

Capítulo 8.

Fortalecimiento de los circuitos agroalimentarios de la AC FEC desde el seguimiento económico, la construcción y la divulgación de información por sus actores

Yubisa Arredondo

Jeniffer Novoa

Jeny Carolina Gómez Verdugo

Resumen

En 2017, la Red Nacional de Agricultura Familiar (RENAF) inició la campaña nacional de mercados campesinos, étnicos y agroecológicos “Llevo el campo colombiano”, con el objetivo de visibilizar a los mercados campesinos, étnicos y agroecológicos como espacios sustanciales para la distribución y comercialización de los productos que provienen de la Agricultura Campesina, Familiar, Étnica y Comunitaria (ACFEC). De esta manera, se buscó fomentar el reconocimiento de los mercados donde se comercializan de forma justa los productos provenientes de las economías campesinas, indígenas, afrodescendientes, urbanas, de pesca artesanal, de mujeres, hombres y jóvenes rurales, así como neorurales. Mediante la campaña, se han diseñado instrumentos para el levantamiento y la socialización de información acerca de los escenarios de comercialización. Estos han sido aplicados en productores de las organizaciones que conforman los mercados en los diferentes nodos de la red, así como también a productores y consumidores. Se han tenido diversos ritmos y aprendizajes en las regiones, tanto en la construcción de la información como en la apropiación de los resultados y la dinamización de la campaña. La información ha sido sistematizada y consolidada en bases de datos e infografías, la cual ha servido como insumo para la gestión local y la incidencia política de las organizaciones y la RENAF con miras a garantizar la continuidad y el fortalecimiento de los circuitos agroalimentarios de la AC FEC, como espacios de comercialización local, como también de construcción de tejido social rural-urbano.

Palabras clave

Agricultura Familiar; Relación urbano-rural; Redes agroalimentarias alternativas; Comercialización; Relación consumidores-productores.

Abstract

In 2017, the National Network of Family Agriculture (in Spanish RENAF) created the national campaign of peasant, ethnic and agroecological markets “Llevo el Campo Colombiano” with the aim of making them visible as fundamental spaces for the distribution and commercialization of the products of Peasant, Family, Ethnic, and Community Agriculture (in Spanish ACFEC). In this way, it seeks, on a fair and solidary basis, to promote the recognition of community markets for products coming from peasant, indigenous, afro-descendant, urban, artisanal fishing economies, as well as rural and neo-rural women, men and youth. Through the campaign, data collection mechanisms have been designed to get and socialize information about the commercialization scenarios. These have been applied to producers of the organizations that make up the markets in the different nodes of the network, as well as to the very markets and some consumers. There have been different rhythms and lessons learned in the regions, both in building and appropriation of information and the campaign dynamism. The information has been systematized and consolidated in databases and infographics, which have served as an input for local management and the political incidence of the organizations and the RENAF with a view to guaranteeing the continuity and strengthening of the ACFEC agri-food circuits, as places for local commercialization, as well as for the construction of the rural-urban social fabric.

Key words

Family Farming, Urban-rural relationship, Alternative agri-food networks, Commercialization, Consumer-producer relationship.

¿Cómo citar este capítulo? / How to cite this chapter?

Arredondo, Y., Novoa, J., & Gómez Verdugo, J. C. (2025). Fortalecimiento de los circuitos agroalimentarios de la ACFEC desde el seguimiento económico, la construcción y la divulgación de información por sus actores. En A. Angarita Leiton & R. D. Ortiz Morales (Comps.), *Agricultura campesina familiar, étnica y comunitaria - ACFEC: Aportes desde la investigación y la agroecología en Colombia* (pp. 197-213). Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO. <https://doi.org/10.26620/uniminuto/978-958-763-761-8.cap.8>

Introducción

El desarrollo rural ha sido una fuente amplia de análisis y propuestas frente al deber ser de las formas de producción, comercialización y de las relaciones que se entablan entre el campo y la ciudad, lo rural y lo urbano. Parte de estas propuestas han intentado redireccionar las actividades tradicionales relacionadas con la producción de alimentos hacia la oferta de productos o mercancías más prometedoras comercialmente, ordenando y limitando incluso el tipo de cultivos o especies que son más rentables e interesantes para los mercados, especialmente, los mercados internacionales en la lógica de cadenas productivas globales (Fridell, 2005).

