentes entre la ciudad y su región, entre las posibilidades de complementar lo rural y lo urbano sin subordinación o predominancia de una sobre otra, en retomar los caminos emprendidos por las organizaciones campesinas (ILSA, 2010) y desarrollarlas en una red de política pública con amplia participación y decisión campesina y comunal.

Cuadro 76
Propuestas para la política pública de abastecimiento y seguridad alimentaria en Bogotá (PPASA)

Eje	Objetivo	Resultados esperados
Institucionalidad	- Crear instancia rectora – coordinar esfuerzos - Crear mesas regionales – sobre	- participación directa de organizaciones campesinas en PPASA

	<p>abastecimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear mesas técnicas departamentales – espacio de incidencia y concertación de PPASA - Garantizar el funcionamiento de coordinadoras locales - Impulsar acuerdos y convenios sobre la PPASA con entidades territoriales, nacionales e internacionales - Impulsar la creación de las Zonas de Reserva Campesina - Transformar los MERCADOS CAMPESINOS en programa de la PMASAB 	<ul style="list-style-type: none"> - responsabilidad de las instancias político-administrativas en PPASA - garantizar circuitos de abastecimiento - autonomía de las organizaciones campesinas en el proceso
Información	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un sistema de información socio-económico y productivo de la economía campesina - Socializar la información de precios y el estudio del Observatorio de Abastecimiento Alimentario de Bogotá - Realizar campañas de sensibilización sobre economías campesinas - Generar espacios de discusión sobre los impactos del conflicto social y armado en sistema agroalimentario - Generar espacios de debate sobre impacto de mega-proyectos en sistema agroalimentario 	<ul style="list-style-type: none"> - participación en el sistema de información - involucrar a la sociedad en el proceso
Inversión	<ul style="list-style-type: none"> - Elevar los Mercados Campesinos a proyecto de inversión - Desarrollar del proceso de Mercados Campesinos con presupuesto público suficiente - Subsidiar el transporte de los productos - Desarrollar mecanismos de financiación mediante ‘capital semilla’ - Asignar y gestionar recursos para fortalecer capacidad sanitaria 	<ul style="list-style-type: none"> - disposición de recursos suficientes y pertinentes
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> - Reestructurar y adecuar las plazas públicas de mercado - Disponer de equipamiento e infraestructura para la formación a los pequeños/as productores/as 	<ul style="list-style-type: none"> - participación activa de pequeños/as productores/as y comerciantes

Otros	- Desarrollar políticas distritales y de integración regional para programas de producción y transformación en el esquema de economía campesina con énfasis en lo agroecológico - Desarrollar acciones afirmativas a corto plazo	- despliegue de un modelo alternativo y sustentable de economía
Fuente: elaboración propia con base en CICC (2011)		

4.6.6. Las propuestas desde el ámbito local

La experiencia de *Mercados Campesinos* ha sido un ejemplo y un caso paradigmático del desarrollo de una política pública de seguridad alimentaria que reconozca la importancia de la economía campesina, más aun teniendo en cuenta la actual situación socio-ambiental de crisis alimentaria y cambio climático.

El balance, aunque satisfactorio, señala que todavía existen retos por asumir y superar. Recientemente el Comité Asesor del Consejo de Derechos Humanos de Naciones Unidas, en el documento “Discriminación en el contexto del derecho a la alimentación” señaló cómo el modelo de libre mercado no ha incrementado la producción de alimentos, ni ha generado mejores condiciones de vida para las/os pequeñas/os agricultoras/es. Al mismo tiempo, el Comité resalta las buenas prácticas adelantadas por diferentes organizaciones, prácticas tendientes a promover la equidad de género, la justicia social en las relaciones económicas, la soberanía alimentaria y la agricultura sostenible basada en la producción de pequeña y mediana escala (UnitedNations, 2010, cuarta sesión). Esta referencia permite identificar un buen camino para fortalecer la política pública de apoyo a la economía campesina y, en particular, del proceso *Mercados Campesinos*.

De otra parte, resulta de la mayor importancia recordar que el Decreto 64 de 2011⁸⁰ es especialmente enfático en la necesidad de mantener y profundizar “la soberanía alimentaria fundamentada en las economías sustentables de producción, distribución y consumo de alimentos que garanticen el derecho a la alimentación para toda la población, con base en la pequeña y mediana producción, respetando sus propias culturas y la diversidad de los modos campesinos, pesqueros e indígenas de producción agropecuaria, de comercialización y de gestión de los espacios rurales, en los cuales la mujer desempeña un papel fundamental”.

