Redes y circuitos cortos de comercialización agroalimentarios

EDITORES

YESID ARANDA CAMACHO

JUAN PATRICIO MOLINA

Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural
Facultad de Ciencias Agrarias
Facultad de Medicina
Sede Bogotá

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

Redes y circuitos cortos de comercialización agroalimentarios

EDITORES

YESID ARANDA CAMACHO

JUAN PATRICIO MOLINA

Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural
Facultad de Ciencias Agrarias
Facultad de Medicina
Sede Bogotá

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

Catalogación en la publicación Universidad Nacional de Colombia

Redes y circuitos cortos de comercialización agroalimentarios / editores, Yesid Aranda Camacho, Juan Patricio Molina. -- Primera edición. -- Bogotá : Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Agrarias. Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural ; Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Medicina 2021.

1 recurso en línea (320 páginas) : ilustraciones (principalmente a color), diagramas, fotografías, mapas.

Incluye referencias bibliográficas al final de cada ponencia
ISBN 978-958-794-455-6 (en línea)

1. Simposio Internacional en Redes y Circuitos Cortos de Comercialización Agroalimentarios -- 23-26 de febrero de 2020 -- Bogotá, Universidad Nacional de Colombia 2. Sistemas agroalimentarios 3. Agricultura sostenible 4. Gobernanza de la tierra 5. Políticas públicas 6. Comercialización 7. Agricultura de montaña 8. Agricultura familiar 9. Redes de información agrícola 10. Suministro de alimentos 11. Productos agrícolas -- Comercio -- Colombia 12. Productos agrícolas -- Comercio -- Brasil 13. Productos agrícolas -- Comercio -- Chile I. Aranda Camacho, Yesid Vicente, 1977-, editor II. Molina Ochoa, Juan Patricio, 1953-, editor

CDD-23 338.191 / 2021

Redes y circuitos cortos de comercialización agroalimentarios

Primera edición: Abril de 2021
ISBN 978-958-794-455-6 (en línea)

Editorial Universidad Nacional de Colombia

Diagramación lacentraldediseno.com

La presente investigación ha sido evaluada por el Comité Editorial de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Colombia – Sede Bogotá y avalada por dos pares externos ciegos que aprobaron publicar este libro.

Esta obra ha sido posible gracias a la financiación en el marco de la Convocatoria nacional de apoyo a la difusión del conocimiento mediante eventos de investigación, creación e innovación 2019-2021, al proyecto Simposio internacional de redes y circuitos cortos de comercialización agroalimentarios, código Hermes: 47921.

Contenido

Presentación

La consecución de sistemas alimentarios sostenibles se ha convertido en una prioridad para la sociedad actual. Diferentes factores sociales, económicos y ambientales, garantizar la seguridad alimentaria; lo cual ha adquirido mayor relevancia debido a las medidas adoptadas para hacer frente a la pandemia generada por Covid 19. Han puesto de manifiesto la importancia que adquieren para las sociedades el contar con sistemas agroalimentarios en los que se garantice el abastecimiento alimentario, con productos de calidad nutricional, a precios asequibles, con disponibilidad y oportunidad para garantizar la seguridad alimentaria

Desde hace algún tiempo se ha venido configurando un nuevo escenario para la alimentación; frente a un sistema alimentario cada vez más globalizado, caracterizado por el amplio poder que han adquirido tras décadas los agentes vinculados a la gran industria alimentaria y a la distribución de alimentos, quienes han homogenizado los modos de consumo alimentario y generado grandes cambios en los hábitos alimentarios de la sociedad actual, especialmente de los consumidores de las grandes ciudades. Frente a esta realidad, han surgido diferentes respuestas en las que tanto productores agrarios, principalmente los relacionados a agriculturas campesinas, familiares y comunitarias, quienes desarrollan su actividad con lógicas de producción no convencional, y sus organizaciones, junto a consumidores cada vez más preocupados por la calidad de los alimentos, y en ocasiones por la responsabilidad

social que acarrea sus modos de consumo, han venido promoviendo y consolidando formas alternativas para la comercialización de los alimentos, que resultan ser nuevos contratos que soportan la construcción social de mercados en el marco del sistema agroalimentario.

Estas iniciativas de carácter colectivo, que en las décadas pasadas iniciaron con la construcción de los denominados Circuitos Cortos de Comercialización, entre los que destacan para nuestro contexto los mercados campesinos, han evolucionado hacia la consolidación de diversas Redes Alimentarias Alternativas en las que tanto productores como consumidores encuentran la posibilidad de mejorar el acceso a mercado, retornando a la construcción de las relaciones directas entre la producción y el consumo de alimentos. Las Redes Alimentarias Alternativas y los Circuitos Cortos de Comercialización Agroalimentarios son una forma de acción colectiva que potencia el capital social y relacional, fortalece los lazos de confianza entre productores y consumidores, contribuyen a estrechar y fortalecer los vinculos urbano rurales y el arraigo territorial, entre otros beneficios a la sociedad.

Diversos aspectos y factores permiten el desarrollo y consolidación de las redes y circuitos cortos de comercialización, entre los que se destacan en Colombia las recientes políticas públicas que aportan a la promoción de la comercialización de la producción de la economía campesina, familiar y comunitaria en Colombia, como la Resolución 006 de 2020 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, las denominadas Mercatón que por medio del uso de plataformas virtuales buscan la promoción de los mercados campesinos, y la Ley 2046 de 2020, que plantea las condiciones reales para que todos los programas públicos de suministro y distribución de alimentos promuevan la participación de pequeños productores agropecuarios locales o de agricultura campesina. Los anteriores instrumentos normativos promueven los vínculos de cooperación (creación de redes), y sientan las bases para el asesoramiento y el apoyo a la producción, en busca de contribuir al logro de una sociedad civil más informada en temas alimentarios.

Los Canales Cortos de Comercialización Agroalimentarios logran su sostenibilidad cuando en su constitución se garantiza la articulación a los mercados de actores con lógicas de producción no convencional (agroecológica, agricultura familiar campesina y comunitaria, etc.) dado que aportan a generar servicios ecosistémicos, la equidad, la cohesión territorial, la dinamización de la economía, y al acceso a productos agroalimentarios de calidad orientados

hacia consumidores de ingresos medios y bajos, mejorando a su vez la renta de los agricultores y la reducción de pérdidas de alimentos. Por su parte, estos mecanismos vienen configurando una gobernanza alimentaria reflexiva, en la que participan gran variedad de actores con diferentes intereses, ya que promueven la participación como un elemento de vinculación a los procesos alimentarios territoriales. Estas estrategias se constituyen en mecanismos de coordinación social y comercial que establecen una gobernanza en red basada en principios de confianza y reciprocidad. Por tanto, el diseño instrumental de las políticas públicas en clave territorial resulta determinante para avanzar en la consolidación de redes y canales cortos de comercialización agroalimentarios.

El Simposio Internacional de Redes y Canales Cortos de Comercialización Agroalimentarios realizado en la Universidad Nacional de Colombia, entre el 23 al 26 de febrero de 2020, tuvo como objetivo analizar la evolución de las redes y circuitos cortos de comercialización territorial como estrategias que los pequeños productores agrarios vienen implementando para mejorar su articulación a los mercados: Este escenario se pensó como un espacio oportuno para la interacción y discusión sobre el estado actual y futuro de las redes y circuitos cortos de comercialización agroalimentarios, buscando que participaran tanto productores, redes y organizaciones que vienen impulsando estas iniciativas en el país, los investigadores y académicos, así como las instituciones públicas que tienen como objeto el diseño e implementación de políticas para su promoción. El Simposio fue organizado por el Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural de la Universidad Nacional de Colombia, con el apoyo del Grupo de Investigación Agricultura, Ambiente y Sociedad – AGRAS-, y del Grupo de Investigación Agrociencia de la Universidad de Cundinamarca, junto a colegas de Brasil y México que pertenecen a redes de investigación con quienes en los últimos años se han estrechado colaboraciones, nos dimos a la tarea de organizar este Simposio, en procura de recoger lecciones y algunas líneas de acción futura para continuar con el desarrollo de acciones que contribuyan con la consolidación de estas estrategias alternativas.

Esta publicación presenta las ponencias centrales del evento y los resúmenes de las experiencias que participaron en las cinco líneas temáticas propuestas. En primer orden, las ponencias centrales incluidas en la agenda del evento presentaron la visión de los diversos actores vinculados a la promoción, implementación y desarrollo de redes agroalimentarias alternativas y

circuitos cortos de comercialización; se presentaron y discutieron los instrumentos de política que vienen siendo objeto de implementación en el país; y las experiencias novedosas que desde las universidades se vienen adelantando mediante proyectos de investigación y extensión universitaria que desarrollan estas inciativas.

Los dos primeros capítulos presentan una lectura desde la academia. El primer capítulo aborda la emergencia de las redes y circuitos cortos de comercialización como estrategias alternativas que buscan la relación directa o cercana entre productor y consumidor. Se han concebido como modelos de resistencia para hacer frente a las tradicionales cadenas largas de distribución masiva, y para facilitar el abastecimiento alimentario en procura de aportar a la consecución de sistemas alimentarios más sostenibles. Tras presentar las diversas modalidades de redes agroalimentarias y circuitos cortos, se examinan los aprendizajes desde la experiencia de los mercados campesinos de la Región Central de Colombia, para finalmente analizar sus dinámicas e implicaciones para el diseño de políticas. Por su parte, el segundo capítulo inicia presentando las implicaciones para la seguridad alimentaria y los sistemas agroalimentarios, en particular en los actuales momentos en que enfrentamos la rápida expansión de la emergencia generada por el Covid – 19, situación que ha puesto pone en riesgo la vida, afectando el suministro y la demanda de alimentos y no menos importante afecta los medios de subsistencia de los productores agrarios de pequeña escala. De cara a esta realidad se aborda la apuesta por el cambio de paradigma que pretende el enfoque territorial del desarrollo, poniendo de manifiesto las dinámicas territoriales, las relaciones rural – urbanas y las implicaciones para la gestión del desarrollo que pasa por el fortalecimiento de la cohesión, el diseño de instrumentos que faciliten la gobernanza territorial, y el análisis de las interrelaciones e interacciones que se dan a escala territorial. Finalmente, se abordan algunos elementos como desafios que enfrenta la sociedad para la consecución de sistemas agroalimentarios territorialmente sostenibles, en búsqueda de la transición hacia un desarrollo cada vez más sostenible.

Los siguientes dos capítulos son un aporte desde las redes de agricultores familiares, campesinos y comunitarios, y de la sociedad civil. Así, en el tercero se aborda estrategia de mercados campesinos e incidencia en Política Pública adelantada por la Red Nacional de Agricultura Familiar – RENAF-, organización de la sociedad civil que en los últimos años se ha consolidado con

el objeto de visibilizar el papel de la Agricultura Familiar (AF) en la seguridad y soberanía alimentaria y nutricional de los pueblos, y que ha actuado como interlocutor de este grupo de interés ante el gobierno nacional para la el diseño y puesta en marcha de políticas públicas diferenciadas que atiendan las necesidades e impulsen el fortalecimiento; se detalla la campaña Llevo el campo colombiano, sus objetivos y los pasos adelantados para identificar, visibilizar, posicionar y movilizar; de forma particular se presenta la caracterización de mercados que operan bajo circuitos cortos en el nodo Cundinamarca de la RENAF. Por su parte, el cuarto capítulo presenta la experiencia del Comité de Integración Regional por la Soberanía y las Autonomías Alimentarias Bogotá – Cundinamarca, SALSA, que constituye una red de organizaciones sociales, populares, campesinas y urbanas que busca aportar a la Soberanía y Autonomías Alimentarias mediante la consolidación de procesos de articulación e incidencia para fortalecer, formar y visibilizar su trabajo en escenarios de construcción de mercados sociales por medio de circuitos cortos orientados hacia una relación campo-ciudad cada vez más justa.

El aporte de las instituciones de orden nacional que lideran el diseño de políticas públicas para la promoción de canales cortos de comercialización se presenta en los dos siguientes capítulos. El capítulo quinto estuvo a cargo de la Unidad Administrativa Especial del Organizaciones Solidarias –UAEOS. Esta unidad ha sido coordinadora de la Mesa Técnica Nacional de Compras Públicas, instancia que ha participado decididamente en el diseño de la Ley de compras públicas locales, la cual al momento del simposio se encontraba en en trámitede aprobación en el Congreso de la República, y que finalmente fue sancionada en agosto de 2020. Por medio de esta política se pretenden generar los espacios para el desarrollo y consolidación de canales cortos como mecanismo para contribuir con el abastecimiento alimentario y atender las necesidades de alimentos, en especial de los programas de asistencia alimentaria en cabeza del Estado. En el sexto capítulo, a cargo de la Dirección de Comercialización de la Agencia de Desarrollo Rural, se presentan las acciones estratégicas emprendidas para el desarrollo de canales cortos para la comercialización de productos agroalimentarios y que se constituyen en los últimos tiempos en parte integral del modelo de atención y prestación de servicios de apoyo a la comercialización implementado por esta institución para contribuir a superar las dificultades de acceso a mercados que enfrentan los productores agropecuarios.

Por último, en lo que corresponde a las ponencias centrales, se presenta el resultado de tres proyectos de investigación en que las universidades en conjunto con diversos actores han avanzado para consolidar ferias libres, redes y circuitos cortos de comercialización agroalimentarios. El capítulo 7 examina la experiencia, aprendizajes, metodologías creadas y diversas acciones de extensión universitaria emprendidas por colegas del Campus Montes Claros de la Universidade Federal de Minas Gerais – Brasil, para promover ferias libres como mecanismo que aporta al desarrollo de la actividad productiva de pequeños agricultores, su articulación a mercados y su incidencia en el mejoramiento de las condiciones de seguridad alimentaria al poner en valor los recursos y las culturas agroalimentarias de este territorio. Cabe mencionar que alrededor de esta experiencia se llevó a cabo un proyecto de investigación en el valle del río Jequitinhonha en el Estado de Minas Gerais que facilitó el contacto con el Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural de la Universidad Nacional de Colombia y que constituyó un antecedente para la realización del Simposio Internacional de Redes y Canales Cortos de Comercialización Agroalimentarios cuyos resultados se recogen en este texto. Por su parte, el capítulo 8 presenta la evaluación de la implementación del artículo 14 de la Ley 11947/2009 de Brasil, en relación a las compras a productores de Agricultura Familiar en el marco del Programa Nacional de Alimentación Escolar; la evaluación se realiza para la región sur de Brasil (estados de Rio Grande do Sul , Santa Catarina y Paraná) en términos de la eficiencia del proceso y la eficacia tanto para el suministro de alimentos de calidad para los escolares como para aportar a la inclusión de los agricultores familiares. Por último, en el capitulo 9 se presentan los resultados de un proyecto de investigación que tuvo como objetivo analizar la gobernanza para la transición agroecológica y el acceso a mercados en el territorio de Sumapaz en Colombia, y en el marco del cual los productores se articulan a redes agroalimentarias alternativas

para comercializar sus productos, en los que destaca la construcción de una gobernanza heterarquica en las que las decisiones que les conciernen son tomadas de forma más horizontal entre las organizaciones participantes, situación que resulta determinante para la construcción social de mercados alternativos que operan en la ciudad de Bogotá y en la región central del país.

Finalmente, toda vez que para el simposio hizo un llamado para la presentación de experiencias exitosas, por su novedad, aporte y aprendizajes se organizó una agenda en cinco líneas temáticas, por tanto se presentan los resúmenes de los trabajos expuestos, a saber: 1) Mercados campesinos y ferias libres -11 experiencias; 2) Gobernanza y políticas públicas para la comercialización de alimentos – 4 experiencias; 3) Redes agroalimentarias – 13 experiencias; 4) TICs en Circuitos Cortos – 6 experiencias; y 5) Mercados universitarios – 8 experiencias.