El cambio en la economía rural ha dado un giro y ha transitado hacia un nuevo modelo en el que se da prioridad a las exportaciones, a la vez que se abre la posibilidad para los países con mayor capacidad productiva de abastecimiento; se favorecen las exportaciones agrícolas, causando un deterioro en la producción interna de alimentos en los países de América Latina, y se resta importancia en el mercado a los productos locales, que no pueden competir con las importaciones (Chonchol, 2022).

En Colombia, se estima que cerca del 78 % de la producción agrícola es realizada por unidades agrícolas familiares, con apenas 7 105 601 ha de la superficie dedicada a actividades del sector agropecuario, es decir, el 14 % sobre el total (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2014). La estabilidad y sostenibilidad de los actores de la ruralidad colombiana presenta una gran dependencia de los movimientos de la agroindustria y de las decisiones de fortalecimiento productivo tomadas por las instituciones encargadas a nivel nacional (Zambrano, 2015). Estas decisiones giran en torno a cuáles son los productos con mayor demanda internacional o que pueden beneficiar a las grandes empresas para la exportación, la transformación o la venta en grandes superficies. Esta situación ha sido respaldada por las políticas públicas, las cuales han priorizado los mercados internacionales y la agroindustria y direccionado recursos para el fomento de prácticas productivas que respondan a las lógicas de esa demanda internacional (Novoa-Álvarez, 2020). Lo anterior ha ocasionado una falta de autonomía de los y las productoras en la selección tanto de qué producir, cómo de a quién y en qué lugares comercializar.

Adicionalmente, se evidencian falencias en el acompañamiento técnico a las unidades productivas, con respecto a todas las labores de producción, cosecha y post cosecha, sumadas a otras dificultades en la comercialización que involucran la falta de educación financiera, los precios que impone el mercado sin tener en cuenta el costo real de la producción, el acceso y el estado de las vías que aumenta el costo del transporte y el acopio. En este contexto, la comercialización se convierte en uno de los principales cuellos de botella de la producción agropecuaria en los sistemas familiares y comunitarios que han prevalecido a partir de mecanismos alternativos de producción y de relacionamiento económico en torno a los alimentos y el mercado local (Martínez, 2016).

Frente a esta tendencia, ¿dónde quedan las familias, organizaciones y comunidades campesinas, afro, indígenas, que históricamente han tenido la producción alimentaria como su actividad e interés principal? ¿Qué pasa con su derecho a decidir qué producir? ¿Dónde comercializar sus productos? Sobre todo, ¿cómo alimentarse soberanamente? y ¿cómo se relacionan con consumidores rurales y urbanos? En Colombia, desde la Red Nacional de Agricultura Familiar (RENAF) se ha reconocido que una de las principales dificultades que presenta la Agricultura Campesina, Familiar, Étnica y Comunitaria (ACFEC) es la falta de información respecto a esta misma como categoría, quiénes la conforman, dónde están, qué potencial productivo y de diversidad representan, cuáles son sus necesidades y aportes al fortalecimiento de la ruralidad colombiana.

Teniendo en cuenta lo anterior, en 2017, la RENAF dio inicio a la campaña nacional de mercados campesinos, étnicos y agroecológicos “Llevo el campo colombiano” con el objetivo de visibilizar a los mercados campesinos, étnicos y agroecológicos como espacios estratégicos para la distribución y comercialización de los productos provenientes de la ACFEC, así como lograr un reconocimiento de los mercados donde se comercializan de forma justa los productos provenientes de las economías campesinas, indígenas, afrodescendientes, urbanas, de pesca artesanal, de mujeres, hombres y jóvenes rurales y neorrurales. Así, se buscó contar con información que permitiera el fomento de las acciones de incidencia política locales, regionales y nacionales necesarias para garantizar la continuidad de los mercados y su fortalecimiento como espacios, no solo de comercialización, sino de construcción de tejido social a nivel rural y urbano. Cabe resaltar que, actualmente, la campaña cuenta con 85 mercados, a los cuales llevan sus productos más de 2200 familias que se ubican en 16 departamentos y 67 municipios del país.²⁰

20 renaf (2022). Directorio de mercados campaña Llevo el Campo Colombiano.