Lo anterior adquiere toda su significación si se tienen en cuenta que Bogotá concentra cerca del 16 por ciento de la población del país, representa el 24 por ciento del PIB y consume cerca de un billón de pesos mensuales en alimentos, 41% producidos por campesinos, indígenas y afrodescendientes. La ciudad requiere de 4.5 millones de hectáreas para su sostenimiento alimentario -hectáreas que constituirían la huella ecológica del consumo

⁸⁰ Por el cual se formula la Política Distrital de Productividad, Competitividad y Desarrollo Socioeconómico de Bogotá D.C.

bogotano- y está rodeada de áreas de minifundio y de economía campesina(Rodríguez, 2011).

Es por eso que la formulación, la ejecución y la sostenibilidad de políticas públicas orientadas al apoyo de la economía campesina y la seguridad alimentaria son imprescindibles para la región central y, de manera general, para el país. Aunando los esfuerzos pertinentes, lo anterior debería traducirse en contribuciones que permitan avanzar en el debate sobre la construcción de un modelo de desarrollo que reivindique la cuestión agraria porque “el medio rural y la agricultura, en particular la campesina, constituyen un ámbito estratégico para la recuperación de la economía, del mercado interno y del empleo, para la estabilización de la población colombiana y para la restauración de las bases ambientales” (ILSA, 2010).

El fortalecimiento de la economía campesina de la región central es esencial para la seguridad alimentaria de Bogotá ya que la capital está rodeada por una vasta zona productora de toda clase de alimentos y, en buena medida, es la producción de pequeña escala la que alimenta a la capital. El fortalecimiento de la economía campesina permitiría que las/os agricultoras/es y las/os consumidoras/es tomen parte activa en las decisiones sobre qué alimentos producen y cómo los producen; además, favorecería los ingresos de los pobladores rurales, presentándose mayor flujo de recursos (de los cuales porcentajes significativos tendrían como destino final Bogotá) y mayores ingresos para las/os productoras/es de los municipios aledaños a la ciudad. *Mercados Campesinos* ha evidenciado sus grandes potencialidades como escenario político y económico para alcanzar dichos propósitos y dar cumplimiento a lo establecido en el Decreto 315 de 2006⁸¹, en el Acuerdo 455 de 2010⁸² del Concejo Distrital y en el Decreto 64 de 2011 y en los acuerdos municipales

De otra parte, resulta fundamental continuar implementando los ejercicios de incidencia política, especialmente los relacionados con la formulación y presentación de proyectos de acuerdo para la creación de un sistema municipal de apoyo a la economía campesina. Al respecto cabe mencionar que hasta el momento más de cincuenta administraciones locales han recogido la propuesta y, en algunos casos, ésta se ha aprobado y sancionado. Los proyectos de acuerdo contienen la propuesta de las organizaciones campesinas para su reconocimiento como sujetos de derecho. La primera parte del proceso buscaba posicionar la discusión sobre la economía campesina en escalas regionales e incorporarla dentro de los planes de desarrollo que se discutirán en 2011. De igual forma, el Concejo Distrital de Bogotá aprobó un acuerdo de apoyo a los Mercados Campesinos que ordena la realización de un mercado el primer viernes de cada mes de junio en la plaza de Bolívar como parte de las actividades de conmemoración del día del campesino. La importancia de hacer un

⁸¹ Por el cual se adopta el Plan Maestro de Abastecimiento de alimentos y seguridad alimentaria para Bogotá Distrito Capital y se dictan otras disposiciones.

⁸² Por el cual se promueve la integración regional rural a través de mercados temporales campesinos, indígenas afrodescendientes y demás etnias.

ejercicio sistemático de incidencia municipal y distrital se reafirma con los significativos resultados obtenidos a propósito de éste tema durante el año 2010.