De esta manera, esperamos que lo abordado en el simposio y recogido en esta obra contribuya con la sistematización y divulagación de los aprendizajes, retos y experiencias que aportan a la inclusión social y productiva de agricultores familiares, campesinos y comunitarios en los mercados de alimentos. Sin lugar a duda, el conjunto de todos estos esfuerzos son de la mayor relevancia para la construcción de sistemas agroalimentarios sostenibles, cada vez más acordes con las necesidades y culturas alimentarias, y consecuentes con las especificidades de los territorios en que estos operan.

Los Editores
YESID ARANDA CAMACHO
Profesor Asociado. Universidad Nacional de Colombia
JUAN PATRICIO MOLINA
Profesor Asociado. Universidad Nacional de Colombia

Políticas Públicas de abastecimiento, redes y circuitos cortos para la comercialización agroalimentaria

ÁLVARO PARRADO BARBOSA[1]
JUAN PATRICIO MOLINA OCHOA[2]

Palabras Clave: circuitos cortos de comercialización, redes agroalimentarias, abastecimiento de alimentos, políticas públicas.

Resumen

Las redes y circuitos cortos de comercialización agroalimentarios (RCCCA) agrupan iniciativas que buscan acercar a los productores y consumidores de alimentos, reduciendo la intermediación. En las últimas décadas han venido desarrollándose a través de diversas modalidades como alternativa al sistema alimentario hegemónico basado canales de comercialización masiva y en el comercio internacional o de cadenas largas, el cual ha mostrado serios problemas de sostenibilidad, especialmente por las inequidades sociales que genera y sus impactos ambientales nocivos. En contraste, las RCCCA generan efectos positivos tanto para los productores, especialmente de agricultura familiar, para los consumidores y para los ecosistemas. Para ello, se requiere del trabajo conjunto de diversos actores, que incluyen las organizaciones de productores y consumidores, las ONG y organizaciones de la sociedad civil, la empresa privada, la academia y el Estado. Las políticas de abastecimiento de alimentos son indispensables para el país. Aunque la iniciativa privada es indispensable no se puede depender totalmente de ella, particularmente si se

1 Profesor Departamento de Nutrición Humana, Facultad de Medicina, Universidad Nacional de Colombia.
2 Profesor Departamento de Desarrollo Rural y Agroalimentario, Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Colombia.

trata de corregir las inequidades y las fallas existentes en los sistemas tradicionales de comercialización y de fortalecer nuevos esquemas acordes con los intereses de los productores y los consumidores. Estas políticas deben partir de los aprendizajes de las iniciativas alternativas en marcha.

Introducción

El final del siglo XX marcó el triunfo del modelo de libre mercado o neoliberal como paradigma global económico y político de desarrollo. Alcanzar la competitividad para posicionarse en un mundo globalizado se convirtió en el principal objetivo para muchas naciones, empresas y personas. Las políticas de apertura económica facilitaron el crecimiento de grandes imperios agroalimentarios en desmedro de la agricultura familiar, especialmente en productos de alta demanda como trigo, maíz, arroz, soya, azúcar, aceite de palma y carnes. Simultáneamente se fueron consolidando movimientos de resistencia al modelo neoliberal que hoy se conocen como redes alimentarias y mercados alternativos, y que se aglutinan en torno a la soberanía alimentaria, el comercio justo, la agroecología, la economía solidaria y los canales, cadenas o circuitos cortos de comercialización (CCC). Sin embargo, las cifras del comercio internacional de alimentos evidencian que lo "alternativo" son las exportaciones e importaciones de estos productos, ya que solo el 15% de los alimentos que se producen en el mundo cruzan fronteras y la agricultura familiar continúa respondiendo por más del 80% de la producción de alimentos (FAO, 2015 y Van der Ploeg, 2016).

El sistema alimentario basado en cadenas largas y distribución masiva adolece de serios problemas referidos entre otros a sus inequidades socioeconómicas y a insostenibilidad ambiental, factores que han ido agravándose con el paso del tiempo. La crisis generada por la pandemia así lo demuestra.

La consecución de sistemas alimentarios más sostenibles se ha convertido en una alta prioridad, tanto a nivel científico, como en la agenda política local, nacional e internacional. Diferentes factores sociales, económicos y ambientales han configurado un nuevo escenario para la alimentación, en el marco del sistema alimentario globalizado, caracterizado por la gran distribución de insumos y alimentos. En ese marco se destacan las redes y circuitos cortos de comercialización agroalimentarios (RCCCA) cuyo rasgo distintivo es la relación

directa o cercana entre productor y consumidor, sin o con mínima intermediación comercial, principalmente mediante mecanismos alternativos a los canales tradicionales y modernos.

Actualmente las redes y circuitos cortos de comercialización agroalimentarios están experimentando un crecimiento dinámico, que si bien se viene dando desde los inicios del presente siglo, ante las medidas de confinamiento adoptadas por la pandemia de la COVID 19, su relevancia y visibilidad han sido mayores, facilitando el abastecimiento de alimentos tanto en las ciudades como en las zonas rurales. Cada vez son más los productores y consumidores de alimentos que buscan este tipo de estrategias para ofertar y adquirir los alimentos, al tiempo que el apoyo institucional –históricamente débil -, ahora se va consolidando, como lo reflejan la ley de compras públicas locales aprobada recientemente por el Congreso de la República de Colombia, así como las organizaciones de agricultores, consumidores y ONG que se han venido sumando para impulsar estas iniciativas, junto con el soporte de gobiernos territoriales y de entidades de cooperación internacional.

El Simposio Internacional de Redes y Circuitos Cortos de Comercialización Agroalimentarios realizado en febrero de 2020, permitió el intercambio entre países y a nivel nacional de experiencias, reflexiones y propuestas para la construcción colectiva de sistemas agroalimentarios más equitativos y sostenibles. Este capítulo, que corresponde a la ponencia introductoria realizada por los autores, presenta una visión general de las dinámicas de estas redes y circuitos agroalimentarios alternativos, así como sus implicaciones de política.

¿Qué entendemos por redes y circuitos cortos de comercialización agroalimentarios?

Las redes agroalimentarias integran actores, procesos e instituciones relacionadas con la producción, distribución y consumo de alimentos, por tanto, hacen parte del sistema alimentario –o agroalimentario si se tiene en cuenta que todo alimento tiene como base un origen agropecuario-, presentando una gran diversidad en su estructura y funcionamiento. Tras más de dos siglos de predominancia del modelo económico capitalista, el sistema alimentario global obedece a las lógicas de la acumulación de capital y el libre mercado, que llevan a la concentración del poder económico y a la conformación de oligopolios y monopolios como ocurre con la industria de alimentos y bebidas dominada por menos de diez empresas multinacionales (OXFAM, 2015).

Ante esta situación de inequidad e insostenibilidad, en la segunda mitad del siglo XX surgen grupos de consumidores que buscan adquirir sus alimentos de una manera más justa, como en el caso de las *tekei* o alianzas productor-consumidor en Japón hacia 1965 y los grupos y canastas solidarias en Europa. Estas iniciativas tenían en común buscar alternativas al modelo alimentario hegemónico, por lo que fueron la base para la construcción del concepto de Redes Alimentarias Alternativas (RAA) (Goodman et al., 2012).

Mientras el concepto de las RAA tiene connotaciones contrahegemónicas, enfocándose más en los ámbitos social y político, los CCC tienen un enfoque más funcional, al ser un tipo de comercialización de alimentos donde hay una relación directa o una mínima intermediación entre el productor y el consumidor.

En el siguiente cuadro se presenta una síntesis de las principales modalidades y conceptos relacionados con las redes y circuitos cortos de comercialización agroalimentarios.

Tabla 1. Conceptos relacionados con RCCCA

Elemento	Caracteristicas Generales
Mercados/ferias de proximidad, locales, veredales, de temporada.	Espacios de compra y venta de productos de origen agropecuario que resultan de la interacción directa entre los consumidores y los productores, o con un mínimo nivel de intermediación, caracterizados por la cercanía entre la localización de la producción y el lugar de consumo.
Mercados/ferias campesinos(as), de agricultores, productores, indígenas, *tianguis*, *tambos*, *farmers markets*.	Espacios de compra y venta de productos de origen agropecuario que resultan de la interacción directa entre los consumidores y las familias campesinas e indígenas que realizan la producción, o que comercializan productos de otras familias normalmente con solo un nivel de intermediación. En ocasiones se dan intercambios entre los productores que pueden ser no monetarios (trueque).
Compras públicas locales de alimentos.	Adquisición gubernamental de alimentos cuyo origen se localiza en el mismo ámbito geográfico de consumo. La mayoría de estas compras son realizadas para programas de asistencia alimentaria orientados a atender población en edad escolar y vulnerable, y priorizan las compras a la agricultura familiar. También hacen parte los mercados institucionales que buscan atender su propia demanda de alimentos y la de otros grupos sociales realizando compras locales.

Elemento	Caracteristicas Generales
Redes de consumidores, canastas solidarias, grupos o cooperativas de consumo, agricultura por confianza.	Organizaciones de la sociedad civil que facilitan el intercambio de alimentos y otros productos de origen agropecuario entre las familias productoras y los consumidores, así como su contacto directo, con criterios de comercio justo y sostenibilidad. Este intercambio puede ser mediante trueque (no monetario o en especie) tanto de alimentos como de insumos y semillas.
Mercados orgánicos y agroecológicos.	Espacios de comercialización de productos obtenidos de manera orgánica o agroecológica, es decir, sin el uso de insumos de síntesis química y de forma ambientalmente sostenible. Es común que los mercados agroecológicos incorporen principios de soberanía y autonomía alimentarias como el respeto por las culturas locales y sus formas tradicionales de producción y preparación de los alimentos.
Sistemas agroalimentarios localizados (SIAL)	Forma de organización y un proceso de desarrollo local basado en una concentración geográfica de unidades agroalimentarias (explotaciones agrícolas; empresas agroalimentarias; empresas de servicios, de comercialización, de restauración, entre otras) asociadas por sus características y su funcionamiento a un territorio especifico. Se sustentan en productos específicos con identidad o marca territorial.
Kilómetros alimentarios (*food miles*).	Evalúa la distancia recorrida por los alimentos desde la producción hasta el consumo final. Este concepto que surgió en Inglaterra, vincula claramente con la huella ambiental, donde se establece que un producto local tiene una huella de carbono inferior a su equivalente importado.
Comida lenta (*slow food*).	Responde a la preocupación por el impacto potencial de los fast food en las culturas alimentarias locales. Su origen se dio en Italia en 1986.
Mercados anidados o inmersos (*nested markets*).	Mercados construidos socialmente que tienen menos relación con sistemas de intercambio globalizados y más con intercambios en lugares concretos (reales).
Cuenca agroalimentaria (*foodshed*).	Se basa en el concepto de cuenca hidrográfica (water shed). Son incentivadas por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) con el objetivo de fortalecer los sistemas de alimentos locales y regionales. También incentivan la creación de centros de alimentos o food hubs en la producción local.

Fuente: Elaboración propia, a partir de CEPAL, 2014 y 2016, FAO, 2017, Montagut y Vivas (2009), Muchnik y Sautier (1998), Parrado y Molina 2014, Van der Ploeg, 2016.

Estas modalidades de RAA y CCC utilizan en mayor o menor medida estrategias logísticas como la distribución a domicilio, el comercio electrónico, la venta a restaurantes, hoteles y servicios de alimentación que valoran la producción local, la oferta en puntos fijos o directamente en las fincas y predios de propiedad individual o colectiva como ocurre con el agroturismo o el turismo comunitario. Su ámbito espacial y transaccional es mayoritariamente rural-urbano, pero también puede ser rural-rural o urbano-urbano. En este último caso están los procesos de intercambio y consumo derivados de la agricultura urbana que viene creciendo también de forma dinámica.

Las RAA pueden contemplar la exportación bajo las normas del comercio justo. No obstante, esta opción de mercados externos no haría parte de los CCC, más referidos en este análisis al ámbito doméstico, como tampoco ocurriría con el autoconsumo o autoabastecimiento, caso en el que no hay comercialización o intercambio de los productos. En contraste, algunos CCC pueden utilizar canales de distribución convencionales como supermercados, tiendas, fruver, plazas de mercado y centrales de abasto. En estas circunstancias, lo importante es que exista proximidad entre la producción y el consumo con mínima intermediación. Ejemplo de ello sería la venta directa de un agricultor a un agente comercial que, a su vez, oferta el producto a los consumidores finales. Sin embargo, las estrategias que han venido recibiendo mayor impulso son aquellas que combinan los atributos de alternativo y proximidad geográfica simultáneamente.

Los actores participantes en estos procesos son multifacéticos, muchos de ellos provienen de sectores no necesariamente de origen rural, que vinculan a los consumidores para acercarse a los productores. Otros actores relevantes son las ONG, los estados nacionales y territoriales, y más recientemente la gran empresa privada.

Las universidades han participado activamente como actores relevantes en el análisis, acompañamiento y proyección futura de estos procesos. Han contribuido al intercambio de experiencias al interior de los territorios y en los niveles nacional e internacional. Ejemplo de ello fue el papel de la Universidad Nacional de Colombia en los Mercados Campesinos de la Región Central de Colombia, junto con otras universidades, la Alcaldía de Bogotá y las ONG OXFAM e ILSA. Desde una óptica amplia de seguridad alimentaria y a partir de la realización de investigaciones concertadas con los miembros de las organizaciones vinculadas a los mercados campesinos, la Universidad tuvo una

importancia estratégica para explicar las dinámicas de los CCC en diferentes territorios de la Región Central de Colombia, al tiempo que fue uno de los detonantes para la expansión de estas iniciativas en el país, inclusive con alcance internacional por cuanto estos trabajos se realizaron coordinadamente con otras universidades de América Central.

Figura 1. Actores de los Mercados Campesinos de la Región Central de Colombia

Fuente: Parrado y Molina, 2014.

Es de destacar que estas iniciativas presentan diferentes grados de autonomía y de relaciones con los estados territoriales. Aunque el apoyo estatal es importante, estos procesos han ido ganando mayor autonomía gracias al fortalecimiento de la autogestión y al establecimiento de redes de solidaridad. Así mismo, han venido realizando ejercicios de gobernanza e incidencia en la formulación de políticas públicas, a través de alianzas entre organizaciones de agricultores y consumidores, con ONG y la academia, como en el reciente caso de la Ley de Compras Públicas Locales en Colombia. Estas dinámicas demuestran el papel cada vez más estratégico de estos actores en la estructuración de un nuevo sistema agroalimentario, con reglas de abastecimiento alternativas a las tradicionales y a las de los actores dominantes de la distribución masiva.

Aprendizajes desde la experiencia de los Mercados Campesinos de la Región Central de Colombia[3]

A partir del 2006 los mercados campesinos que se realizan en Bogotá, surgidos de la iniciativa de algunas organizaciones de productores y ONG, se convirtieron en política pública. Llegaron a integrar más de 2000 familias campesinas, vinculadas a cerca de 100 municipios y a zonas rurales de la capital del país.