A partir del enlace de economías propias de la RENAIF, y dando alcance a los objetivos de la Campaña, se ha venido recopilando información que permite tener una mayor comprensión de los actores que integran los mercados: productores, consumidores y el mercado como tal. En este documento se presenta el proceso de construcción y divulgación de la información del seguimiento económico de los circuitos agroalimentarios de la Campaña “Llevo el campo colombiano”, evidenciando su potencial para el fortalecimiento de los circuitos agroalimentarios y la ACFEC.

Materiales y método

Durante el 2017 y 2018, de manera conjunta y participativa con los y las integrantes de los mercados, así como con algunas organizaciones y universidades articuladas en la RENAIF, se elaboró un instrumento de caracterización de las familias productoras que participan en los mercados. Con este instrumento se indaga sobre las condiciones de vida de las familias, sus hogares, acceso a servicios, participación social, así como sobre sus unidades productivas, sobre la asociatividad para la producción y la comercialización, sus fuentes de financiación, métodos de ahorro y proveniencia de ingresos, con el cual se obtiene información para elaborar una imagen inicial sobre las formas solidarias y autónomas que tienen las familias y comunidades para generar procesos productivos y de comercialización.

La aplicación del instrumento fue realizada bajo la responsabilidad de las organizaciones, de los integrantes de los mercados y las universidades en cada nodo de la Red, de acuerdo con sus capacidades. De las universidades, se sumaron estudiantes como parte de su trabajo de grado para optar al título de maestría y de grupos de investigación y estudio que realizaron el levantamiento y sistematización de la información, así como el acompañamiento metodológico a las organizaciones y productores en cada una de las actividades de la caracterización.

El ejercicio se inició en 2018 y tuvo continuidad hasta el momento en el que se declaró la emergencia sanitaria a causa de la pandemia de COVID-19 en el mes de marzo de 2020. Para ese momento, se habían caracterizado a las familias que hacían parte de 26 mercados: nueve mercados en el departamento de Antioquia, seis en Cundinamarca, tres en el Eje Cafetero y ocho en el Valle del Cauca, abarcando 242 familias. Posteriormente, se sumaron Santander, Caquetá y Putumayo, entre otros, ampliando la base a nivel nacional a 412 familias encuestadas.

Como una segunda fase, en 2019, se elaboraron los instrumentos de caracterización de mercados y consumidores, con la misma dinámica participativa

del instrumento de productores y con iguales limitaciones a causa de la pandemia del COVID 19. El instrumento de caracterización de los mercados tuvo en cuenta: el tipo de mercado, el tipo de espacio en el que se realiza el ejercicio de comercialización, la indumentaria, los elementos requeridos para el mercado, las formas organizativas, las necesidades, el manejo de residuos, la asociatividad, la historia, las actividades adicionales a las de comercialización, las principales problemáticas identificadas y los logros alcanzados por el mercado. Para el caso de los consumidores, la encuesta se focalizó en sus rasgos socioeconómicos, procedencia, preferencias de consumo y la forma en que toman las decisiones de compra de los productos. A finales de 2021, fecha de corte de este ejercicio, se encuestaron cinco mercados del departamento de Cundinamarca, un mercado de Caquetá y un mercado de Putumayo, así como 127 consumidores pertenecientes a los departamentos mencionados arriba.

En la medida en que se aplicaron los instrumentos, la información fue digitalizada por las organizaciones y sistematizada en bases de datos para su posterior consolidación y análisis en indicadores según las temáticas de condiciones de vida, producción-transformación- transporte y distribución-comercialización. Esta estructura se mantuvo para la información de mercados y consumidores, con énfasis en el consumo en la temática de distribución-comercialización. Hasta el momento, se han producido cinco piezas gráficas, cuatro regionales y una a nivel nacional, cuatro boletines informativos, así como algunos artículos para la divulgación de la Campaña.

Resultados, análisis y discusión

No es sencillo poder dar alcance a un sujeto de estudio tan amplio y culturalmente variado como el de la AC FEC sin la colaboración y el entendimiento de los diferentes sectores e instituciones que tienen relación o interés en ellos (Arredondo-Sánchez, 2021). Se requiere de una gran cantidad de recursos tanto de personal como económicos y de tiempo que no siempre están en consonancia. Pese a la voluntad de los y las productoras, encontrar espacios y tiempos para el ejercicio de caracterización no es fácil, teniendo en cuenta la gran variedad de actividades que estos desarrollan en sus hogares, unidades productivas y espacios de comercialización (Acevedo, 2016). No obstante, se logró un avance en el ejercicio de caracterización de los actores de los circuitos alimentarios, lo cual ha permitido entender algunos de los aspectos más relevantes de estos, así como ha dejado entrever parte de las dificultades a las cuales se enfrenta la AC FEC. A continuación, se resumen algunos hallazgos resaltables.