Cuadro 77
Resumen del estado de avance de los proyectos de acuerdo municipal a diciembre de 2010

Departamento	N° de municipios trabajados	Proyectos presentados en mayo de 2010	Pendientes por radicar	Proyectos radicados a diciembre de 2010	Acuerdos	
					Aprobados	Sancionados
Cundinamarca	34	1	15	18	15	2
Boyacá	14	2	5	9	7	2
Tolima	9	0	3	6	6	3
Meta	0	0	0	0	0	0
Total general	57	3	23	33	28	7

Es deber de las administraciones local, departamental y nacional garantizar a los campesinos y campesinas los derechos económicos, sociales, culturales y ambientales (DESCA) reconocidos en la Constitución, los tratados internacionales y la ley. De otro lado, se debe garantizar que los procesos de diseño y ejecución de políticas públicas departamentales y municipales sean participativos, de tal suerte que las comunidades campesinas organizadas tengan posibilidades de incidir en sus objetivos y desarrollo ante el Consejo Territorial de Planeación.

El Sistema Municipal debe tener por finalidad la generación de las condiciones institucionales necesarias para la producción, comercialización y el consumo local, justo, equitativo y participativo de los bienes agroalimentarios, producidos por la economía campesina municipal y su entorno regional. Dicho sistema puede ser coordinado por el Comité Municipal de Apoyo a la Economía Campesina con funciones relacionadas con la creación e implementación de políticas agroalimentarias basadas en el desarrollo de la economía campesina será convocado por el alcalde municipal entre los diferentes estamentos.

La reciente participación del campesinado en los debates electorales para alcaldías locales y Distrital pone de relieve su enorme significado para el diseño de las políticas públicas. En este sentido, la realización de foros públicos con los candidatos/as a las alcaldías municipales y el Distrito, con la consecuente firma de acuerdos de buena voluntad por parte de los candidatos/as; proyecta indudablemente a los Comités Campesinos Municipales y a

las organizaciones campesinas y comunales, especialmente en el terreno político en relación con las propuestas y los presupuestos que quedarán consignados en los nuevos planes de desarrollo 2012-2016.

En este escenario el Sistema Municipal de Apoyo a la Economía Campesina cobra la mayor relevancia. En los foros municipales el campesinado empezó a generar la agenda de trabajo para la inserción de sus propuestas en líneas estratégicas para ser expuestas y sean desarrolladas como programas en el Consejo Territorial de Planeación. En términos generales los y las campesinas han propuesto a los nuevos mandatarios una serie de propuestas necesarias para avanzar en la construcción de un modelo agroalimentario municipal que garantice el cumplimiento de los DESCA. Esa alternativa se puso a consideración de los/as candidatos/as a las alcaldías municipales y algunos firmaron acuerdos de buena voluntad para la inclusión de las propuestas en el plan de desarrollo del mandatario.

En síntesis, para garantizar la resonancia del proceso de incidencia política se requiere de una serie de factores básicos, a saber: la disposición y la voluntad política de alcaldes y concejales; el apoyo para garantizar la movilización permanente de los Comités Campesinos Municipales con el propósito de continuar posicionando la discusión sobre la economía campesina en claves de soberanía y seguridad alimentarias, así como para estimular la aprobación y sanción del acuerdo en los municipios que todavía no lo han hecho; la identificación de líneas concretas para programas municipales en salud, vivienda, educación, empleo, producción, comercialización, entre otros; la promoción de un Censo Agropecuario Campesino Municipal mediante el cual se puede obtener una mayor información acerca de la situación de las familias campesinas, para poder trazar con certeza líneas de políticas públicas de largo plazo; el estudio de los planes de gobierno de los mandatarios para identificar los diferentes sectores de intervención; la formación en aspectos relacionados con planeación, presupuestos participativos, formulación y discusión de las propuestas desde un enfoque de derechos; la presentación de ternas para consejeros para garantizar la representación de organizaciones campesinas y comunales, mujeres, jóvenes, afrodescendientes e indígenas; y, finalmente, un acompañamiento decidido y eficaz por parte de las entidades distritales y municipales, la cooperación internacional, organizaciones no gubernamentales y académicas.

Si, en conjunto, todos los esfuerzos mencionados se articulan sistemáticamente con el PMASAAB, el enfoque ciudad-región alcanzaría nuevas dimensiones. Dicho enfoque busca generar mecanismos de interacción entre el campo-ciudad y el reconocimiento de los valores ambientales, económicos y culturales del campesinado de la región central a través de marcos jurídico-institucionales diseñados para generar estrategias socioeconómicas y políticas que deriven en esquemas de desarrollo armónico campo-ciudad. Por tal motivo, la Administración Distrital debe apoyar el monitoreo de los procesos de reglamentación de los proyectos de acuerdo municipal aprobados y motivar la presentación de proyectos en los municipios donde todavía no se han radicado.