Su área de influencia ha sido la Región Central de Colombia, constituida por los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Meta, Tolima y por el Distrito Capital. En sus etapas iniciales, los mercados se realizaban quincenalmente en 14 parques públicos de la ciudad. Actualmente, se siguen desarrollando en las instalaciones de una entidad distrital y otros tres espacios públicos, así como en varios municipios y ciudades colombianas que se inspiraron en la experiencia bogotana. De este modelo se destacan los siguientes aspectos:

- Se va más allá de los beneficios económicos. Además de la consecución de precios más remunerativos se promueve el mejoramiento de los ingresos a través de diferentes estrategias: interacción directa entre productor y consumidor, incidencia política en la obtención de recursos de financiación, gestión de apoyos y consolidación de redes de cooperación.
- Mejoramiento de la seguridad alimentaria y nutricional. El 85% de las familias destinan parte de los ingresos generados por las ventas en Mercados Campesinos a alimentación. Alrededor de la mitad realizan trueque de alimentos. Desarrollo de capacidades de los campesinos y campesinas participantes para incidir en los sistemas agroalimentarios. Recuperación de alimentos y preparaciones tradicionales.
- Empoderamiento de las mujeres rurales. Se lograron cambios hacia el reconocimiento de los derechos de las mujeres y la equidad. Con respecto a las percepciones de hombres y mujeres sobre los roles de género en actividades propias de los hogares campesinos, la mayor parte de la población indica que estas deben ser realizadas por ambos.
- Impactos ambientales y sostenibilidad. El transporte de los productos hacia los mercados presenciales en Bogotá genera una contaminación (medida

3 Con base en Parrado y Molina, 2014.

como huella de carbono) inferior entre 8 y 14 veces a la generada por los canales tradicionales de abastecimiento de esos mismos productos (por ejemplo, naranja y plátano). Además, los mercados campesinos han promovido la conservación e incremento de la agrobiodiversidad, ya que se incentiva el rescate de productos nativos de consumo tradicional y la diversificación productiva de las fincas. La importancia que le dan los consumidores a evitar la presencia de agroquímicos en los alimentos ha incidido en que los campesinos reduzcan su uso e incorporen prácticas agroecológicas, incluyendo la producción destinada al autoconsumo.

Elementos de política

Aunque los circuitos cortos de comercialización como los mercados de la agricultura campesina, familiar y comunitaria han demostrado impactos favorables entre consumidores y productores, su cobertura es aún limitada frente a su gran potencial de crecimiento. Su fortalecimiento requiere de garantías que, a juicio de las organizaciones comprometidas con estos procesos, deberían incluir la construcción de un conjunto integral de políticas para el campesinado que incluyan los temas de tierras y de territorio. De manera específica, en cuanto al abastecimiento alimentario estas políticas deberían partir del diseño de planes para la creación y financiación de estrategias de acopio, distribución y transporte; la participación protagónica de pequeños productores en los mercados de compras públicas de alimentos; el fortalecimiento de sistemas de producción y abastecimiento local de semillas y tecnologías apropiadas; el apoyo a propuestas de autoabastecimiento mediante cultivos transitorios y especies menores; la protección a las economías populares que mantienen el patrimonio cultural alimentario del país; y la vinculación de jóvenes hijos de familias campesinas y mujeres al desarrollo de emprendimientos en el medio rural. Estas propuestas se enmarcan en dos principios: la garantía de los derechos de los miembros de la agricultura campesina, familiar y comunitaria, al reconocer sus modos y condiciones de vida, y la valoración de su rol decisivo frente a la soberanía alimentaria, entendiéndola como el conjunto de prácticas que garantizan el derecho a la alimentación, a la vez que respetan la diversidad de territorios, culturas y sistemas productivos y de comercialización.

¿Qué aportes de política se pueden derivar de las experiencias de circuitos cortos de comercialización? Indudablemente, el camino recorrido en el país brinda elementos útiles para la formulación de políticas.

Aprender de las iniciativas consolidadas:

No se debe desconocer, sino por el contrario apreciar y potenciar, el hecho de que en los últimos 20 años se han venido consolidando iniciativas y movimientos que buscan nuevas opciones de mercado frente a los canales tradicionales y que también se caracterizan por acciones colectivas de una diversidad de grupos que han venido construyendo un discurso cada vez más sólido de defensa de sus intereses y de cuestionamiento de las inequidades y falencias del modelo de mercado imperante. Estas propuestas, que se han venido estructurando alrededor de redes alimentarias y mercados alternativos, plantean elementos básicos para darle contenido a políticas favorables a los intereses de los actores comprometidos con los cambios que requieren los sistemas tradicionales de distribución. Es así como la nueva ruta a seguir plantea como criterios guía a la soberanía alimentaria, el comercio justo, la agroecología, la economía solidaria y las redes y circuitos cortos de comercialización. Su común denominador es la acción colectiva de los actores comprometidos, bien sea a través de sus organizaciones formales o informales, y la construcción de mecanismos de confianza.

Incorporar aprendizajes en los planes de desarrollo en todas las escalas territoriales:

La necesidad de aplicar criterios de sostenibilidad en los sistemas alimentarios en todas sus escalas territoriales tiene en cuenta el reconocimiento creciente de la existencia de consumidores cada vez más preocupados por conocer el origen y el tipo de producción de los alimentos que adquieren, consolidándose una ciudadanía alimentaria que va más allá del simple consumo. Este es un aspecto clave de política que debe incorporar el desarrollo de nuevos instrumentos de información y de facilitación acordes con las tendencias de las demandas de los consumidores que, además de los precios, le dan un peso cada vez a mayor a la trazabilidad de los alimentos, tanto en sus elementos técnicos como sociales. En ese sentido, el contacto más directo entre productor y consumidor a través de las redes y circuitos cortos de comercialización agroalimentarios brinda elementos muy favorables para que ello

tenga lugar. De ahí que deberían diseñarse políticas para crear condiciones que faciliten el mayor desarrollo de estas iniciativas provenientes de sectores privados y comunitarios. El solo hecho de incorporar políticas en los planes de desarrollo municipales y departamentales que reconozcan la necesidad de respaldar este tipo de estrategias y de exhortar a las autoridades territoriales para que faciliten la comercialización de la producción campesina, ya sería un avance sustantivo. La inclusión de estas políticas para apoyar la apertura y la continuidad de nuevos canales de comercialización y la modernización de los prevalecientes debería ser un componente clave, hoy inexistente en su gran mayoría, en los planes de desarrollo de los entes territoriales.

Conjugar los intereses de los productores y los consumidores:

Para el diseño de estas políticas es necesario partir del entendimiento de la naturaleza y alcance de las redes y circuitos cortos de comercialización agroalimentarios. Para el efecto, habría que tener en cuenta dos perspectivas: la del papel activo de los consumidores quienes por el cambio en sus demandas generan señales que inciden en la estructuración y dinámica de nuevos enfoques de comercialización y de tipos de productos; y, la de la iniciativa de grupos de productores, quienes por su insatisfacción con los canales tradicionales de distribución de alimentos ponen en práctica nuevas alternativas para darle salida a sus productos de una manera más justa y remunerativa. En ambos casos hay coincidencia en un propósito central, el acercamiento entre consumidor y productor, precisamente por las ventajas mutuas que ello conlleva. Pero, dada la forma en que opera la competencia en los mercados, es en el productor en quien recae buena parte del peso y la función de interacción, buscando al consumidor para construir lazos de proximidad. Y no es fácil lograrlo. Los pequeños productores enfrentan multiplicidad de restricciones para acceder a los mercados en condiciones favorables: infraestructura física de acopio y de distribución final, transporte, comunicación, organización y logística. De ahí que, si se quiere que estas iniciativas se consoliden, el papel del Estado cobra fuerza con la provisión de bienes públicos para la comercialización de alimentos. Y estos serían los elementos claves política a incorporar en los planes de desarrollo territorial, de manera que creen condiciones para que prosperen esquemas alternativos comercialización de alimentos que, en sana competencia con los canales tradicionales, también incentiven

su modernización. Estos enfoques de circuitos cortos de comercialización no son independientes de los circuitos tradicionales y modernos, sino que interactúan y compiten con ellos, dado que la mayoría de los productores utilizan diferentes canales. Desde una perspectiva amplia de política es deseable que prosperen los canales alternativos, que se modernicen los tradicionales y que sea más incluyentes los modernos. El desafío central de las políticas es darles viabilidad a estas posibilidades creando condiciones propicias.

Propender por el desarrollo territorial:

Además de contribuir a la satisfacción de las necesidades de consumo y de venta, estas políticas también deben propender por el desarrollo territorial en sus diferentes escalas, locales o regionales, así como en sus diferentes dimensiones económicas, sociales o ambientales. Se potencian los recursos específicos del territorio y las capacidades individuales, se avanza en la concientización de los actores sobre los activos territoriales y sobre la necesidad de la coordinación y los encadenamientos, se incentiva la creación de canastas alimentos que creen valor ligado al territorio, se introducen nuevas dinámicas de relacionamiento entre sus pobladores de las que pueden surgir acuerdos organizacionales e institucionales que le den mayor proyección y fundamento a la acción colectiva y, en general, se desatan procesos de desarrollo endógeno alrededor de la creación de sistemas agroalimentarios locales. En otras palabras, estas políticas podrían orientarse a la introducción de un enfoque de soberanía alimentaria mediante el fortalecimiento de circuitos económicos locales y regionales complementarios a los circuitos cortos de comercialización, pues los unos se beneficiarían de los otros por la vía de la reinversión de los beneficios del comercio mediante intercambios en los territorios de sus productos propios.

Articular políticas para defender la oferta nacional:

Pero desde una perspectiva nacional también hay que pensar en propuestas de política basadas en el suministro de productos propios, básicos en la dieta de la población, que fluyan a lo largo de una cadena sólida de distribución y justa para los involucrados. De ahí la relevancia de cuidar la oferta nacional, ante todo con políticas de soberanía alimentaria, esto es, de defensa de la producción nacional y de los actores responsables de ella. En ese escenario cobran la mayor importancia políticas orientadas a modernizar y diversificar

los sistemas de abastecimiento, aprovechando las tecnologías de información y comunicación para el mejor funcionamiento de los mercados. El desafío es cómo hacerlo ante sistemas de comercialización masiva que presentan ineficiencias e inequidades desfavorables a los productores. En ese escenario son indispensables políticas decididas de democratización, organización, operación y regulación de suministro y distribución que, además, abran espacio a otros canales de venta, por ejemplo, de organizaciones campesinas y de fortalecimiento de estrategias de mercados alternativos como los circuitos cortos de comercialización. Así mismo, las políticas de comercialización de alimentos deben conectarse con estrategias más amplias de seguridad alimentaria y nutricional, desarrollo rural, salud, infraestructura, TIC. La comercialización es integradora, tiene un papel catalizador que acelera procesos de cambio, y constituye un eje desde donde se transmiten señales de cambio al resto de los eslabones. En cuanto al fortalecimiento de las organizaciones, las políticas deben crear condiciones para que prosperen, respetando su autonomía y sin obligarlas a que hagan lo que el Estado quiere.[4]

Mensaje final

A modo de cierre, habría que destacar la importancia estratégica de este primer evento que se realiza en Colombia sobre redes y circuitos cortos de comercialización agroalimentarios. Este encuentro internacional es una oportunidad para conocer y reflexionar sobre las valiosas experiencias del país, tanto desde la órbita de organizaciones de la sociedad civil, del sector privado, del Estado y de la academia, así como sobre la riqueza de los aportes de los invitados de Brasil y México. Sin duda, estos elementos marcarán un derrotero a seguir sobre los cambios de fondo en la comercialización de alimentos en Colombia, a partir de las dinámicas alternativas que se vienen consolidando y de las enseñanzas de otros países.

---

4 Se han dado avances normativos posteriores a la firma de los acuerdos de paz con las FARC en 2016, que están orientados a fortalecer la agricultura familiar, los CCC y el desarrollo territorial, como es el caso de las resoluciones 464 de 2017 y 006 de 2020 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural que dependen del alcance de esta entidad, y la Ley de Compras Públicas Locales aprobada por el Congreso en junio de 2020 y sancionada como Ley 2046 en agosto de 2020.

Bibliografía

CEPAL (2014), Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. Serie Seminarios y Conferencias N° 77. 112 p.

CEPAL (2016), Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar. Análisis de la experiencia internacional y latinoamericana. Naciones Unidas. 286p.

FAO. (2015). El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2014. La innovación en la agricultura familiar. 104p.

Goodman, D., DuPuis, E. M. y Goodman, M. K. (2012). Alternative food networks: Knowledge, practice, and politics. Routledge, New York. 308p.

Molina, J.P., Aranda, Y. Lesmes, A. (Eds). (2018). Desafíos para la implementación de políticas de desarrollo rural con enfoque territorial en Colombia. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Agrarias. Vicerrectoría de Investigación. Bogotá. 372 p.

Montagut, X. Vivas, E. (2009). Del campo al plato. Los circuitos de producción y distribución de alimentos. Icaria. Barcelona. 177p.

Muchnik, J. Sautier, D. (1998). Systèmes agro-alimentaires localisés et construction de territoires. Proposition d'action thématique programmée. CIRAD. 46p.

OXFAM (2015). Walking the Talk. Food and beverage companies slowly start turning policy into practice in Oxfam's Behind the Brands campaign. Oxfam Media Briefing. 10p. Disponible en: https://oi-files-d8-prod.s3.eu-west-2.amazonaws.com/s3fs-public/file_attachments/mb-walking-the-talk-behind-the-brands-310315-en_2.pdf

Parrado, A. et al. (2011). Hacia una distribución de alimentos más justa, solidaria y eficiente. Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural. Facultad de Agronomía. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. 85p.

Parrado A., Molina J.P. (2014). Mercados Campesinos: modelos de acceso a mercados y seguridad alimentaria en la Región Central de Colombia. Universidad Nacional de Colombia, Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural, Facultad de Agronomía Bogotá D.C. 184p.

Van der Ploeg, J. D. (2016). Mercados aninhdados recém creados: uma introdução teórica. En: Marques, Conterato y Schneider (organizadores). Construção de mercados e agricultura familiar: desafíos para o desenvolvimiento rural. UFRGS. 416p.

El desarrollo territorial y los Sistemas Agroalimentarios Sostenibles

MIREYA VALENCIA PERAFÁN[5]

Palabras claves: Territorios Rurales, Desarrollo Territorial, Sistemas Agroalimentarios

Introducción

Este texto sintetiza la presentación que hice en el Simposio Internacional de Redes y Circuitos Cortos de Comercialización Agroalimentarios organizado por la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Colombia. En ese momento, a pesar de conocerse la rápida expansión del Covid - 19 en la China y algunos países de Europa, no imaginábamos que esta enfermedad fuera a llegar a las Américas de la forma que lo hizo, posicionando a la región en el foco principal de la pandemia a nivel mundial.

En cuestión de 100 días el Covid-19 llegó a 189 países y hoy, iniciando el mes de julio, se registran cerca de 11 millones de personas contagiadas y más de 500 mil decesos[6]. Esta crisis sanitaria sin precedentes trae consigo efectos que permanecerán por un largo periodo de tiempo y el "nuevo normal" se demorará en llegar. Uno de los dominios directamente afectado por el SARS -CoV-2 es el acceso a los alimentos. Se calcula que a las cifras alarmantes de inseguridad alimentaria ya instaladas en el planeta, podrán llegar a un billón de hambrientos, además de los dos billones de malnutridos ya existentes (Da Silva, 2020).

---

5 Profesora Universidad de Brasilia, Directora Presidente de la Red Brasileña de Investigación y Gestión en Desarrollo Territorial (RETE). Brasil. E- mail: mireya@unb.br, mireya_eugenia@hotmail.com. https://orcid.org/0000-0003-0236-9154.

6 https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019

El abastecimiento alimentario se ve amenazado por el propio aislamiento social al que obliga el virus, como por el número de personas contaminadas vinculadas a la producción de alimentos, su distribución, transformación y/o comercialización. Casos registrados en el Brasil, por ejemplo, muestran que ferias donde son vendidos productos de la agricultura familiar llegaron a tener una pérdida hasta del 70% de sus ventas (Grisa, 2020). Sumado a esto, según los datos publicados por Del Grossi (2020), hay un número significativo de agricultores familiares queriendo trabajar y producir alimentos[7] y del lado de la demanda los índices de inflación ya señalan un alta de los precios, colocando en mayor riesgo la seguridad alimentaria de las familias brasileñas más pobres.