Una de las características más importantes que se puede apreciar en las familias y comunidades productoras de la ACFC es la forma de producción. El 50 % de las familias no emplea agrotóxicos y el 58 % utiliza variedades de semillas nativas. Esta producción alternativa se da en el contexto en el que el uso de fertilizantes en Colombia ha tenido un comportamiento creciente, puesto que se evidencia un pico muy pronunciado en el año 2012 en el que se utilizaron 805,8 kilogramos de fertilizantes por hectárea de tierra cultivable. Sin embargo, para en 2018 se evidencia una reducción significativa, puesto que pasó a 182,4 kilogramos de fertilizantes por hectárea de tierra cultivable (Banco Mundial, 2018). La ACFC hace frente a la dependencia de usos externos de síntesis química, que se mantiene en el país a pesar de la reducción considerable de su uso en los últimos años. Los datos también permiten ver una intención de cambio con la disminución del uso de fertilizantes, abriendo la puerta a la necesidad de utilizar las herramientas tecnológicas, la ciencia y otras disciplinas en función de encontrar prácticas más sostenibles, que aporten a la mejoría de las propiedades de los suelos, que apunten a la producción de alimentos más sanos y saludables y a reducir el impacto negativo que tiene la agricultura en el cambio climático (Uribe, 2013).

En la transformación de productos agropecuarios, las mujeres ocupan un lugar fundamental ya que desarrollan un 62 % de estas actividades, que en el 88 % de los casos se llevan a cabo al interior de sus hogares. De las familias y comunidades caracterizadas, un 9 % realiza producción pecuaria, un 29 % de transformados y un 88 %, agrícola. Se evidencia una gran diversidad en la producción alimentaria con 122 productos agrícolas en clima frío, 96 en clima templado y 56 en clima cálido (Anexo 1).

En promedio, el 23 % de los alimentos producidos son destinados para el autoconsumo; las familias del Valle del Cauca son las de menor consumo (17 %), frente al Eje Cafetero, donde el 50 % de los alimentos producidos se consumen al interior del hogar. Este último es un porcentaje inferior a los análisis realizados previamente, en los cuales el 38,7 % de la producción alimentaria de la ACFC se destina al autoconsumo e intercambio no comercial (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural [MADR], 2018). Sobre la comercialización de alimentos, el 59 % de las familias la reportan como la única actividad generadora de recursos para el hogar. Esta última es una cifra muy importante si se tiene en cuenta que solo el 30 % de los mercados desarrolla ejercicios de comercialización de forma semanal; los demás lo hacen con una periodicidad quincenal o mensual.

En la dimensión económica, el 68 % de las y los productores son propietarios de la finca donde desarrollan su producción agropecuaria, un porcentaje

mayor al de propiedad que muestra la Encuesta Nacional de Calidad de Vida 2018. En cuanto a la financiación de sus actividades, el 61 % de las personas encuestadas afirmó financiar sus actividades con recursos propios; del 39 % restante solo un 15 % recurre a créditos bancarios para financiar sus producciones. Esto último indica que las personas no acceden a los fondos de crédito público o de concursos y convocatorias que se canalizan mediante entidades bancarias y cooperativas. Cabe resaltar que cerca de la mitad de las personas encuestadas (48 %) hace parte de mecanismos de crédito autogestionados y en más de la mitad de los casos se realiza en fondos de ahorros solidarios. Este comportamiento se asemeja a la tendencia latinoamericana en la que solo un 13 % de los ahorros y el 11 % de los créditos de los pequeños productores rurales se encuentran en manos de las instituciones financieras, mientras que el 27 % de los ahorradores y el 21 % de quienes solicitan créditos lo hacen a través de alternativas no formales de financiación (Banco Mundial, 2015). Por un lado, esto reporta una fortaleza por el nivel de dependencia económica, pero, por otro lado, puede limitar la capacidad de inversión para mejoras de infraestructura o renovación de elementos de la producción que implican costos elevados.