La Administración Distrital está llamada a explorar formas de articulación y trabajo conjunto con las autoridades municipales y departamentales de la región central para

potenciar la formulación de una política pública encaminada al fortalecimiento de la economía campesina en claves de soberanía y seguridad alimentaria. Precisamente, el mencionado Decreto 64 de 2011 establece como uno de sus objetivos fundamentales la necesidad de “estructurar la coordinación interinstitucional con distintos niveles territoriales para el desarrollo de una economía integrada armónicamente a la región capital, donde se gestionen los factores de la conservación como los de la producción, distribución y consumo garantizando la seguridad alimentaria y la generación de ingresos y empleos que permitan una vida digna a los habitantes rurales”.

La generación de condiciones para la formulación y ejecución de políticas públicas de apoyo al campesinado no se alcanzan a partir de una relación con productores individuales sino a través de sus organizaciones, lo que demanda fortalecimiento organizativo del proceso, de las iniciativas orientadas a la construcción autónoma de lo territorial en el ámbito local, regional y distrital, del canal de la economía campesina y de la producción a pequeña escala. De ese modo, podrían robustecerse procesos incluyentes y participativos de las/os pequeñas/os productoras/es agrupados en los Comités Campesinos.

Todo lo anterior es imperativo para continuar avanzando hacia la concreción de la propuesta de política pública agroalimentaria para Bogotá elaborada en 2004 por las organizaciones campesinas que hacen parte del proceso. Sus elementos conservan vigencia y permitirán consolidar el sistema de apoyo a la economía campesina. La formulación y puesta de en marcha de políticas públicas orientadas al fortalecimiento de la economía campesina en la región central del país demanda entonces la integración de esfuerzos locales, municipales, distritales, así como la generación de espacios de participación ampliada del campesinado.

Finalmente, la necesidad de darle continuidad al proceso *Mercados Campesinos* y potenciar sus beneficios socioeconómicos, implica una financiación permanente que no dependa de vaivenes contractuales. Los esfuerzos orientados a la construcción de un sistema regional y distrital de apoyo a la economía campesina deberían derivar, a mediano plazo, en escenarios de asignación presupuestal independientemente de los gobiernos de turno.

5. Bibliografía

Acosta, Fabián (Coordinador) (2009). Políticas públicas y economía popular: Alimentación y nutrición en la localidad Rafael Uribe. Bogotá. Alcaldía Local Rafael Uribe Uribe –ILSA, pp. 11.

Alcaldía Mayor de Bogotá (2008). Plan de desarrollo económico, social, ambiental y de obras públicas, 2008-2012. Bogotá positiva: para vivir mejor. Bogotá. Alcaldía Mayor.

Alonso Fradejas, Albero (2007). “Agrocombustibles, derecho humano a la alimentación y soberanía alimentaria: Un triángulo dialéctico de poderes”. Revista Territorios, IDEAR, No. 2. pp. 85-116.

Altieri, Miguel (2008). “En la era post petrolera. Movilizándonos para rescatar nuestro sistema alimentario” ALAI, América Latina.

Antoni & Gervasoni Vila, Luca (Coordinadores) Democracia económica. Hacia una alternativa al capitalismo. Barcelona. Icaria.

Banco Mundial (2008), Agricultura para el desarrollo. Informe Sobre el Desarrollo Mundial, Washington: BM.

Banco Mundial (2008), Agricultura para el desarrollo. Informe Sobre el Desarrollo Mundial. BM. Washington.

Banco Mundial (2011). Rising Global Interest in Farmland, Washington: BM.

Berry, Albert (1972, Mayo). “Farm Size Distribution, Income Distribution, and the Efficiency of Agricultural Production: Colombia”. American Economic Review, Vol. 62, No. 2. pp. 403-408

Berry, Albert (2002, primer semestre) “¿Colombia encontró por fin una reforma agraria que funcione?”. Revista de economía institucional, Vol. 4, No. 6. pp. 24 – 70.