Lo paradójico de esta situación es que, lo que se venía discutiendo en medios académicos y entre formuladores de política para avanzar en la formación de sistemas de abastecimiento de alimentos sostenibles que garantizaran el derecho humano a la alimentación saludable y de calidad, fue acelerado por ésta contingencia que llevó a los productores de alimentos a diseñar estrategias de emergencia para no perder sus cosechas y contribuir con la distribución de los alimentos. Estas acciones no son generalizadas y aún hay grupos de productores sin conseguir comercializar sus productos, como un contingente considerable de personas sin acceso a la alimentación, principalmente aquella población más vulnerable cuyas actividades económicas informales se vieron suspendidas.

Un primer sondeo hecho en junio de 2020 por el Instituto Iberoamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) con 118 personas de instituciones públicas, privadas, gremios de la producción, cooperativas y centros de investigación de 29 países de América Latina y el Caribe, señala que la pandemia afectó a la agricultura familiar y puede llegar a afectar la disponibilidad de alimentos. La mayoría de entrevistados (93%) opinaron que hay una disminución en la producción de alimentos, principalmente, granos, cereales y hortalizas, así no haya aún indicios de desabastecimiento.

Para la FAO y la CEPAL (2020) la pandemia coloca en alto riesgo las vidas como los medios de subsistencia afectando el suministro como la demanda por alimentos. Para esas organizaciones, los números de personas en extrema pobreza en América Latina y el Caribe podrán aumentar en este año a 83,4

7 Em junho de 2020, mais de 1,1 milhão de pessoas integrantes da agricultura familiar procuravam emprego ou queriam trabalhar (Del Grossi, 2020).

millones, con un aumento significativo de los niveles de hambre por la dificultad que esas personas tendrán en acceder al alimento. Estos organismos, afirman que los efectos de la crisis son visibles en los sistemas alimentarios al haber aumentado la vulnerabilidad de los trabajadores y los precios domésticos de los alimentos estar subiendo más en comparación con otros productos de la canasta familiar. El desempleo y la disminución de la renta conllevan a que las personas no consigan comprar alimento suficiente o compren comida más barata y de menor calidad.

El cuadro no es alentador. Pero la serie de acciones que la pandemia aceleró vale la pena retomarlas en esta discusión que, en febrero de este año se hacia en otro contexto, pero hoy gana aún más relevancia. Hablábamos en ese momento de la importancia de los sistemas agroalimentarios territorialmente sostenibles, mostrando cómo esos sistemas están estrechamente vinculados a las estructuras económicas, sociales y ambientales de los territorios. En un texto reciente, Patrick Caron (2020) le apuesta a una nueva arquitectura de los sistemas alimentarios y afirma que es en el nivel territorial dónde la articulación de esas dimensiones y su regulación será políticamente posible, a partir de un proceso inclusivo.

La crisis sistémica causada por el SARS - CoV-2, lleva a que las alternativas, en el campo del abastecimiento de alimentos sean pensadas, necesariamente, de forma sistémica. Bajo la óptica de la dimensión alimentaria es necesario explicitar el nexo entre salud, nutrición, viabilidad de los ecosistemas, cambio climático, estabilidad política y justicia social (Caron, 2020).

Retomo en este texto lo que fue expuesto en el Simposio, enfatizando en esta introducción que el actual contexto nos confirma que este tipo de reflexiones sobre un nuevo enfoque para los procesos de desarrollo y, en particular, de desarrollo de los espacios rurales, son cada vez más necesarios. El "nuevo normal" nunca será ni nuevo, ni normal si seguimos haciendo más de lo mismo. Esta es una invitación a trabajar juntos por el cambio hacia la disminución de las desigualdades sociales, económicas y políticas, en correspondencia con el uso sostenible de recursos naturales. Se trata, en las palabras de Paulo Petersen, *de reterritorializar los sistemas agroalimentarios donde el gran principio activo es la solidaridad*[8].

---

8 Paulo Petersen en el lanzamiento del proyecto "Acción colectiva comida de verdad. Aprendizajes en tiempos de pandemia", iniciativa brasileña lanzada en julio de 2020, liderada por un colectivo

La apuesta por un cambio de paradigma: Enfoque Territorial del Desarrollo

Aún es temprano para afirmar que hubo un cambio de paradigma. Nos encontramos en un proceso de transición que precisa ser acelerado si se quiere que los espacios rurales venzan sus condiciones de marginalidad y caminen para dinámicas virtuosas de crecimiento económico, con disminución de las desigualdades y conservación de los recursos naturales. Para Favareto (2007), la consolidación de la visión agraria de lo rural es el resultado de siglos.

Los trabajos académicos sobre la perspectiva territorial para el desarrollo rural de los últimos diez años coinciden al afirmar que hubo una importante apropiación de la retórica territorial en los países de América Latina y el Caribe (Favareto, 2015; Valencia et al, 2018; Berdegué y Favareto, 2020). Es posible constatar la amplia difusión de políticas públicas que incorporaron el discurso de ese enfoque en su formulación, pero en cuyo proceso de implementación repitieron vicios del pasado que continúan posicionando a los territorios rurales en una condición periférica lejos, aún, de ser valorizados como centrales para el desarrollo de nuestros países.

El enfoque sectorial del desarrollo rural no fue vencido y características definidoras del enfoque territorial, como la intersectorialidad, las relaciones rurales -urbanas y la participación activa de actores territoriales con diferentes intereses, pero articulados por un proyecto colectivo de largo aliento, fueron poco concretizadas. Reflexiones hechas en la década de los años noventa del siglo pasado sobre lo rural se fueron diluyendo en el camino de la implementación de estas políticas y el fuerte sesgo agrícola se mantuvo.

Como nos recuerda Wanderly (2011) al citar a Ferreira e Zanoni (1998), lo rural es un "espacio de vida, de trabajo y de recreación, no necesariamente restricto a los agricultores" (p.107). Repitiendo lo muchas veces escrito y dicho durante los últimos veinte años, lo rural no se reduce a lo agrícola y, en consecuencia, la agricultura no es suficiente para explicar lo rural, o mejor, los rurales de nuestros países. En respuesta a esta constatación, desde el campo de los estudios rurales, se retoma la dimensión espacial para colocar en

---

de 13 organizaciones, propone mapear, identificar, dar visibilidad y fomentar reflexiones sobre las numerosas y heterogéneas experiencias de sistemas agroalimentarios sostenibles, del campo y de la ciudad que promocionan la soberanía y seguridad alimentaria y nutricional, como la materialización del derecho humano a la alimentación adecuada.

el centro del debate la relación de los mundos rurales con las ciudades y de la vida local con los procesos de globalización, como también, se plantea la necesidad de conocer los sujetos rurales "en toda su diversidad y complejidad" (Wanderly, 2011, p. 106).

Guiados por esa comprensión de lo rural, la categoría territorio continúa siendo pertinente para pensar problemas complejos y diversos de los espacios rurales (Valencia et al, 2020). Como bien lo explica Bacelar (2015, 43), "lo rural se expresa como forma territorial de la vida social" ilustrando cómo los límites de un enfoque ampliado de la ruralidad supera la perspectiva económica que los observa solamente como espacios de producción agropecuaria.

Para Favareto (2007), el enfoque territorial del desarrollo rural emerge de la confluencia entre el discurso normativo y el científico. El esfuerzo se concentra en la definición de una escala geográfica, el territorio, para incorporar la relación rural – urbana y responder a las nuevas configuraciones de lo rural que van más allá de un sector económico. De otro lado, el esfuerzo analítico se enfoca en entender las evidencias empíricas y los significados teóricos de las dinámicas territoriales (Favareto, 2007). En esa línea, desafíos identificados en 2004 por académicos como Sergio Schneider, hoy continúan vigentes. En esa época Schneider decía que el desafío era identificar los problemas concretos del territorio, darles el tratamiento analítico y conceptual adecuado, como diseñar los instrumentos coherentes con las lógicas sociales, económicas, políticas e institucionales configuradas a partir de la acción de los individuos y el contexto objetivo en que están.

En los últimos diez años hubo una avalancha de estudios cuya pregunta central indagaba sobre los resultados generados por las políticas públicas con este enfoque, analizando la influencia en las dinámicas de los territorios rurales, como la eficiencia de dispositivos de participación o instrumentos de gestión. Al revisar un conjunto de esos estudios, Valencia y Schneider (2020), concluyen que el cuestionamiento es hecho más a los instrumentos y menos a los principios del enfoque territorial, obteniendo pocos resultados en materia de disminución de la pobreza y las desigualdades económicas, políticas y sociales son muy tímidos, sin hablar de la poca influencia en las causas del cambio climático.

Brasil es un ejemplo de políticas de desarrollo territorial rural en América Latina y el Caribe. Ya lo decía en 2018 un grupo de investigadores de la Red de Políticas Públicas y Desarrollo Rural en América Latina (Red PP-AL), la amplia capilaridad de programas como "Desarrollo Sostenible de Territorios Rurales"

y "Territorios de la Ciudadanía", en un país tan heterogéneo, continental y diverso como el Brasil, llevó a caracterizar esos programas como emblemáticos (Valencia et al, 2018). Atendieron cerca de 240 territorios, alcanzando todas las regiones del país y sustentaron sus referenciales de política en los principios orientadores del enfoque territorial.

La Red Brasilera de Investigación y Gestión em Desarrollo Territorial (RETE) publicó en 2020 un estudio realizado en el marco de una investigación más amplia financiada por Rimisp, donde evaluaron hasta que punto los programas brasileños habían impactado criterios definidores del desarrollo territorial como el vínculo rural-urbano, el empoderamiento de los actores locales en los procesos de la acción pública, la formulación de una visión de futuro, la intersectorialidad y la dinamización de los activos territoriales (Valencia et al, 2020).

Ese estudio destaca que hubo un avance significativo en el fortalecimiento de la gestión social y la capacidad de gobernanza, pero el ámbito de acción tuvo un fuerte sesgo sectorial agrícola representado, principalmente, a movimientos sociales de la agricultura familiar. Ese punto se levanta como uno de los aspectos más críticos de estos programas por no haber promovido la inclusión de otros actores de la sociedad como empresarios, representantes de otros sectores de la economía, comerciantes, centros de investigación e innovación, movimientos sociales urbanos etc. Lo anterior terminó reforzando las acciones para el sector agrícola, dificultando a su vez, la apropiación de una visión más amplia de la ruralidad.

En relación a los activos territoriales hubo, en cierta medida, resultados positivos, en materia de inversión para dotar los territorios de infraestructura de pequeña escala, agroindustrias, por ejemplo. Sin embargo, el uso de instrumentos poco renovados para apoyar la planeación territorial no permitió, en primera medida, la comprensión de las dinámicas territoriales para, a partir de eso formular planes estratégicos y de largo plazo para el desarrollo de los territorios rurales.

La expectativa que, bajo la orientación de esas políticas, actores con intereses diversos pudieran tejer relaciones en torno a un proyecto común que propiciasen flujos de activos (tangibles e intangibles), en sus territorios, con otros territorios, como más allá de sus "fronteras", no se cumplió.

Bajo el criterio de la relación rural-urbana se esperaba que los programas de desarrollo territorial rural operasen con un concepto amplio de lo

rural donde fuera evidente la relación funcional, productiva y social, de los núcleos rurales con los urbanos (Christian, Schejtman y Berdegué, 2020). A pesar de eso, el estudio de los programas brasileños indica que esos vínculos fueron bastante frágiles, evidenciándose solamente en los casos que existían políticas públicas de mercados institucionales como el Programa de Adquisición de Alimentos (Valencia et al, 2020).

En otro trabajo reciente de la RETE[9] en alianza con la Red PP-AL, se describen puntos críticos de políticas de desarrollo territorial rural en otros países. Por ejemplo, en Argentina y Uruguay se repite el sesgo sectorial de las políticas, mientras que en México la elaboración de la política se caracteriza por haber sido formulada de arriba para abajo mostrando, entre otros aspectos, bloqueos operacionales al desconocer las realidades territoriales. En Colombia hay una historia de veinte años intentando implementar este tipo de políticas. Las acciones impulsadas actualmente son la base operativa y conceptual para la implementación de la Reforma Rural Integral[10] y, así sea prematuro llegar a conclusiones decisivas, llama la atención el poco tiempo que fue invertido para elaborar los planes de desarrollo territorial y la lista de demandas que los conforman. Puede pasar que esos planes no lleguen a constituir acciones estratégicas que, como en otros países no alcanzaron a generar procesos de transformación inclusiva (Favareto e Berdegué, 2018).

A pesar de no haber cambios sustantivos, proponen, esos mismos estudios, pensar una nueva generación de políticas públicas, que no abandone la perspectiva territorial, pero restablezca los rumbos restableciendo los principios que le dan sustento (Valencia et al, 2020a; Valencia et al, 2020b; Berdegué y Favareto, 2020; Favareto Valencia et al, 2018).

Una argumentación importante es puesta por Valencia et al (2020), cuando afirman que:

> "El enfoque territorial es una perspectiva de desarrollo rural y, más ampliamente, de los territorios que engloban espacios rurales y su relación con centros urbanos. No se resume a un programa específico, se trata más bien de un enfoque general que orienta estrategias, involucra actores e inspira distintas iniciativas" (p. 35).

---

9 Texto disponible en el link: http://rete.inf.br/index.php/2020/02/09/hacia-una-nueva-generacion-de-politicas-publicas-para-el-desarrollo-territorial-rural-en-america-latina/

10 Punto nº 1 del Acuerdo de Paz firmado entre el gobierno colombiano y la guerrilla FARC-EP.

Para esos autores, al formular una nueva generación de políticas con enfoque territorial se deben, por lo menos, incorporar tres aspectos fundamentales. En primer lugar, retomar el objetivo de fortalecer la cohesión nacional entre territorios y la cohesión entre los actores de los territorios, sin desconocer las especificidades político-administrativas e institucionales de los países. Como segunda medida, los instrumentos deberán estar dirigidos a fortalecer las capacidades estatales y de los actores territoriales bajo dispositivos, flexibles, que garanticen la gobernanza. Por último, en términos analíticos, debe dar continuidad a los estudios sobre las dinámicas territoriales, analizando las interrelaciones e interacciones entre escalas territoriales y tipos de gobernanza, los actores y sus intereses, los conflictos y sus resoluciones, como la coherencia de políticas, sus nexos y combinaciones (Valencia, et al 2020a).

Los territorios son una compleja malla de relaciones mediadas por las prácticas y representaciones de los actores (Valencia et al, 2018). Son el producto de un entramado de intereses y relaciones políticas lo que hace indispensable comprender las estructuras que limitan o favorecen dinámicas virtuosas y analizar, desde una perspectiva espacial, las relaciones sociales y económicas que favorecen o bloquean procesos de cohesión territorial. En síntesis, este enfoque continúa siendo pertinente en la medida que el espacio y los activos territoriales continúan siendo variables fundamentales para el desarrollo de los territorios rurales.

Para Berdegué y Favareto (2019, p. 10), "los enfoques sectoriales de desarrollo rural son hoy en día menos pertinentes que hace 20 años si de desarrollo rural se trata, porque las sociedades rurales son más diversas y diferenciadas entre sí, más complejas social y económicamente, y más interdependientes con espacios urbanos". La perspectiva territorial permite ampliar el espacio del desarrollo promoviendo los vínculos rurales - urbanos y reconociendo los "actores sociales, las actividades económicas y las instituciones territoriales localizadas en el espacio urbano" (Berdegué y Favareto, 2019, p. 8).

El balance hecho en los parágrafos anteriores indica que una de las principales dificultades reside en efectivar los principios de ese abordaje en prácticas concretas. Uno de los caminos posibles y complementar al desarrollo de los territorios rurales se encuentra em el marco de los estudios alimentarios donde la proximidad con las ciudades, la multisectorialidad, la multidimensionalidad y las coaliciones sociales son necesarias.