Los mercados campesinos han tomado mayor fuerza en los últimos años ya que logran una mayor acogida por parte de los consumidores, quienes han preferido las relaciones de comercialización en donde se pueden acercar al productor, fomentando relaciones de poder directas y decisiones de consumo que favorecen al campesinado, evidenciando la gran necesidad de sustentar este ejercicio en políticas públicas vigentes enfocadas a la soberanía alimentaria (Pachón y Pachón, 2020). Frente a los mercados caracterizados, un 60 % de estos se llevan a cabo en espacio privado y el 40 % en espacio público, en el parque municipal. Quienes desarrollan sus actividades en espacios privados deben asumir un pago para su funcionamiento, cuyo valor oscila entre los \$36 000 y los \$300 000, situación que genera una mayor presión en los productores para la venta de sus productos, si además se tiene en cuenta que el 100 % de ellos asume los costos de transporte. Un 80 % cuenta con una estructura organizativa integrada por comités que se encargan de las diversas actividades y temáticas que hacen parte de los mercados, mientras que un 60 % realiza actividades culturales adicionales a la comercialización.

Los circuitos agroalimentarios comprenden la producción, transformación, transporte, acopio, distribución, comercialización y consumo de alimentos, reconociendo el papel que los diferentes actores juegan en cada proceso. Los circuitos pueden ser comprendidos como redes agroalimentarias alter-

nativas en las que se redistribuye el poder, otorgando un lugar prioritario a productores y consumidores en las decisiones sobre los alimentos (Darolt *et al.*, 2016; Barbera y Dagnes, 2016). Las redes agroalimentarias alternativas se distinguen porque, a diferencia de la agroindustria, las relaciones construidas entre productores, consumidores y otros actores que las impulsan son mecanismos no hegemónicos para el acceso al mercado (Murdoch, 2000; Renting *et al.*, 2003). Además de evidenciar relaciones de proximidad entre los diferentes actores, se asocian alternativas a nivel de la producción (como la agroecología), la distribución (los circuitos cortos) y el consumo (el consumo crítico), en oposición al modelo de desarrollo vigente y a la política económica que lo sustenta (Cox *et al.*, 2008).

Las formas de organización de los productores rurales pertenecen a una estrategia de solidaria de desarrollo en la que se busca la cooperación de los actores para impulsar la venta de los productos logrando un mayor alcance en la comercialización. Lo anterior es una respuesta a las nuevas condiciones dadas por la política del tratado de libre comercio, las cuales ampliaron las fronteras de la competencia de bienes y servicios y pusieron un mayor reto en las pequeñas y medianas empresas o formas de producción de pequeña escala (Castrillón, 2019). Las formas de organización social de los campesinos influyen en los canales de comercialización a los que pueden apuntar.

A partir del análisis al interior de los mercados participantes de la Campaña, se observan algunas prácticas diferentes en sus dinámicas. El 40 % de los productores que participan en estos se asocian para la producción, al igual que para la comercialización; mientras que un 20 % lo hace para el transporte de los productos. La asociatividad también se realiza para actividades diferentes a las relacionadas con el funcionamiento del ejercicio de comercialización, el 20 % de los productores se asocian como mercado para realizar actividades de incidencia política y un 40 % para apoyar y generar acciones tendientes al cuidado ambiental de sus territorios. Lo anterior evidencia que la función de los mercados va más allá de un espacio de intercambio económico y, en cambio, es un lugar de construcción política, social y cultural. Estas características son coherentes con la conceptualización de los circuitos agroalimentarios como espacios de interacción y provisión de alimentos con valores propios, normas, deseos y necesidades, que permiten la reproducción de los modos de producción de esos alimentos (Roep y Wiskerke, 2012).