Binswanger, Hansv., Klaus, Deininger & Gershon, Feder (1995) “Power, distortions, revolt and reform in agricultural land relations”. En: Handbook of development economics, Vol. 3. (pp. 2659-2772). Amsterdam: Hollis Chenery - T.N. Srinivasan.

Boserup, Ester (1967). The conditions of agricultural growth. Chicago. Aldine Publishing Company.

Cabrera, Elsa (2004, Octubre). “El agroecosistema "chagra" entre los indígenas en la Amazonía”. Revista Luna Azul, N° 19. Universidad de Caldas. Manizales.

- Centro Nacional de Consultoría (2009), Tenderos-compradores potenciales, Bogotá.
- Chavarro Rojas, William (2007). “Condiciones excluyentes: inercias y fuerzas agrarias para el desarrollo”. En: El desarrollo: ¿progreso o ilusión? (pp. 119-134). Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Cittadini, Roberto (et. al) (compiladores) (2010). Economía social y agricultura familiar. Hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención. Bueno Aires. INTA.
- Comité de Interlocución Campesino y Comunal (2010). Breve reseña histórica del proceso Mercados Campesinos como modelo de propuesta de política pública para el campesinado colombiano. (Mimeo).
- Coraggio, José (2005) “Desarrollo regional, espacio local y economía social”. Ponencia presentada en el Seminario Internacional “Las regiones del Siglo XXI. Entre la globalización y la democracia local”, organizado por el Instituto Mora, México, 9-10 de junio de 2005.
- Correa, François (Editor). La Selva Humanizada. Bogotá. ICAN-FEN-CEREC.
- CREE (2005, diciembre) “Crisis del sector panelero” en Notas económicas regionales. Región centro oriente. N° 5. Bucaramanga: Centro Regional de Estudios Económicos de BanRepública, pp. 4; MADR (2006, junio) “El sector panelero colombiano”. Bogotá: MinAgricultura, pp. 14.
- De León, Leonardo (et. al.) (2011). Transporte rural de productos alimenticios en América Latina y El Caribe. Washington. FAO.
- De Sousa Santos, Boaventura (2003) Crítica de la razón indolente. Contra el desperdicio de la experiencia. Vol. 1. Bilbao, España: Desclée de Brouwer.
- De Sousa Santos, Boaventura (Ed.) (2011) Producir para vivir. Los caminos de la producción no capitalista. México: Fondo de Cultura Económica.
- Declaración de Nyéléni, Sélingué, Malí, 27 de febrero de 2007.
- Declaración final del Foro Mundial sobre Soberanía Alimentaria, La Habana, Cuba, 7 de diciembre de 2001.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Censo general 2005. Nivel nacional. Bogotá. Imprenta Nacional. pp. 29. Recuperado el 16 de diciembre de 2009, en <http://www.dane.gov.co/censo/files/libroCenso2005nacional.pdf>.
- Diapositiva No 8. Bogotá. Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural.

- DNP (2007) Aprovechar las potencialidades del campo. Propuesta para discusión. Documentos Visión 2019, Bogotá: Imprenta Nacional.
- DNP (2010). Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2010 – 2014. Prosperidad para todos. Bogotá. DNP. pp. 170 – 186.
- DNP (2010). Los Objetivos de Desarrollo del Milenio. II Informe de Seguimiento 2008. Bogotá. DNP.
- DNP (2011). Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014: Prosperidad para todos. Bogotá. DNP.
- Documento Conpes 3510 de 2008 “Lineamientos de política para promover la producción sostenible de biocombustibles en Colombia”.
- DuchGuillot, Gustavo & Fernández Such, Fernando (2010). La agroindustria bajo sospecha. Barcelona. Generalitat de Catalunya, Departament d’Interior, Relacions Institucionals i Participació, Oficina de Promoció de la Pau i dels Drets Humans; VVAA (2009). El control futuro de los alimentos. Barcelona. Mundi-Prensa.
- Encuesta Calidad de Vida – Bogotá 2007. Recuperado el 16 de diciembre de 2009, en http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/ecvb/ECVB_07.pdf
- Fajardo, Darío (2009, 16 de Noviembre), “Los biocombustibles: otro capítulo dudoso de la estrategia agro-exportadora”, en Razón Pública.
- Fajardo, Darío (2011, 08 de Mayo), “El precio de los alimentos, una crisis provocada”, En: Razón Pública.
- Fals Borda, Orlando (2002). Historia doble de la costa, Bogotá: Universidad Nacional de Colombia / Banco de la República /El Áncora Editores.
- FAO (2011). El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2010-2011. Las mujeres en la agricultura: cerrar la brecha del género en aras del desarrollo. Roma. FAO. (pp. 22 y 23).
- FAO (2011). El estado mundial de la agricultura y la alimentación. Washington: FAO.
- Forero, Jaime (2002). “Campesinado, mercado y cambio técnico, a propósito de prejuicios”. Cuadernos Tierra y Justicia, No. 2, Bogotá: ILSA
- Forero, Jaime (2010) “Economía Campesina, Pobreza y Desplazamiento en Colombia”. En: Forero, Jaime (editor), El campesinado colombiano, Bogotá: Universidad Javeriana.
- Forero, Jaime (Falta el año). La economía campesina colombiana 1990 – 2001. Bogotá. ILSA. pp. 8.