Sistemas Agroalimentarios Territorialmente Sostenibles

Como se mencionó en la introducción de este texto, Caron (2020) entiende que los sistemas alimentarios integran seguridad alimentaria, nutrición, salud humana, la viabilidad de los ecosistemas, el cambio climático y la justicia social. Caron y colaboradores (2018), enseñan que esa integración se concreta em la medida que esos sistemas pasen por una transformación basada en cuatro componentes: i) la necesidad de tener patrones saludables y sostenibles de consumo de alimentos; ii) las modalidades de producción que lleven en cuenta la sostenibilidad de los ecosistemas; (iii) la consideración del cambio climático (mitigación o adaptación e, iv) el reconocimiento de los territorios rurales.

Los territorios importan por el tipo de instituciones que operan territorialmente y la posibilidad de promover el bienestar por el amplio abanico de servicios que ofrecen (sociales, ambientales, económicos), fundamentales para la sociedad (Caron et al, 2018). Se trata no sólo de la articulación de cadenas cortas. Para Caron (2020) el territorio tiene un papel fundamental en las cadenas de suministros a distancia, donde pueden regularse las dimensiones económicas, sociales y ecológicas a través de un proceso político inclusivo; es decir, el territorio puede incorporar y enraizar la dinámica económica en la regulación política. De otro lado, el desarrollo territorial puede contribuir para el direccionamiento de la acción pública de forma multiescalar y "abrir una avenida para transformar el mundo" (Caron, 2020, p.1).

Para Dubbeling et al (2016), la acelerada urbanización, el aumento del precio de los alimentos, las enfermedades relacionadas con la mala nutrición, el cambio climático, como el cambio en los patrones de consumo, está posicionando a los espacios urbanos como uno de los ejes centrales para vencer el desafío de garantizar una alimentación saludable, accesible y adecuada para todos. El crecimiento de la población urbana aumenta la presión sobre recursos naturales, como la tierra y el agua, necesarios para garantizar la provisión de alimentos y servicios ecosistémicos. Bajo ese panorama, y en la misma línea Dubbeling et al (2016) afirman que la urbanización sostenible, la seguridad alimentaria y nutricional la gestión de los recursos ambientales, el desarrollo rural, la producción, distribución y comercialización de alimentos deben estar, indiscutiblemente relacionadas.

De nuevo, el reto está en los instrumentos. Planear de forma que las relaciones de dependencia y complementariedad entre el campo y la ciudad sean contempladas y se estructuren dispositivos de gobernanza que favorezcan la intersectorialidad, como las articulaciones horizontales en los territorios y en otras escalas. Para encarar ese reto es necesario que existan coaliciones sociales transformativas (Berdegué, Bebbington y Escobal 2015), que permitan crear mecanismos de definición y decisión para una agenda de desarrollo.

Por su parte Favareto (2020), identifica cinco temas[11] cuya forma de abordarlos colocan en el centro a los territorios rurales y pueden contribuir con una transición hacia el desarrollo sostenible, entre ellos, los sistemas agroalimentarios. En este sentido, la confrontación entre la producción de alimentos por grandes corporaciones y por agricultores familiares, no es fructífera. A pesar, de los conflictos existentes entre esos dos segmentos, no se trata de optar por la existencia exclusiva de sistemas locales agroecológicos o por producciones a grande escala e intensivas. Volviendo a lo antes dicho, el territorio puede ser el lugar de regulación de los sistemas agroalimentarios estableciendo criterios socioambientales que incluyan en mayor número la producción familiar (orgánica, agroecológica) en circuitos cortos y, por qué no, en otras escalas.

La seguridad alimentaria y nutricional y el derecho a todos de tener una alimentación saludable depende de diferentes dimensiones, sectores y escalas. Si llevamos en cuenta que el enfoque territorial es, sobre todo, un esfuerzo de coordinación (Berdegué y Favareto, 2020), la articulación y regulación de ese número complejo de componentes debe será más efectiva bajo esa perspectiva.

Consideraciones Finales

En este texto resumo la ponencia que hice en el Simposio Internacional de Redes y Circuitos Cortos de Comercialización Agroalimentarios, realizada en Bogotá en febrero de 2020. Me centré en estudios hechos por redes como la RETE y la Rede PP-AL, de las cuales hago parte, sobre políticas de desarrollo

11 Sistemas Agroalimentarios, nuevas formas de uso social de los recursos naturales, regulación del uso de la tierra, diversidad multisectorial de las economías y el problema de las coaliciones.

territorial rural y su conexión con los sistemas agroalimentarios. También retomo en el texto reflexiones hechas con Sergio Schneider y publicadas en el libro organizado por Martine Guibert y Eric Saborin (*Ressources, inégalités et développement des territoires ruraux en Amérique latine, dans la Caraïbe et en Europe*, 2020). Con Sergio, creemos que la autocrítica en relación a los avances y límites del enfoque territorial, pueden, sin duda, contribuir con la propuesta de transformación hacia sistemas alimentarios territorialmente sostenibles. Termino invitando a que seamos todas y todos, los que le apostemos a esa transformación.

Bibliografia

Bacelar, T. (2015). "Políticas Nacionais de Desenvolvimento Sustentável: a contribuição da agricultura familiar" Palestra Magna. In: IICA, Fórum DRS. *Agricultura familiar: ruralidade, território e política pública*. Brasília: IICA. p. 41-54.

Berdegué, J., Favareto A. (2020). "Balance de la experiencia latinoamericana de desarrollo territorialrural y propuestas para mejorarla" *in* Berdegué J., Christian, C., Favareto A. (ed.), *Quince años de desarrollo territorial rural em América latina. ¿Qué nos muestra la experiencia?*, Buenos Aires, Teseo, p. 11-57.

Berdegué, J.; Favareto, A. (2019). "Desarrollo Territorial Rural en América Latina y el Caribe. 2030 – Alimentación, agricultura y desarrollo rural en América Latina y el Caribe", n 32. Santiago de Chile: FAO, 2019.

Berdegué, J.; Escobal, J.; Bebbington, A. (2015). "Conceptualizing Spatial Diversity in Latin American Rural Development: Structures, Institutions, and Coalitions". *World Development*, Vol 73, p 1-10.

Caron, P. (2020). From crisis to utopia: crafting new public–private articulation at territorial level to design sustainable food systems. *Agriculture and Human Values*. https://doi.org/10.1007/s10460-020-10065-1

Caron P; Ferrero y de Loma-Osorio G; Nabarro D; Hainzelin E; Guillou M; Andersen I; Arnold T; Astralaga M; Beukeboom M; Bickersteth S; Bwalya M; Caballero P; Campbell BM; Divine N; Fan S; Frick M; Friis A; Gallagher M; Halkin J-P; Hanson C; Lasbennes F; Ribera T; Rockstrom J; Schuepbach M; Steer A; Tutwiler A; Verburg G. (2018). "Food systems for sustainable development: proposals for a

profound four-part transformation". Agronomy for Sustainable Development 38:41. DOI: 10.1007/s13593-018-0519-1

Christian, C; Schejtman, A y Berdegué, (2020). Metaevaluación de quince años de desarrollo territorial rural *in* Berdegué J., Christian, C., Favareto A. (ed.), *Quince años de desarrollo territorial rural em América latina. ¿Qué nos muestra la experiencia?*, Buenos Aires, Teseo, p. 59-119.

Dubbeling, M; Santini, G; Bucatariu, C; Vogt, C; Eisenbeiß, K. (2016). City Region Food Systems and Food Waste Management. Linking Urban and Rural Areas for Sustainable and Resilient Development. Bonn and Eschborn: GIZ, RUAF Foundation, FAO.

Grisa, C. Entrevista concedida à Revista IDeAS. Abastecimento, segurança alimentar e políticas públicas para a agricultura familiar no contexto da pandemia do novo corona vírus. *Revista IDeAS*, Rio de Janeiro, v. 14, p. 1-19, e 020002, jan./dez. 2020.

Favareto, A. (2015). "Uma década de experiências e o futuro das políticas de desenvolvimento territorial rural no Brasil". En: Grisa, C. e Schneider, S (Org.). *Políticas Públicas de Desenvolvimento Rural no Brasil*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2015. p. 261-278.

Favareto, A. (2007). *Paradigmas de desenvolvimento rural em questão*. São Paulo: Igu: FAPESP.

Favareto, A; Berdegué, J. (2018) "Mudanças Globais e Locais – Implicações para o futuro do enfoque territorial do desenvolvimento rural em América Latina". In: Valencia, M; Grisa, C, Tartaruga, I; Ramirez, C. (Org.) *Gestão e dinâmicas em desenvolvimento territorial*. Curitiba: CRV.

Silva, J.G. da. (2020). Agora, defender-se do vírus...E depois? *Revista Segurança Alimentar e Nutricional*, Campinas, v. 27, p. 1-4. e020019.DOI: http://dx.doi.org/10.20396/san.v27i0.8659467

Valencia M., Schneider, S. (2020). Que desenvolvimento dos territórios rurais? *in* Guibert,M; Sabourin, E (coord.), *Ressources, inégalités et développement des territoires ruraux en Amérique latine, dans la Caraïbe et en Europe*, Paris, Institut des Amériques/Agence française de développement/Fondation EU-LAC, 2020.

Valencia M., Le Coq J.F., Favareto A., Samper M., Saenz-Segura F., Sabourin E. (2020a). "Políticas públicas para el Desarrollo Territorial Rural en América Latina: balance y perspectivas". *Eutopía. Revista de Desarrollo Económico Territorial* 17: 25-40. DOI: 10.17141/eutopia.17.2020.4388

Valencia M., Caniello M., Barone L., Piraux M., Calvi M., Teixeira O., Oliveira D. (2020 b), "Doce años del Programa Desarrollo Sostenible de Territorios Rurales del

Ministerio de Desarrollo Agrario del Brasil: ¿cómo vamos?" *in* Berdegué J., Christian C., Favareto A. (ed.), *Quince años de desarrollo territorial rural em América latina. ¿Qué nos muestra la experiencia?*, Buenos Aires, Teseo, p. 121 -174.

Valencia, M; Sabourin, E; Sayago, D; Balestro, M. (2018). "Programa de Desenvolvimento Sustentável de Territórios Rurais". In: Sabourin, E. Grisa, C. (Org.) *A difusão de políticas brasileiras para a agricultura familiar na América Latina*. Porto Alegre: Escritos Editora.

Wanderly, M.N. (2011). *Um saber necessário: os estudos rurais no Brasil*. Campinas, SP: Editora da Unicamp.

Estrategia de mercados campesinos e incidencia en Política Pública de la Red Nacional de Agricultura Familiar – RENAF

YUBISA ARREDONDO[12]
LIZA LORENA QUITIÁN[13]
ÁLVARO ACEVEDO-OSORIO[14]

Palabras Clave: Mercados solidarios, Circuitos Cortos, Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria.

Introducción

Desde 2012, la Red Nacional de Agricultura Familiar (RENAF) se constituyó como una iniciativa de articulación de organizaciones rurales e instituciones de acompañamiento al desarrollo rural de base campesina, indígena y afrodescendiente en Colombia. Su propósito desde entonces ha sido visibilizar al campesinado y reposicionarlo aprovechando esta oleada mundial promovida por la Vía Campesina para el reconociendo del campesinado y su rol en el ámbito social y económico actual. Parte de su interés ha sido visibilizar el papel preponderante de la Agricultura Familiar (AF) en la seguridad y soberanía

12 Asociación de Trabajo Interdisciplinario - ATI. Red Nacional de Agricultura Familiar -RENAF
13 Pontificia Universidad Javeriana. Red Nacional de Agricultura Familiar -RENAF
14 Profesor Asistente. Universidad Nacional de Colombia – Sede Bogotá. Red Nacional de Agricultura Familiar -RENAF

alimentaria y nutricional de los pueblos, así como también alertar sobre las grandes necesidades y dificultades que las familias agricultoras tienen, insistiendo al gobierno en la necesidad de desarrollar políticas públicas diferenciadas que atiendan sus necesidades e impulsen su fortalecimiento. Algunas de las ideas defendidas por RENAF, son:

- Orientación de los esfuerzos gubernamentales hacia el fortalecimiento de capacidades integrales (sociales, económicas, culturales y políticas) de las organizaciones de agricultores familiares.
- Promoción de la participación de las organizaciones de base a partir de planes y programas basados en el enfoque territorial.
- Reconocimiento de la diversificación productiva como fundamento de la racionalidad económica de los agricultores familiares.
- La multifuncionalidad de la agricultura familia orientada no sólo al cumplimiento de objetivos productivos, sino también y simultáneamente objetivos de carácter ambiental, social y cultural.
- Mejoramiento del acceso y formalización de la tierra.
- Reconocimiento de la agroecología como enfoque científico y práctico útil para fortalecer las formas de AF. Promover sistemas sostenibles de producción.
- Relaciones de mercado basados en la proximidad con los consumidores en circuitos cortos de comercialización y los SGP como forma de garantía de la calidad basada en relaciones de confianza productor - consumidor.
- La construcción social del conocimiento basado en diálogo de saberes y el reconocimiento del valor del saber tradicional.
- La economía solidaria como fundamento de la financiación y comercialización de los productos de la AF.
- La extensión rural participativa como generación de capacidades para que familias y organizaciones de AF se articulen de manera autónoma a las instituciones y los mercados.
- Apoyo a redes de custodios de semillas criollas y nativas para promover su uso sin el control y regulación gubernamental ni de la empresa privada.
- La soberanía alimentaria como fundamento del derecho a la producción autónoma y una alimentación y nutrición adecuadas. Generación de hábitos saludables de consumo.

La insistencia de la RENAF en construir políticas públicas diferenciadas con inclusión de las organizaciones sociales, logró la vinculación de RENAF a la Mesa Técnica de Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria, que dio como resultado la promulgación de la Resolución Ministerial 464 el 29 diciembre del 2017, con la cual se establecen los lineamientos estratégicos de política pública para la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria (ACFC), posicionando a la RENAF como uno de los principales referentes en AF en el país.

Ha sido importante la participación de la sociedad civil en la formulación de esta resolución, que acoge en buena medida sus propuestas. En efecto, en las exposiciones de los ejes y lineamientos estratégicos para la ACFC quedan plasmadas buena parte de las ideas expresadas por las organizaciones rurales que apuestan por la preservación de recursos naturales y, especialmente aquellos vinculados a la producción agropecuaria como el agua, suelo y biodiversidad; así mismo recogen las preocupación e intereses de los productores familiares para fortalecer su organización, procesos de participación e integración a las dinámicas locales de mercados, financiación solidaria y construcción de políticas públicas.

Los retos actuales de la RENAF se plantean en varios frentes, entre otros participar en la fase de implementación de la resolución mencionada y fortalecerse como espacio para discusión, construcción, retroalimentación y ajustes de políticas públicas sectoriales que afecten a la ACFC; promover acciones conjuntas en el marco del Decenio de la Agricultura Familiar 2019 - 2028 establecido en 2017 por la Asamblea General de las Naciones Unidas junto a otros compromisos internacionales; mantener la articulación entre diferentes organizaciones agrarias campesinas e indígenas en la defensa de la resolución gestionando su conversión a política de estado y en la continuidad de los espacios establecidos entre el Gobierno Nacional y las organizaciones.

Campaña "Llevo el campo colombiano"

En el año 2016, las organizaciones de la RENAF definieron que una prioridad de trabajo para el mejoramiento de las condiciones de la ACFC es el reconocimiento y la articulación 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 neorrurales.