En las redes agroalimentarias alternativas se involucran prácticas agrícolas y económicas, en ámbitos de lo social, lo espacial y lo natural (Pinna, 2017; Costabeber, 1998). En la dimensión social, el asociativismo para la transición agroecológica y para la comercialización alternativa ha sido una caracterís-

tica de la agricultura familiar en América Latina. Costabeber (1998) lo evidencia para el caso de Rio Grande do Sul, en Brasil, donde frente a la crisis socioambiental percibida por los agricultores, la asociatividad ha permitido una doble transición: agroecológica y de relaciones entre productores y consumidores. Los circuitos cortos de comercialización se han creado a partir de las falencias del modelo neoliberal, que ha desconocido los avances y cambios del mundo con respecto a las formas de comercialización, marginando a algunos. Por tanto, los circuitos cortos de comercialización han buscado la forma de acercar a los productores con los consumidores, aumentando las interacciones humanas, mejorando las condiciones de calidad de vida de los campesinos, valorando su papel en la cadena alimentaria y promoviendo la toma de decisiones desde otras perspectivas (Gómez *et al*, 2022).

Sobre el consumo, se observa que la mayor parte de los consumidores son mujeres, con 69 % de participación, las personas mayores de 60 años de edad, con estudios a nivel de pregrado e ingresos mensuales entre uno y dos salarios mínimos mensuales. En general, son familias con máximo tres integrantes que habitan en las zonas urbanas de sus municipios. Como aspecto negativo de los mercados, refieren la baja oferta de productos en fresco. En algunos mercados, la mayor parte de la oferta se concentra en los transformados como conservas, mermeladas, jaleas, procesados lácteos, alimentos procesados del cacao, cereales, etc. Quienes adquieren sus productos en estos mercados lo hacen porque tienen certeza de la forma de producción y procedencia de los productos, por motivos de salud, por la posibilidad de tener contacto directo con el productor y por cuidado ambiental. También refieren que estos mercados se caracterizan por sus precios justos, calidad y calidez humana. Lo anterior se puede contrastar con los principios del comercio justo en donde se resalta el trabajo con dignidad, igualdad, precios justos, cuidado del medio ambiente, comercialización directa y la producción sustentable y de calidad (González, 2015).

Todos los mercados que forman parte de la campaña cuentan con un sistema de certificación o de confianza que avala la procedencia, tipo de producción y calidad de los productos que se comercializan. Esto genera una relación más cercana entre los productores y los consumidores que encuentran en el mercado no solo un lugar para adquirir alimentos y otros productos transformados, sino como un espacio que les permite conocer más de cerca los procesos productivos y las condiciones en las que viven y se desarrollan quienes comercializan sus productos en el mercado, rompiendo así la relación impersonal y meramente transaccional de otros tipos de espacios de comercialización. La proximidad, entre productores y entre estos y consu-

midores, constituye la base de la gobernanza de los circuitos y sus sistemas de confianza, en la que se evidencia conexión, intercambio directo y valores/objetivos compartidos entre los actores (Mount, 2012).

Los resultados de la caracterización se han presentado en espacios regionales y nacionales de la red, así como en espacios académicos y de socialización nacionales e internacionales. En 2021 se presentaron los avances en el Foro Global de Economía Social (GSEF), en la ciudad de México, basados en la perspectiva del aporte de los mercados de la ACFC en las estrategias para solucionar los problemas ambientales que aquejan al planeta. Así, se visibilizó que los mercados son mucho más que espacios de intercambio comercial y que por ello es necesario generar acciones globales para su promoción y protección. Así mismo, la estrategia de los mercados está enmarcada en los Objetivos del Desarrollo Sostenible, puesto que hacen aportes a los objetivos y metas: 1) fin de la pobreza, 2) hambre cero, 3) la salud y el bienestar, 5) la igualdad de género, 8) trabajo decente y crecimiento económico, 10) reducción de las desigualdades, 12) producción y consumo responsables y 13) acción por el clima (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2015).

Por último, los mercados han sido base para el ejercicio de construcción participativa de un documento de postura de la red frente a lo que debe ser una política pública de distribución y comercialización de la ACFC.²¹ En dicho documento se recogen los diferentes aspectos de la ACFC a nivel nacional e integran sus particularidades regionales, contemplando los procesos desde la producción hasta el consumo. Los resultados de la caracterización han servido para identificar problemáticas y llegar a formular propuestas y apuestas concretas de las comunidades para mejorar sus condiciones de vida.

21 renaf (2022). Documento borrador de aportes a la construcción de una política pública de la distribución y comercialización en la acfc.