- Garay, Luis Jorge., Barberie, Fernando & Cardona, Iván (2010). “Impacto del TLC con Estados Unidos sobre la economía campesina en Colombia”. Forero, Jaime (editor). El campesinado colombiano. Bogotá. Universidad Javeriana. (pp. 40-41).
- Goebertus, Juanita (2008, ene – jun), “Palma de aceite y desplazamiento forzado en Zona Bananera”, En: Colombia Internacional, 67.
- Gordillo, Gustavo (2004, agosto). “Seguridad Alimentaria y agricultura familiar”. Revista de la Cepal, No. 83.
- Grain (2006, enero) “Soberanía alimentaria y sistema alimentario mundial”, Biodiversidad, No 47.
- Héctor (2011, octubre-noviembre), “Especulación con la tierra contra la soberanía alimentaria”, Revista Deslinde, No. 49, pp. 17; Mondragón, Héctor (2011, 23 de marzo), “¿Burbuja de tierra en vez de empresa agrícola y pecuaria? Agencia Prensa Rural. <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articulo-254709-era-de-tiendas-express>
- Ibáñez, Ana María & Querubín, Pablo (2004, mayo). “Acceso a tierras y desplazamiento forzado en Colombia”. En: Documento CEDE, 23
- IGAC & Corpoica (2002), “Uso adecuado y conflictos de uso de las tierras en Colombia”. Zonificación de los conflictos de uso de las tierras del país, Bogotá: IGAC – Corpoica,
- ILSA (2010). Mercados Campesinos y la región central de Colombia. Hacia una política pública de apoyo a la economía campesina. Bogotá. ILSA – Oxfam – CICC - SDDE.
- Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos (2004). Políticas agrarias para Colombia. Bogotá. ILSA.
- Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos (2011). Mercados Campesinos. Resultados, lecciones aprendidas y desafíos, 2007 – 2010. Bogotá: ILSA - SDDE - Oxfam.
- Jaramillo, Felipe Carlos (2002), Crisis y transformación de la agricultura Colombiana 1990-2000, Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Kotler, Philip. (2003). Los ochenta conceptos esenciales del marketing de la A a la Z. Madrid: Pearson - Prentice Hall. pp. 26 a 30. ; Kotler, Philip. (1992). Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Tomo 2. McGraw-Hill. pp. 465.
- León Sicard, Tomas & Rodríguez Sánchez, Liliana (2002, Septiembre). “Ciencia, tecnología y ambiente en la agricultura colombiana”. Cuadernos Tierra y Justicia. No. 4. ILSA.
- Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria. Ecuador. Registro Oficial No 583, 5 de mayo de 2009.

López García, Daniel (2011) “Canales Cortos de Comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbana y periurbana”. Ponencia presentada en el “I Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana”, organizado en Elx por el Ajuntamentd'Elx, la UMH y la SEAE los días 6 y 7 de mayo de 2011. Sesión de trabajo IV. MADR (2011) Perspectivas Agropecuarias. Segundo Semestre de 2011, pp. 40 y ss.

Recuperado en http://www.minagricultura.gov.co/archivos/perspectivas_2_2011_verde.pdf
MADR (2011) Perspectivas Agropecuarias. Segundo Semestre de 2011. Pp. 22.

Recuperado en http://www.minagricultura.gov.co/archivos/perspectivas_2_2011_verde.pdf
Malagón Castro, Dimas (2002, diciembre), “Los suelos de Colombia”, en Boletín No. 135, año 45, pp. 19 y 20.