Por esta razón, un año después se inició la campaña de mercados campesinos, étnicos y agroecológicos "Llevo el campo colombiano" con un horizonte de vida de cinco años y que liderada por el eje de "economías propias" de la red, pretende alcanzar dos objetivos:

- 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 y comunitaria.
- Contar con información que permita el fomento de las acciones de incidencia política locales, regionales y nacionales necesarias para garantizar su continuidad y fortalecimiento como espacios, no sólo de comercialización, sino también de construcción de tejido social.

La campaña desde su concepción ha sido un proceso participativo en el que las organizaciones y mercados que hacen parte de la red han contribuido en la construcción de los cuatro pasos que se concertaron para su implementación: Identificar, Visibilizar, Posicionar y Movilizar.

Identificar: Construcción de la imagen de la campaña

El primer paso consistió en buscar el estilo de campaña que se quería tener, la construcción de la imagen y el mensaje o lema a transmitir. Durante el primer año de la campaña se realizaron reuniones regionales en las cuales se llevó a cabo un proceso de concertación del propósito de la campaña y de adhesión de los primeros mercados a la misma. Como resultado del trabajo desarrollado en las reuniones de construcción de la imagen de la campaña surge el nombre de esta que en adelante será reconocida como Llevo el campo colombiano (Figura 1).

La imagen de la campaña pretende presentar diversidad de productos y culturas que se encuentran en los mercados campesinos, étnicos y agroecológicos que se encuentran a lo largo del territorio colombiano. La imagen central del logo cambia presentando la variedad de productos agropecuarios, tejidos y artesanías que hacen parte y diferencian los mercados de otros espacios de comercialización.

Figura 1. Imagen de la campaña de mercados

Fuente: RENAF, 2017.

Visibilizar: Hacer pública la campaña

Una vez definido el nombre, la imagen y el mensaje, se realizó el lanzamiento de la campaña y se iniciaron las acciones para hacerla pública y permitir el ingreso de mercados a la misma. Para ello, se definieron los acuerdos y condiciones de participación de nuevos mercados, uno de ellos es el diligenciamiento de una ficha de vinculación en la cual se consignan la información principal del mercado y que permite iniciar con el proceso de adhesión a la campaña. A inicio s de 2020, 73 mercados han manifestado su interés por hacer parte de la campaña y realizan actividades para visibilizarla. Sin embargo, solo 44 mercados han diligenciado la ficha de vinculación (Tabla 1).

Tabla 1. Ubicación mercados participantes

Departamentos	Municipios	Número de mercados	Departamentos	Municipios	Número de mercados
Antioquia	Anzá	1	Cundinamarca	Bogotá	3
	Belmira	1		Fusagasugá	2
	Cocorná	1		Guaduas	1
	Concepción	1	Huila	Neiva	1
	Copacabana	2	Meta	El Dorado	1
	Dabeiba	1		San Juan de Arama	1
	Hispania	1		Lejanías	1
	Jericó	1		Puerto Concordia	1

Departamentos	Municipios	Número de mercados	Departamentos	Municipios	Número de mercados
	Medellín	3	Quindío	Villavicencio	1
	Sabanalarga	1		Vista hermosa	1
	San Luis	1		Armenia	1
	Santa Fe de Antioquia	1	Risaralda	Pereira	2
	Zaragoza	1		Santa Rosa de Cabal	2
Caldas	Manizales	1	Santander	Bucaramanga	1
	Marquetalia	1		San Gil	1
Caquetá	Florencia	1	Valle del Cauca	Buga	2
	La Montañita	1		Cali	1
Cauca	Caloto	2		El Cairo	1
	Corinto	1		Guacarí	1
	Miranda	1		Restrepo	1
	Santander	1		Sevilla	1
Chocó	Quibdó	1		Tuluá	2

Fuente: RENAF, 2017.

El paso "visibilizar" se mantendrá a lo largo de la vida de la campaña con el uso del logo y de la imagen en cada uno de los mercados que participan en ella, así como también con la participación en espacios que permitan la presentación de esta.

Posicionar: Fijar la campaña

El posicionamiento de la campaña se hará por medio de actividades que refuercen los mensajes y permitan una mayor recordación y fijación en la mente de los diferentes actores involucrados e interesados en los mercados campesinos, étnicos y agroecológicos. Las actividades de posicionamiento se realizarán a lo largo del ciclo de vida de la campaña, que terminará en el mes de diciembre del año 2021 salvo que la asamblea de la RENAF y la asamblea de mercados tomen otra determinación.

Movilizar: Seguimiento socioeconómico de los mercados - Caracterización de actores

Las acciones de movilización permiten activar la participación de la campaña para que vaya más allá de los productores y consumidores a un nivel social y político. La movilización implica la definición de una acción o problemática frente a la cual converjan todos mercados y organizaciones participantes en la campaña, teniendo en cuenta las principales preguntas y preocupaciones que se tienen sobre los mercados: ¿Cuántos mercados hay?, ¿Dónde se encuentran?, ¿Cómo funcionan?, ¿Qué estrategias económicas y sociales emplean para garantizar su sostenibilidad?, ¿Qué dificultades enfrentan, ¿Qué debe facilitarse para su funcionamiento?

Para dar respuesta a estas preguntas y determinar el horizonte de las acciones de movilización, se acordó la realización de un seguimiento que permita, por un lado, evidenciar que las iniciativas que se han unido a la campaña son realmente una plataforma de distribución y comercialización de la agricultura familiar y, por otro, encontrar las principales problemáticas y dificultades a las cuales se enfrentan los mercados. La realización del seguimiento se inició con la elaboración de los instrumentos de caracterización de sus tres actores principales: familias productoras, mercados y consumidores. Cada uno de los instrumentos ha sido elaborado de forma participativa, contando con la retroalimentación de los y las productoras que hacen parte de los mercados, las organizaciones y universidades que los acompañan. Cada instrumento tuvo una prueba piloto que evidenció los ajustes y correcciones necesarios para iniciar su implementación a nivel nacional.

Durante el segundo semestre de 2018 y primer semestre de 2019 se aplicó el instrumento de caracterización de las familias productoras. En la actualidad se cuenta con la caracterización de familias productoras de cuatro regiones del país con el apoyo que han brindado las universidades y organizaciones que hacen parte de la red y que tienen interés por esta temática.

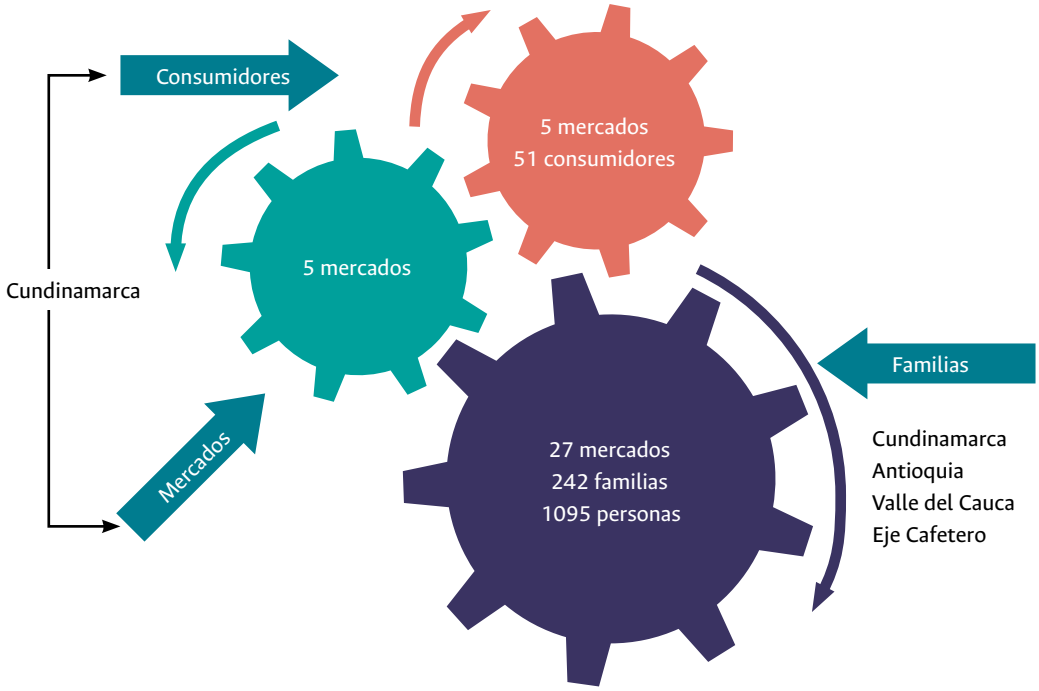
La caracterización de mercados y consumidores se inició en los departamentos de Cundinamarca y Caquetá, se espera que los mercados restantes, a nivel nacional, continúen con el levantamiento de la información a lo largo del año 2020 (Figura 2).

La información que se obtenga como resultado de los ejercicios de caracterización será sistematizada, analizada y finalmente diagramada para ser

devuelta a los mercados y que estos puedan emplearla en sus ejercicios de incidencia, pedagogía y publicidad. Inicialmente, se están diseñando y entregando a los mercados una serie de infografías que dan cuenta de los resultados de la caracterización de las familias productoras en un formato que permite de una forma sencilla visualizar los resultados obtenidos, por ahora se tienen infografías de los mercados que se encuentran en los departamentos de Cundinamarca, Antioquia, Valle del Cauca, Risaralda, Caldas y Quindío.

Una vez finalizado el ejercicio de caracterización de actores, familias, mercados y consumidores, a nivel nacional se inicia la construcción de un documento de análisis de actores y un estudio comparativo del funcionamiento, organización, problemáticas, entre otras, de los mercados. Todo esto con el propósito de tener una información que permita la construcción de una política pública para la distribución y comercialización de los productos provenientes de la ACFC que se ajuste a las realidades, necesidades y potencialidades de este grupo económico, social y cultural en el país.

Figura 2. Proceso de caracterización de actores en cifras



Fuente: Elaboración propia

Caracterización de mercados vinculados al nodo Cundinamarca

El ejercicio de caracterización en el nodo Cundinamarca, se realizó en cinco mercados a los que pertenecen 72 familias productoras y 51 consumidores. Los cinco mercados fueron el Mercado Agroecológico Tierra Viva y Mercado Campesino Tejiendo Territorios ubicados en Bogotá DC, ASOPROMES - Asociación de productores orgánico ecológico de la provincia de Sumapaz y Mercado Orgánico del Sumapaz ubicados en Fusagasugá y Mercado Agroecológico Los Panches ubicado en Guaduas (Figura 3).

Dentro de los principales hallazgos, es importante destacar que la distribución poblacional en las familias productoras tiene un leve predominio de mujeres, con un 53,3% frente a un 45,9% de hombres, en su mayoría en edades entre 21 y 30 años y en menor proporción niños menores de 10 años. Las familias son de cinco integrantes en promedio, con un mayor nivel de formación en las mujeres, con un 32% que tiene educación superior, frente a un 28% de hombres.

Frente a los servicios domésticos, se resalta la vital importancia de fuentes naturales para abastecimiento de agua como, nacimientos, aljibes y quebradas, con un 48% de las familias que hace uso de estas fuentes para sus labores cotidianas. Sin embargo, un 10% no cuenta con una unidad sanitaria, sólo un 38% cuenta con alcantarillado y un 57% con pozo séptico. En cuanto al uso de fuentes de energía, hay uso de energía eléctrica en un 96%, gas domiciliario en un 17%, leña para cocinar en un 46% y gas de biodigestor en un 7%.

Las fincas de las familias productoras cuentan con un tamaño promedio de 4.6 ha, de las cuales aproximadamente se cultivan 2.5 ha., siendo un 78% de los integrantes de los mercados propietarios de sus fincas. La producción se destina en un 18% para el autoconsumo y un 82% para la venta, encontrándose una amplia variedad de productos de pisos térmicos desde los 285 m.s.n.m. hasta los 2700 m.s.n.m. Esta producción se realiza sin el uso de agroquímicos (58%) o con un uso disminuido y muy puntal de los mismos (42% - productores en transición). La producción se realiza principalmente de manera individual, solo el 6% de las familias encuestadas realiza producción de manera asociativa.

Para un 59% de las familias integrantes de los mercados la producción agropecuaria constituye su único ingreso económico, siendo para el 31% la venta y trueque en los mercados de la campaña su única opción, por lo que

recurren a otros canales de comercialización como organizarse con otros productores para ventas mayoristas (72%), la venta anticipada mediante contrato (54%), venta de marca propia (28%), venta directa en la plaza de mercado (19%) o venta directa en la finca (12%), entre otras estrategias.

Respecto al funcionamiento de los mercados, los cinco se categorizan como de tipo campesino y/o agroecológico, tres de ellos funcionan en espacios privados y dos en espacios abiertos, por lo que requieren permisos de entidades como las Alcaldías municipales, bomberos y salud pública. El transporte de los productos es asumido en su totalidad por los integrantes de los mercados, lo que implica un aumento en los costos de producción.

Un 80% de los mercados cuenta con una política, reglamento o lineamiento y una estructura organizativa horizontal en la que sus integrantes se distribuyen en comités temáticos. Esta estructura permite la toma de decisiones de manera colectiva, ya sea a través de reuniones periódicas con todos los integrantes o a través de los representantes o delegados por comité.

Las redes sociales juegan un papel importante en la comunicación externa y divulgación de las actividades de los mercados, así como, el "voz a voz". Mientras que, la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp constituye la principal vía de comunicación interna, a través de grupos que garantizan la transmisión rápida de información.

Dentro de los mercados, se llevan a cabo formas complementarias de economías alternativas como trueque y fondos solidarios en el 100% y mano cambiada o minga en un 40%. Así mismo, se llevan a cabo actividades de tipo cultural en un 80%, como muestras musicales, teatrales, danzas u otras; un 40% de tipo pedagógicas como talleres y capacitaciones y un 20% de recolección de fondos.

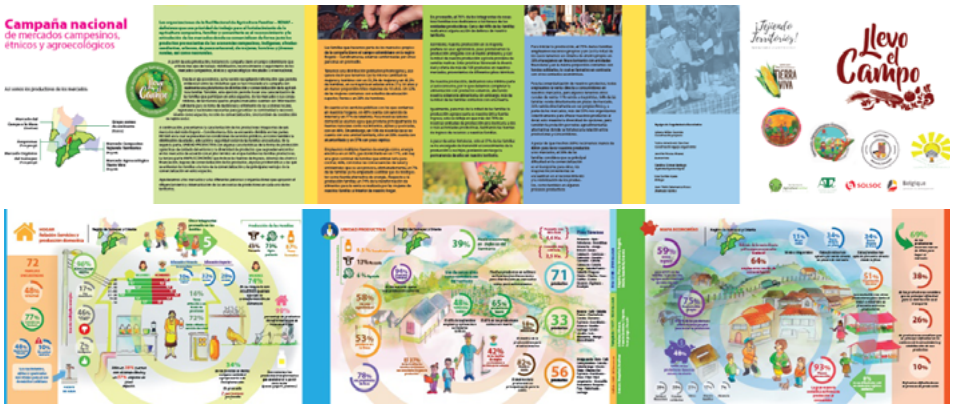
Respecto a las acciones ambientales, es importante destacar que, aunque en tres mercados se solicita al consumidor traer su empaque, en todos los mercados se usan todo tipo de opciones como bolsas plásticas nuevas, bolsas plásticas reutilizadas, atados (hojas de plantas) y bolsas de tela o bolsas de papel. De manera similar, el manejo de residuos es escaso, en algunos casos se deposita en canecas sin separación o con separación que se dejan a disposición de la empresa recolectora de basura o del sitio donde se realiza la jornada. En tres mercados se realiza un manejo de los residuos orgánicos para compostaje en las fincas, en el caso del Mercado Agroecológico Tierra Viva, ASOPROMES y Mercado Orgánico del Sumapaz.