Conclusiones y recomendaciones

Como parte del proceso con los mercados pertenecientes a la campaña “Llevo el campo colombiano”, se ha elaborado instrumentos para el levantamiento y la socialización de información sobre la AC FEC, los cuales permiten conocer aspectos que involucran no solo elementos económicos, sino sociales, ambientales, organizativos que permiten un mayor entendimiento de los aportes de los mercados a la vida de las personas que participan en ellos. A su vez, se ha fomentado que se cuente con información que mejore la toma de decisiones y el desarrollo de acciones de incidencia a nivel local, regional y nacional, necesarias para garantizar la continuidad y el reconocimiento de los mercados de la AC FEC como espacios que garantizan el acceso a alimentos locales, producidos desde formas más saludables y que fortalecen la economía de las familias y comunidades que participan de los mercados.

Es importante generar una mayor conciencia sobre la garantía del autoconsumo de los alimentos producidos por parte de las familias y comunidades productoras ya que, por un lado, están producidos en mejores condiciones que aquellos comercializados en otros espacios y, por otro lado, se ayuda a mejorar las condiciones económicas y de autonomía alimentaria de las familias. Aquí también se ha puesto foco en el papel que hombres, mujeres y jóvenes tienen en los circuitos agroalimentarios de la AC FEC. Se resalta el rol de la mujer como generadora de valor agregado en la producción de alimentos y otros tipos de transformados que aportan a la sostenibilidad económica de los hogares y a la diversidad de oferta en los mercados.

Se evidencia la tendencia de las familias productoras a preferir la autofinanciación y el uso de instrumentos de ahorro diferentes a los de la banca convencional. Así, se encuentra un espacio para la generación de mecanismos alternativos de ahorro y crédito que permitan a las familias y comunidades productoras oportunidades que se ajusten a su realidad y la forma en la que acostumbran a manejar sus recursos. Los mecanismos de financiación que se creen a partir de la implementación de políticas públicas deben tener esta característica en consideración. De igual manera, frente a la certificación y regulación de los productos comercializados, la política pública debe considerar los ejercicios colectivos de garantía participativa como una fuente de información que permita ajustar la normativa a las realidades de la AC FEC.

Los mercados que hacen parte de la campaña nacional de mercados “Llevo el campo colombiano” son espacios que fomentan la autonomía y solidaridad entre los diferentes actores. Esto genera lazos de confianza y apuestas

por formas económicas alternativas donde se valora la procedencia de los productos al igual que el cuidado ambiental y la posibilidad de acercar alimentos más saludables a todas las poblaciones, rompiendo con la mercantilización y elitización de la alimentación. Las prácticas asociativas propician una mayor cohesión al interior de los mercados, ya que permiten el trabajo colectivo y salidas conjuntas a las problemáticas que se tienen para la producción y la comercialización. Sin embargo, es necesario potenciar estas prácticas de manera que se conviertan en una ventaja competitiva y de sostenibilidad de los mercados frente a otras estrategias de comercialización.

Finalmente, cabe resaltar, en términos metodológicos, que el apoyo de las instituciones universitarias ha sido importante y evidencia el rol que pueden tener para la construcción de información sobre los mercados. En los departamentos en los cuales se contó con su apoyo, el levantamiento de la información fue fluido y se tuvieron excelentes resultados. Situación similar ocurrió con las organizaciones no gubernamentales que acompañaron el ejercicio en algunos departamentos. Lo anterior evidencia la necesidad de generar espacios de sinergia y trabajo conjunto entre los diferentes actores.