Manchester University, Development Solutions (2009).EU-Andean Trade Sustainability Impact Assessment.Manchester. CEPR. (pp. 77-78).

Mantilla, Alejandro & Morales, Juan Carlos (2008). Alimentación digna para todas y todos ¡Es un derecho! Bogotá. Plataforma colombiana de derechos humanos, democracia y desarrollo. pp. 24 – 27.

Mantilla, Alejandro (2004). La alimentación que nos ofrecen. Bogotá. Plataforma colombiana de derechos humanos, democracia y desarrollo.

Mendoza, Andrés (2011). El acceso y comercialización de los pequeños/as productores/as en las plazas de mercado de Bogotá: La experiencia del municipio de El Colegio. Bogotá. Oxfam.

Mendoza, Gilberto (1999). Diagnóstico del mercado agrícola y agroindustrial en Colombia. Bogotá. Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Meny, Ives&Thoenig, Jean-Claude (1992) Las políticas públicas. Barcelona: Ariel. Mercados Campesinos / Oxfam.

Mesa, Gregorio (2010). Derechos ambientales en perspectiva de integralidad. Bogotá. Universidad Nacional.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Biocombustibles. Recuperado de <http://www.minagricultura.gov.co/02componentes/05biocombustible.aspx> Falta fecha de recuperación.

Mondragón, Héctor (1992). “La defensa del territorio Nukak”. En: Zambrano, Carlos Vladimir (editor), Antropología y Derechos Humanos. (pp. 139-156).Bogotá: UNAL,

Mondragón, Héctor (2002). La organización campesina en un ambiente de terror. Bogotá: ILSA. pp. 3.

Mondragón, Héctor (2010). “Unión Europea-Comunidad Andina: Asociación o Asimetría total”. En: La verdad sobre el TLC Colombia-UE. Bogotá. Recalca. (pp. 17).

Montagut, Xavier & Dogliotti, Fabrizio (2010). Alimentos globalizados. Soberanía alimentaria y comercio justo. Barcelona. Icaria.

Montoya, Gloria & Mondragón, Héctor (2010), “Los Mercados Campesinos: Comercialización alternativa de alimentos en Bogotá”. Cuadernos Tierra y Justicia. No.13, Bogotá: ILSA. Faltan páginas del texto.

North, D. (1993). Instituciones, Cambio, Institucional y Desempeño Económico. México: Fondo de Cultura Económica; Wiesner, E. (1997). “La economía neoinstitucional, la descentralización y la gobernabilidad local”, Capítulo 7. En Descentralización fiscal en América Latina: nuevos desafíos y agenda de trabajo. Palo Alto, California: CEPA; y Kalmanovitz, Salomón (2001) Las instituciones y el desarrollo económico en Colombia. Bogotá: Norma.

ONU (2010). El estado de la inseguridad alimentaria en el mundo. Washington: ONU. Ordoñez, Freddy (2011). Abriendo surcos, cosechando semillas. Alternativas al sistema agroalimentario actual desde la agroecología y la soberanía alimentaria. Caso Fundación San Isidro de Duitama. Bogotá. FSI - ILSA.

Patel, Raj (2008). Obesos y famélicos. Buenos Aires. Editorial Marea.

Pesquera, Aída & Rodríguez, Adriana (falta año, marzo-abril). “Impactos del actual TLC entre Estados Unidos y Colombia: Pérdida de alternativas económicas y de seguridad alimentaria nacional”. Revista Deslinde, No. 44. pp. 10.

Pinzón, Carlos., Garay, Gloria & Suárez, Rosa (2004). Mundos en red. La cultura popular frente a los retos del siglo XXI. Bogotá. Universidad Nacional de Colombia

PNUD (2008). Bogotá, una apuesta por Colombia. Informe de Desarrollo Humano 2008. Bogotá. PNUD. pp. 33.

PNUD (2011). Colombia rural. Razones para la esperanza. Informe Nacional de Desarrollo Humano. Bogotá: PNUD.

Política de seguridad y soberanía alimentaria. Bolivia, Ministerio de Desarrollo Rural, Agropecuario y Medio Ambiente. 2008.