Finalmente, en referencia a los consumidores de estos mercados, se destaca un perfil predominado por mujeres (69%), en edades de más de 60 años (31%), casados o en unión libre en un 45% o solteros en un 41%, con un nivel educativo de pregrado en un 47% y de posgrado en un 29%, residentes locales (55%) o de municipios aledaños (23%) y con unos ingresos mensuales promedio entre 1 y 2 SMMLV en un 39% y entre 2 y 3 SMMLV en un 24%.

En su mayoría son clientes frecuentes, un 37% asiste desde hace más de un año cada vez que abre el mercado y un 22% hace más de un año de manera ocasional. Entre las motivaciones que manifiestan para comprar en el mercado se destacan, la procedencia de los productos en un 86%, la forma de producción en el 86%, por salud un 75% y el contacto directo con el productor en un 59%.

Los productos de mayor compra son las hortalizas (76%), frutas (65%) y hierbas (61%) en cuanto a productos en fresco y las galletas, arepas y colaciones (49%), miel, propóleo y derivados (39%) y derivados lácteos (37%) en productos transformados.

Figura 3. Infografía familias productoras Cundinamarca



Fuente: ATI - RENAF, 2019.

Consideraciones finales

La RENAF valora el esfuerzo de generar instrumentos de política pública incluyente de la ACFC, que fortalezca estrategias alternativas de distribución y potencie sus capacidades de articulación a los mercados locales y regionales.

Los instrumentos de política, no obstante, deben ser lo suficientemente flexibles para generar las condiciones reales de articulación de las organizaciones de ACFC existentes en los territorios.

El desarrollo de políticas públicas que den soluciones reales a los problemas estructurales de la población rural debe basarse en el conocimiento de las condiciones y necesidades de los sujetos de dichas políticas.

La RENAF adelanta una campaña para visibilizar, posicionar y movilizar a los mercados de la ACFC que propicia escenarios participativos de construcción, análisis y generación de propuestas desde las diferentes escalas territoriales y de organización social.

La caracterización realizada hasta la fecha constituye una fuente primaria de información de las familias, los mercados y sus consumidores, que representan una base para la construcción de políticas públicas que garanticen su permanencia en el tiempo y en el espacio.

Las dinámicas propias entre los integrantes de los mercados y de los productores con los consumidores, permiten la construcción de tejido social en los territorios y el acercamiento entre lo urbano y lo rural.

Comité de Integración Regional por la Soberanía y las Autonomías Alimentarias SALSA Bogotá - Cundinamarca

CARLOS PEDRAZA[15]
JUAN CAMILO MONCADA[16]
JENNIFER NOVOA ALVAREZ[17]

Palabras Clave: red, agroecología, incidencia política, alternativas

"[Los circuitos cortos de comercialización] son un tejido que une a un campesino o una campesina que se levanta todos los días a trabajar la tierra con la ilusión de no abandonar el campo y vivir dignamente, con un consumidor responsable que anhela tomar la mejor decisión para sí mismo y sus seres queridos, al alimentarse, pero también para contribuir a una revolución social que, a través de los alimentos, transforma positivamente la realidad económica, social, cultural y ambiental de nuestro país". Laura Tinjacá (Tejiendo Ruralidad), 2020.

Introducción

El Comité de Integración Regional por la Soberanía y las Autonomías Alimentarias SALSA Bogotá Cundinamarca, en adelante Comité Salsa, nace en

15 Secretario, Comité de integración regional Salsa.
16 Equipo de comunicaciones, Asociación de Trabajo Interdisciplinario - ATI.
17 Investigadora Asociación de trabajo interdisciplinario - ATI. Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural - GIGDR Unal. Email: maria.novoa@ati.org.co

2011 como una red de organizaciones sociales, populares, campesinas y urbanas que construyen Soberanía y Autonomías Alimentarias. Estas organizaciones constituyen procesos que abarcan territorios en Cundinamarca y Boyacá e incluye varios procesos en Localidades de Bogotá. Mediante sus iniciativas, las organizaciones buscan consolidar procesos de articulación e incidencia para fortalecer, formar y visibilizar su trabajo en escenarios que propendan hacia una relación campo-ciudad cada vez más justa. El Comité está estructurado en cuatro Nodos: Sumapaz, Centro Oriente, Sabana Occidente y Sabana Norte. En cada nodo se desarrollan mercados que establecen circuitos cortos de comercialización (CCC), en los que productores y consumidores construyen relaciones de proximidad y confianza a través del alimento.

Así, el Mercado Campesino Tejiendo Territorios y el Mercado Agroecológico Tierra Viva se articulan al Comité en el nodo Centro Oriente, incorporando asociaciones, emprendimientos y productores de diferentes municipios del país. En el nodo Sumapaz y desde hace más de cinco años, el Mercado Orgánico del Sumapaz se integró al Comité como organización y mercado que se fundamenta en la horizontalidad entre sus integrantes para la ejecución de tareas del mercado, el relacionamiento con consumidores y la formación para la producción agroecológica. También, en el nodo Sabana Occidente se han adelantado mercados esporádicos en Mosquera, Bosa y Teusaquillo, mientras que se avanza en la consolidación de acuerdos para el funcionamiento de estos espacios.

En 2015 y 2016, con el Nodo Sumapaz, se desarrolla un grupo de consumo en el que se distribuía entre productores y consumidores la responsabilidad y los costos de permitir que los productos de las organizaciones llegarán a Bogotá. Igualmente, se distribuían actividades entre las y los consumidores para establecer la disponibilidad de productos, invitar a todos los integrantes a realizar sus pedidos y recoger sus pagos, solicitar los productos a las organizaciones, recibir y pagar los productos, así como organizar los mercados y entregarlos. Este ejercicio sirvió de aprendizaje y motivación para pensar en cómo aumentar el número de consumidores vinculados y avanzar en los objetivos de visibilización de procesos territoriales por la soberanía y las autonomías alimentarias.

En 2019 se materializa la intención de ampliar el alcance del grupo de consumo y se transforma en una tienda o plataforma virtual que busca llegar a más consumidores y establecer procedimientos para consolidar la oferta, realizar los pedidos y efectuar las entregas de los mercados a los consumidores;

esta plataforma se recibe el nombre de Comamos Sano. Apoyemos el Campo de la Región. Comamos sano busca visibilizar la producción de alimentos de la Agricultura Campesina Familiar y Comunitaria en Bogotá, en condiciones que persiguen la sustentabilidad ambiental de los páramos, sabanas y bosques alto andinos cercanos a la capital, en condiciones de justicia y equidad para las familias agricultoras, al tiempo que se procura el acceso real para muchas más familias en Bogotá, si es posible.

Esta plataforma invita a los consumidores a que escojan entre una variedad de productos, catalogados y garantizados por un sistema de confianza regulado por el Comité. Comamos sano no es un simple sitio web de compra, pues se engancha a la página del Comité donde se provee información acerca de los principios y estrategias de acción de esta red (https://comitesalsa.co/comamossano). La plataforma e s un espacio común que invita a participar conscientemente para apoyar a la agricultura campesina familiar y comunitaria organizada de la región, para fortalecer la posibilidad real de tener en la mesa de cada consumidor productos que protegen y cuidan nuestra casa común en su producción y circulación hacia la ciudad, así como la salud de las familias consumidoras y productoras.

Las organizaciones del Comité Salsa hacen parte de un conjunto de proyectos sociales que le apuestan a un cambio en las lógicas de consumo de alimento y del relacionamiento entre consumidores y productores, que sustente una producción sostenible desde el reconocimiento de la labor de quienes producen y del valor agregado de los productos por sus formas de producción agroecológicas o en transición agroecológica. En este documento se amplían la presentación del Comité con énfasis en su estructura, las estrategias de acción, la articulación de sus organizaciones y la plataforma Comamos sano.

Estructura del Comité

El Nodo Centro Oriente está integrado por seis organizaciones civiles, productores y mercados, articulados en la relación campo-ciudad-campo. Tierra Viva y Tejiendo Territorios son dos mercados que quincenalmente abren sus puertas a familias consumidoras, ubicados en Teusaquillo y La Candelaria Centro. El primero cuenta con 20 procesos que provienen de 7 departamentos, mientras que el segundo cuenta con organizaciones de la Provincia de

Oriente (Asociación El Antojo y ASOPROCOORIENTE), así como procesos de producción comunitaria, asociativa e individual.

Igualmente, en el nodo se encuentran: ATI que trabaja en incidencia política agroalimentaria y en articulación con organizaciones de base, Circuito Artmenia desde la acción comunitaria y Casa Belén que se enfoca en la recuperación de la memoria, la acción comunitaria y la agricultura urbana. casi todas las organizaciones cuentan en internet con redes sociales activas lo que facilita la divulgación de información acerca de los mercados y el Comité Salsa. Además, la mayoría de los integrantes de este nodo poseen alianzas con actores diversos (productores, instituciones, ONG, organizaciones civiles, etc.) en el desarrollo de sus acciones particulares

En el Nodo Occidente actúan 8 organizaciones, ubicadas en localidades de la "Media Luna Sur" de Bogotá y municipios de Funza, Madrid, Mosquera y Vianí. RECOVECO trabaja en articular acciones entre Teusaquillo-Bosa, con organizaciones comunitarias y productoras; entre sus acciones, organizan cada mes el Mercado La Hoguera donde convergen organizaciones del Comité Salsa, del nodo occidente: Agrosolidaria Seccional Vianí, Asociación Herrera, Cooperativa Agromuisca, Tiendas Verdes "El Regalo Bosa", Herederas y Herederos del Saber, Fundación Nuevos Campos Colombianos y la Fundación PT.

Además de tener organizaciones fundadoras del Comité Salsa, el nodo de Occidente tiene fortaleza en la estrategia de formación gracias a la articulación de Agrosolidaria Vianí con la red nacional de Agrosolidaria que cuenta con una trayectoria amplia en economía solidaria y en construcción de mercados; a la formación profesional de Fundación Nuevos Campos Colombianos en el área de asistencia técnica; las prácticas pedagógicas para mujeres trabajadoras de flores por parte de la Asociación Herrera en alianza con la Pontificia Universidad Javeriana; a la experiencia del encuentro en la finca Andalucía, Valle del Cauca, donde se recibió capacitación en microorganismos y endopatógenos; a la labor de articulación participativa de Recoveco, tejiendo puentes entre organizaciones con distintos perfiles; al trabajo de Tiendas Verdes de Bosa en sinergia con el proyecto sobre residuos cero y agricultura urbana del barrio Bosa El Regalo, donde sus habitantes han aprendido y actuado colectivamente; a las prácticas de intercambio generacional de Herederas; y a las diversas líneas de acción de la Fundación PT en formación productiva con enfoque de derechos.

En el Nodo Sumapaz está el Mercado Orgánico del Sumapaz, organización con gran experiencia y potencial en la construcción de alternativas hacia CCC, por su apuesta de producción orgánica (procesos en municipios de la Provincia del Sumapaz). Realizan cada semana en Vereda La Pampa de Fusagasugá un mercado, y esporádicamente eventos donde se recuperan conocimientos tradicionales de la vida campesina. Es el resultado organizativo territorial en acortar las distancias de productores-consumidores, fomentar el consumo de lo propio y en lo local, así como incidir y protagonizar acciones colectivas hacia un sistema agroalimentario alternativo, con equilibrio ecológico, alimentación sana y relaciones solidarias. Igualmente, con este nodo se creó el grupo de consumo en Bogotá desde el enfoque de la economía solidaria; ahora, localmente, se busca potenciar esa experiencia con grupos de consumo y con las jornadas de minga en las fincas y lugares de producción en el Sumapaz para crear rutas agroecológicas y consolidar grupos con los consumidores urbanos.

Al Nodo Sabana Norte recientemente se articularon dos organizaciones del Departamento de Boyacá: Asociación de Guatecanas Campesinas y Tejiendo Ruralidad. Agucam busca incidir en favor de la formación y visibilización de la producción de sus asociadas, entre las cuales algunas participan en instancias locales como las juntas de acción comunales. En Tejiendo Ruralidad le apuestan al reconocimiento de las mujeres campesinas en sus roles y derechos, mientras trabajan con comunidades de diferentes municipios para la promoción de prácticas agroecológicas, de autoconsumo, de comercialización, y de empoderamientos para la participación y la incidencia.

La figura 1 presenta las organizaciones que integran la red.

Figura 1. Integrantes del Comité Salsa

Fuente: Elaboración propia.

Estrategias del Comité

El Comité Salsa como red propone la visibilización y la incidencia política como mecanismos para llevar a la opinión pública y la agenda política la necesidad de considerar políticas públicas que vinculen las acciones colectivas en los territorios. Se busca, en últimas, la mejora del bienestar y la garantía de los modos de vida urbana (derecho a la ciudad) y de los diferentes grupos poblacionales en el campo. Las acciones de visibilización e incidencia de las organizaciones articuladas en el Comité Salsa, se complementan con actividades permanentes en las áreas de comunicaciones, formación y seguimiento económico. Así, existen cinco estrategias o ámbitos de acción del Comité y las organizaciones.

a) *Estrategia de visibilización*

Los productores de alimentos enfrentan contextos diferenciados según las políticas públicas y el entorno social en el que viven. Así, por ejemplo, en Colombia en el último siglo se ha fomentado la agroindustria en detrimento de las condiciones dignas y los derechos de las familias campesinas, como el acceso a tierras y a canales de comercialización justos. Frente a ese escenario, son numerosas las acciones colectivas que han adelantado productores desde la agricultura campesina, familiar y comunitaria, con el fin de garantizar la sostenibilidad y la viabilidad de sus cultivos. Organizaciones como las integrantes del Comité Salsa trabajan desde la producción alternativa, agroecológica o en transición agroecológica y ofrecen sus productos en mercados que se incorporan en la categoría de los CCC.

En estos espacios se promueve un consumo que se fundamente en el relacionamiento entre consumidores y productores, para que la decisión de comprar alimentos sea un proceso que se guíe menos por publicidades, mantener apariencias o pagar menos a toda costa, y, al contrario, se guíe más por el reconocimiento de los productores, la comprensión del impacto de la producción, la disponibilidad de alimentos sanos y una economía más social y solidaria.

b) *Estrategia de formación*

Los productores articulados a Salsa, como muchos en el país, están aprendiendo más sobre prácticas complementarias en sus procesos de producción

tradicional o de transición a la agroecología. Esto busca mejorar procesos que repercuten en efectos ambientalmente positivos, aumentar la productividad para que los mercados puedan recibir más consumidores, enfrentar riesgos y amenazas que surgen por el cambio y la variabilidad climática, fortalecer sus procesos participativos de garantía frente a su producción, intercambiar conocimientos, aumentar la pluriactividad de su producción (incluyendo turismo y la divulgación de sus actividades), entre otros aspectos. Desde la estrategia de formación se busca que tanto productores como consumidores adquieran más capacidades en aspectos técnicos y sociales de la producción y, también, en el funcionamiento de los CCC.

Particularmente, con el proceso de formación de la plataforma Comamos sano surge la necesidad de establecer conceptos y criterios para la evaluación de la producción y los productos a ser ofertados en la plataforma; se contó con el apoyo de pasantes y con el conocimiento de algunos de los integrantes de organizaciones con experiencia en sistemas participativos, asistencia técnica o evaluación de sistemas productivos.

c) *Estrategia de incidencia política*

Desde los años 70 del siglo XX, diferentes voces ecologistas alertan sobre las repercusiones de largo plazo por parte el sistema económico convencional basado en la agroindustria, las grandes cadenas comerciales y el consumo de masa. Desde ese llamado de atención han tomado fuerza las iniciativas que buscan alternativas en el sistema. Acciones colectivas como las lideradas por las organizaciones del Comité Salsa, las cuales buscan configurar el centro de un espiral que se amplíe cada vez más desde los procesos de transición productiva, económica y política. Esa espiral puede sustentar la posibilidad de tener soberanía y autonomías alimentarias en cada vez más contextos sociales. Sin embargo, la ampliación de esa espiral hacia espacios fuera del Comité depende de la conexión que se encuentre con otros actores que soporten su existencia y su crecimiento (imitar) mientras el sistema convencional sigue siendo dominante.