Referencias bibliográficas

- Acevedo, A. (2016) Contribuciones y retos de la agricultura familiar en Colombia. En: Á. Acevedo. (Ed.). *La agricultura familiar en Colombia: estudios de caso desde la multifuncionalidad y su aporte a la paz* (pp. 31-45). Fondo Editorial Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia, Corporación Universitaria Minuto de Dios y Agrosolidaria.
- Arredondo-Sánchez, Y. (2021). Ordenando el alimento: Análisis de la planificación de las políticas alimentarias en la Región Central de Colombia. (Tesis de Maestría Universidad de Barcelona). <https://disposit.ub.edu/dspace/handle/2445/180612>
- Banco Mundial (2015) *The Little Data Book on Financial Inclusion 2015*. <http://data.worldbank.org/products/data-books/little-data-book-on-financial-inclusion>
- Banco Mundial (2018) *Consumo de fertilizantes (kilogramos por hectárea de tierras cultivables) - Latin America Caribbean, Colombia*. Grupo Banco Mundial. <https://datos.bancomundial.org/indicador/ag.con.fert.zs?locations=ZJ-CO>
- Barbera, F. & Dagnes, J. (2016). Building alternatives from the bottom-up: The case of alternative food networks. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 324-331.
- Castrillón, N. (2019) *Asociatividad: estrategia de desarrollo para el sector rural productivo de Colombia*. Repositorio Universidad Cooperativa de Colombia.
- Costabeber, J. (1998). Acción colectiva y procesos de transición agroecológica en Rio Grande do Sul, Brasil. (Tesis doctoral. Universidad de Córdoba, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos y de Montes). <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/519/2019/10/14.pdf>
- Cox, R., Holloway, L., Venn, L., Dowler, L., Hein, J. R., Kneafsey, M., & Tuomainen, H. (2008). Common ground? Motivations for participation in a community-supported agriculture scheme. *Local environment*, 13(3), 203-218.
- Chonchol, J., (2022). Globalización, pobreza y agricultura familiar. *RURIS (Campinas, en línea)*. 2 (1) <https://doi.org/10.53000/rr.v2i1.667>
- Darolt, M., Lamine, C., Brandenburg, A., Alencar, M.D., M.D., M. D. C. F. y Abreu, L. (2016). Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. *Ambiente & sociedade*, 19(2), 1-22.

- Fridell, G. (2006). Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, 24, 43-5.
- Gómez, D., Barbosa, E. y Laverde M. (2022) Los circuitos cortos de comercialización de la democracia directa en los territorios. *Apuntes desde la economía solidaria, Inclusión y Desarrollo*, 9(1), 3-12.
- González, A. (2015) Comercio justo, mercados campesinos y el bienestar social en Medellín: el caso del "Parque Lineal La Presidenta" (Tesis de Maestría, Universidad EAFIT- Medellín Colombia) Repositorio Universidad EAFIT. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7767/Andrea_GonzalezOspina_2015.pdf?sequence=2
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR). (2018). *Lineamientos Estratégicos de Política Pública Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria*. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. <https://www.minagricultura.gov.co/Documents/lineamientos-acfc.pdf>
- Martínez, C. (2016). Aproximación teórica de la categoría "agricultura familiar" como contribución al análisis conceptual en la política pública de desarrollo rural en Colombia. En: A. Acevedo y J. Martínez (comp.) *La agricultura familiar en Colombia Estudios de caso desde la multifuncionalidad y su aporte a la paz*. (pp. 47-60) Fondo Editorial Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia, Corporación Universitaria Minuto de Dios y Agrosolidaria.
- Mount, P. (2012). Growing local food: scale and local food systems governance. *Agriculture and Human Values*, 29(1), 107-121.
- Murdoch, J. (2000). Networks—a new paradigm of rural development? *Journal of rural studies*, 16(4), 407-419.
- Novoa-Álvarez, M. (2020). Gobernanzas de redes agroalimentarias alternativas: análisis de los mercados de productores con lógicas de transición agroecológica de la red Salsa. (Tesis de Maestría Universidad Nacional de Colombia). <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/77968>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] (2014) *Agricultura familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de Política*. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/16c68b04-797c-4b2e-9b67-e0d5eae89024/content>
- Pachon, J. y Pachón, F. (2020). Mercados campesinos, ¿estrategia de implementación de la soberanía alimentaria? Caso Sibaté (Cundinamarca). *Revista investigación desarrollo innovación*, 11 (1), 35-48. Doi: 10.19053/20278306.v11.n1.2020.11681

- Pinna. (2017). Alternative farming and collective goals: Towards a powerful relationship for future food policies. *Land Use Policy*, 61, 339-352.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2015) *¿Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible?* PNUD. <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning A*, 35(3), 393-411.
- Roep, D., & Wiskerke, J. S. (2012). On governance, embedding and marketing: reflections on the construction of alternative sustainable food networks. *Journal of agricultural and environmental ethics*, 25(2), 205-221.
- Uribe, S. (noviembre 2013). Agroquímicos envenenan suelos en Colombia. *Periodico de la Universidad Nacional*, https://unperiodico.unal.edu.co/fileadmin/user_upload/UNPeriodico172.pdf. pp 6-7.
- Zambrano, F. (2015). *Alimentos para la ciudad: historia de la agricultura colombiana*. Universidad Nacional de Colombia.