Recuperado de <http://www.srfood.org/index.php/es/derecho-a-la-alimentacion> falta la fecha de recuperado, el título del documento y el autor

Recuperado de <http://www.minagricultura.gov.co/inicio/noticias.aspx?idNoticia=1181>

Relator Especial sobre el Derecho a la Alimentación, Sr. Olivier De Schutter. Disertación en honor a Frank L. Dougall. FAO. 36° Periodo de sesiones. Roma 18 – 23 de noviembre de 2009. C 2009/INF/9.

- Sain, Gustavo & Calvo, Guillen (2009). *Agri-culturas de América Latina y el Caribe. Elementos para una contribución al desarrollo sostenible*. San José. UNESCO – MAB.
- Schejtman, Alexander & Chiriboga, Manuel (2009). “Desarrollo Territorial, Soberanía y Seguridad Alimentaria”. Documento de Trabajo, No. 62, Programa Dinámicas Territoriales Rurales. Rimisp, Santiago, Chile.
- Secretaría de Planeación de Cundinamarca (2010). *Cuentas Económicas Departamentales 2005-2010*. Bogotá. Imprenta Distrital. pp. 16.
- Sen, Amartya (1998) “Capital humano y capacidad humana”, *Cuadernos de Economía*, Vol. XVII, N° 29, Bogotá: UNAL, pp. 67 a 72; y Corredor, Consuelo (1997) *El problema de la pobreza: una reflexión conceptual*. Bogotá: CINEP, pp 15 a 30.
- Stiglitz, Joseph (2003) *La economía del sector público*. (trad. María Esther Rabasco, Luis Toharia), Barcelona: Antoni Bosch Editor.
- Suárez, Jesús Aníbal (Coord.). *Consumo de alimentos en Bogotá. Déficit y canasta básica recomendada*. Bogotá. ILSA, 2005. pp. 104.
- Suárez, Jesús Aníbal (falta año). *Mercados Campesinos en Bogotá. Rutas de soberanía y seguridad alimentaria*. Bogotá. (mimeo), p. 2.
- Taguenca Belmonte, Juan (2004, diciembre) “El proceso de monopolización del sistema agroalimentario mundial”, *Ecología política*, N° 28.
- Valderrama, Mario & Mondragón, Héctor (1998). *Desarrollo y equidad con campesinos*. Bogotá. IICA - Tercer Mundo.
- Valderrama, Mario & Mondragón, Héctor (1998). *Desarrollo y Equidad con Campesinos*. Bogotá. Tercer Mundo. pp. 12-13.
- Vara, Isabel & Cuellar, María (2011, junio) “UD3: Mercados locales y canales cortos de comercialización. Implicaciones para un consumo responsable”, en *Recursos didácticos en abierto de Ciencias Agrarias*, curso: *La construcción de la Soberanía Alimentaria*, Universidad Internacional de Andalucía (UNIA).
- Véase Bonilla González, Ricardo (2011, enero-febrero) “Apertura y reprimarización de la economía colombiana. Un paraíso de corto plazo”. *Nueva Sociedad*, No 231
- Vía Campesina. *Los pequeños/as productores/as y la agricultura sostenible están enfriando el planeta*. Recuperado de <http://viacampesina.net/downloads/PAPER5/SP/paper5-SP.pdf>
- Vivas, Esther (2009), “Los entresijos del sistema agroalimentario mundial”. En: Montagut,
- Vivas, Esther (2011). “Avanzando en un cooperativismo agroecológico”. En: Comín,

Vivas, Esther (2011, febrero). “Soberanía alimentaria: la agricultura y la alimentación en nuestras manos”, En: Ingurugaiak, No. 2;

VVAA (2007, 10 de abril). “Soberanía alimentaria vs agronegocio, biocombustibles, transgénicos”. América Latina en Movimiento, N° 419, Año XXXI.

VVAA (2010, julio) “Redefiniendo el sistema agroalimentario. Canales cortos de comercialización”. N° 156, Grupo 28: Sociología de la alimentación, en X Congreso Español de Sociología de la Fes, 1, 2 y 3 de julio de 2010, Navarra, España.

Wiltshire, Kenneth (2001) “Los científicos y los encargados de formular políticas: hacia una nueva colaboración”. Revista internacional de ciencias sociales, N° 170, diciembre.

Xavier & Vivas, Esther, Del campo al plato. Los circuitos de producción y distribución de alimentos, Barcelona: Icaria, pp. 11.