El Comité Salsa se ha sumado a la RENAF que lidera la Campaña Llevo el Campo Colombiano y que ha gestionado espacios relevantes en la formulación de la agenda política frente a la agricultura campesina. Se busca, entonces, aprovechar esas alianzas, así como las existentes con instituciones locales como alcaldías, juntas de acción locales y universidades, como también redes

(v.g. la red de Huertas de Kennedy y la red de mercados agroecológicos de Bogotá), para potenciar el alcance del trabajo y los principios del Comité Salsa.

d) *Estrategia de seguimiento económico*

Con la intención de tomar decisiones informadas, el seguimiento económico busca recopilar información sobre el funcionamiento de los mercados, las personas que participan en estos, los consumidores o amigos de los mercados y demás datos pertinentes para favorecer acciones que permitan corregir o fomentar situaciones con miras a la continuidad y mejora (en términos sociales y económicos) de estos espacios. Junto a la RENAF, con el fin de aportar datos a la discusión política sobre la agricultura campesina, se ha participado en la recolección de información pertinente para los mercados de regulares y, en particular, el nodo centro oriente se ha avanzado en el seguimiento a ingresos y gastos de integrantes en el mercado para la evaluación de la rentabilidad y los aportes solidarios que se destinan al fondo común, para mejorar la gestión de recursos en torno a los mercados. Igualmente, en el marco de Comamos sano se realiza el registro de compras y disponibilidad de la oferta.

e) *Estrategia de comunicación*

En el Comité se trabaja, de una parte, la comunicación interna intra-nodos y entre nodos para la definición de objetivos y de planes para su logro, y, por otra parte, la comunicación externa con los demás actores asociados a las demás estrategias del Comité. En particular, desde los mercados se ha trabajado en herramientas para mejorar el relacionamiento con los consumidores, desde ejercicios de confianza como las visitas a fincas o el diálogo cotidiano en los días de mercado, o actividades como las rifas y los festivales. Con respecto a otros actores, se busca contar con protocolos de presentación de manera que la acción del Comité pueda ser evidenciada desde las diferentes actividades de todas las organizaciones.

Constantemente se elaboran piezas comunicativas (físicas y para redes sociales) sobre los mercados y Comamos sano, así como material pedagógico en temas como grupos de consumo, incidencia política y soberanía alimentaria, con lo que se espera llegar cada vez a un público mayor, llamar su atención y dar herramientas prácticas para favorecer su participación en las estrategias del Comité Salsa.

Articulación hacia los Circuitos cortos

Las organizaciones articuladas al Comité Salsa trabajan individual y colectivamente para consolidad CCC, articulando escenarios de producción, transformación, de comercialización y consumo, con otras organizaciones y en territorios concretos. Igualmente, se considera que estos escenarios son ejemplificantes y replicables, así como fundamento para la construcción de políticas públicas alimentarias desde la soberanía y las autonomías, en el marco de la economía social y solidaria, en Bogotá - Cundinamarca.

En ese sentido, en el nodo Centro-Oriente surgió el Mercado Campesino Tejiendo Territorios en 2017 y se articuló el Mercado Agroecológico Tierra Viva. En el nodo Sumapaz se ha fortalecido el proyecto productivo orgánico desde el soporte económico del mercado dominical. Se desarrolló el grupo de consumo entre 2015-2017 y se proyecta ampliar el alcance de las mingas en las fincas a rutas agroecológicas para un público mayor. En el nodo Occidente se han realizado mercados esporádicos desde 2017; se ha generado la articulación de organizaciones en reuniones constantes del nodo y se elaboró un protocolo para participación en mercados y una ficha de alistamiento para mercados. Durante el 2019, se han realizado algunos mercados en La Hoguera y se gestiona su vinculación al Comité.

Es oportuno señalar que la apuesta del Comité y las organizaciones por los CCC se fundamenta en una serie de lógicas alternativas que posiciona a los consumidores y a los productores de alimentos como actores políticos. En palabras de una de las integrantes de la Fundación PT: "[los CCC] nos aproximan desde nuestras apuestas vitales alrededor del alimento, nos posibilita estrechar lazos entre consumidores y productores, empoderándonos del acto político de la producción y del consumo. Es pensarnos desde una lógica más justa y fraterna entre los actores, las comunidades y el medio ambiente" (Yamile Torres, 2020). Esto es convergente con la reconfiguración de relaciones entre actores del sistema agroalimentario y entre sus territorios: "[los CCC] son ejercicios que buscan establecer una comunicación y un mayor conocimiento de los procesos de producción, distribución y comercialización entre productores y el consumidor final, generando relaciones de solidaridad y confianza, que evidencian las problemáticas de un modelo tradicional de mercadeo que ahonda la brecha entre campo y ciudad por ser inequitativo,

incierto e insostenible" (Alejandro Aguiar, Mercado Campesino Tejiendo Territorios, 2020).

Plataforma Comamos Sano

Para la apertura y lanzamiento de la Plataforma Comamos Sano, en el marco de las estrategias de Incidencia, Visibilización, Formación y Comunicación, consideramos de importancia los productos cultivados o elaborados por las familias productoras y sus organizaciones en los nodos territoriales. Comamos Sano propende por mostrar, que el adquirir alimentos de origen de la Agricultura Campesina Familiar Comunitaria y Étnica en Bogotá, producidos en condiciones que buscan la sustentabilidad ambiental de los páramos, sabanas y bosques alto-andinos que rodean la capital, con justicia y equidad para las familias agricultoras, al tiempo se procura acceso real de alimentos y demás productos necesarios para el consumo de las familias de Bogotá, si es posible. Se está atendiendo la necesidad de hacer cambios en formas de producción, relaciones de intermediación, comercialización, distribución y consumo, es la apuesta de este proyecto.

A partir de los aprendizajes obtenidos con la organización del grupo de consumo y las entregas quincenales realizadas entre 2016 y 2017, se consideraron varios aspectos para el funcionamiento de Comamos sano:

- Se construyó un sistema de garantía a partir de la experiencia de ATI con un sistema de garantías participativo diseñado para el corredor de páramos en torno a Bogotá, así como del apoyo de pasantes de Uniminuto en el área de agroecología. A este sistema se integraron las organizaciones y los productores con quienes se ha venido construyendo relaciones de trabajo de confianza y compromisos.
- Se definió un espacio y tiempos de acopio en la sede del Comité Salsa con dos áreas de trabajo: un cuarto para las canastillas, estanterías y neveras donde se prepara una canastilla con el mercado de cada consumidor en la mañana de la jornada, y una sala para ubicar las canastillas con los mercados mientras que los consumidores se acercan a recoger su pedido en la jornada de la tarde.

* Se elaboró una ruta para guiar el proceso de cada quincena de mercado, desde el día inicial en el que se consolida la oferta hasta el último día en que se realizan las entregas y se hace el cierre contable de la jornada (Figura 2)

Figura 2. Ruta de actividades de la plataforma

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Difusión del espacio en línea

Fuente: Elaboración propia.

- Se realizó una estrategia de difusión de la plataforma a través de medios virtuales, una jornada de lanzamiento y presentación ante actores de interés en cercanía a la sede del Comité Salsa. Los resultados de la estrategia se presentan en la figura 3.
- Se trabajó en mejorar la dinámica para organizar la oferta y realizar los pedidos, empleando herramientas tecnológicas que facilitan las tareas de las organizaciones y la comunicación con los consumidores. En este proceso, así como en las actividades de la ruta, se ha tratado de incorporar el componente formativo para que más personas estén prestas para apoyar las diversas tareas y que a la vez estén en capacidad de participar en equipos que puedan replicar este tipo de iniciativas.

Sistema Participativo de Garantía

En el marco del sistema se el Comité Salsa otorga a los productos a ofrecer en la plataforma un sello de acredita su calidad diferencial, en función del tipo de producción de la cual provienen. Así, se definieron cuatro sellos: Agroecológico, color verde, En transición, color azul y Artesanal, colores verde y azul, según categoría.

- Agroecológico: Producción agrícola, pecuaria o de transformación realizada bajo una serie de técnicas y tecnologías aplicadas al diseño y manejo de sistemas agroalimentarios sostenibles, adoptando e integrando principios ecológicos a fin de incrementar la productividad, la biodiversidad y la eficiencia energética, al tiempo que se disminuye la generación de residuos y la dependencia de insumos externos. Este sello es de color verde en relación con los ecosistemas que se preservan a través de los principios de la agroecología. Lo simboliza un insecto, una de las clases de animales con mayor diversidad en el país, en juego con algunas hierbas, pues busca representar la salud de los ecosistemas, de los suelos y de la vida.
- En transición: Producción agrícola, pecuaria o de transformación bajo una serie de técnicas y tecnologías no convencionales que tienden hacia la no dependencia de insumos de síntesis química y la sostenibilidad ambiental y socioeconómica de sus prácticas. Este sello es de color azul con lo que se busca reflejar el cuidado del agua como uno de los primeros elementos que

se consideran en los procesos de transición hacia las alternativas productivas. Lo simboliza el Cutei, un elemento de la cultura Inga, que indica un cambio de lógica, desde la mirada reflexiva al pasado para direccionar el presente.

* Artesanal: Producción manual y local que incorpora productos naturales, sea desde técnicas tradicionales, innovadoras o una combinación de ambas. En este caso se consideran dos sellos: Artesanal En transición y Artesanal Agroecológico, distinguiéndose por el tipo de producción de sus materias primas, la mano de obra empleada, así como el uso del recurso hídrico y la disposición de residuos. Este sello es de color verde cuando se trata de una producción agroecológica y de color azul cuando es en transición. Lo simboliza el fuego desde la transformación de la materia, de los sabores a través de reacciones químicas y de los saberes durante la danza de las palabras en el compartir alrededor del fuego.

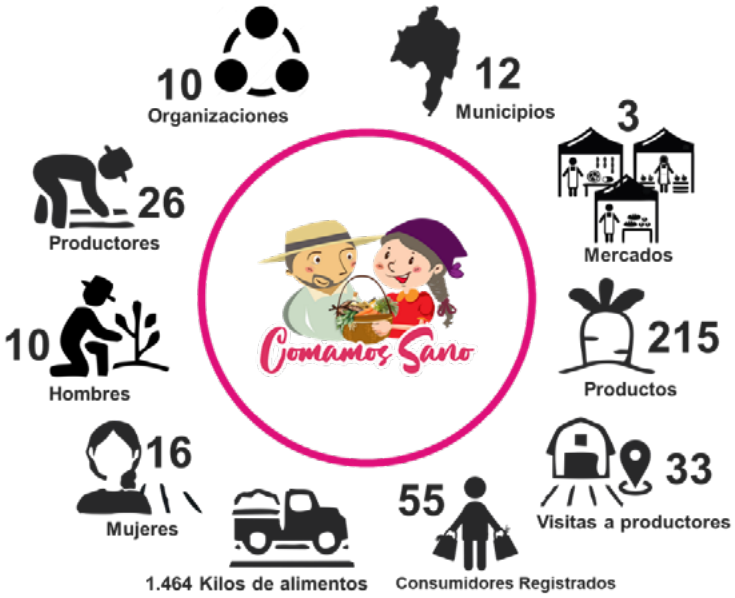
En el proceso evaluación y de otorgar el sello, integrantes interesados en ofertar su producción en la Plataforma y con producción agroecológica o en transición hacia ésta, realizan la solicitud de ingreso. Cumplido este paso, se agenda una visita al lugar de producción por parte de un equipo transdisciplinario, con ingenieras agroecológicas, microbióloga, economista, productores e integrantes Comité Salsa. En la visita se diligencia una ficha con aspectos básicos del sistema productivo (recurso hídrico, uso de energía y biodiversidad), otros componentes en función del tipo de producción: agrícola, pecuaria, transformación y manufactura. Si se cumplen los aspectos considerados para producción agroecológica, los productos correspondientes pueden presentarse en la Plataforma con Sello Agroecológico. Si la producción no los alcanza todos para esa calificación, y sí un mínimo, para considerarla en transición hacia la agroecología, en la Plataforma aparecerán con el Sello En transición. En todos los casos, los solicitantes reciben recomendaciones para seguir fortaleciendo sus procesos productivos.

Resultados de la plataforma

Comamos sano ha servido para articular el trabajo que realizan los integrantes del Comité Salsa en diferentes territorios, compartiendo experiencias a nivel de la producción y del relacionamiento con el alimento. También, ha

permitido iniciar en la sede del Comité un escenario para el encuentro de productores y de estos con consumidores; inicialmente, durante el día de entrega de productos, organización y recolección de mercados, pero, posteriormente, se espera que se reconozca la sede del Comité como protagonista para compartir y aprender en torno a la soberanía alimentaria. En la figura 4 se presenta un resumen de algunos datos recopilados a febrero de 2020, fecha en la que por quincena se entregaban entre 20 y 30 mercados, que incluían productos provenientes de 26 procesos productivos, 16 de los cuales son realizados o liderados por mujeres.

Figura 4. Comamos sano en cifras



Fuente: Elaboración propia.

Durante el primer semestre de 2020, muchas condiciones cambiaron para la plataforma en respuesta a la situación de crisis de la salud por la pandemia del Covid-19. En consonancia con la interlocución de la RENAF ante instituciones locales, así como la Procuraduría General de la Nación, para garantizar la continuidad de los mercados campesinos, agroecológicos y comunitarios, Comamos sano ha incrementado su cobertura en Bogotá al implementar la

modalidad de domicilios, aumentando su volumen de ventas en aproximadamente un 500%. Este contexto ha servido también para que más consumidores se interesen por conocer el origen de sus productos y a los productores como protagonistas de este tipo de circuitos cortos, así como por realizar un consumo responsable asumiendo costos asociados a la garantía de las medidas de bioseguridad y, en algunos casos, participando en actividades logísticas.

Surgen retos y discusiones de cara a las adaptaciones realizadas y a las dinámicas de la red y sus organizaciones en el contexto del confinamiento y de la sociedad colombiana en general. Las acciones del Comité se han volcado a la gestión de la Plataforma, dejando de lado otros procesos. La mayoría de las organizaciones se han enfocado más en sus acciones propias y en responder a desafíos en sus territorios. La falta de presencialidad y de movilidad ha dificultado la participación de algunas organizaciones en las actividades colectivas. Se ha tenido que flexibilizar algunas consideraciones del sistema de garantía como mecanismo para facilitar la inclusión de personas que más que nunca necesitan acceder a estos canales de comercialización. Se ha trabajado para aumentar la capacidad de la Plataforma, ahora con 31 productores, alrededor de 500 productos y un promedio de 100 consumidores por quincena realizando pedidos; sin embargo, Comamos sano no puede crecer indefinidamente, por limitaciones en los recursos tecnológicos y de las posibilidades temporales y logísticas de quienes participan en la ruta de actividades de la plataforma, al igual que la necesidad de crear escenarios en los que los consumidores puedan vincularse efectivamente, a pesar de la virtualidad.

Consideraciones finales

El inmediato futuro estará visualizando las mejoras y el fortalecimiento de todo lo alcanzado en esta corta y anexionadora experiencia. El trabajo colectivo sigue hacia mantener la continuidad en el ejercicio de las jornadas de entregas de mercados desde la plataforma, así como los mercados en sitio, a la vez que se integran más consumidores y se fomenta su relacionamiento con los productores y su responsabilidad en los CCC; también, se debe continuar el trabajo por lograr ingreso de nuevos productores y nos permita el acceso de otros productos que se requieren y son necesidad de las familias consumidoras. Particularmente, en el caso de Comamos sano, se debe buscar el lograr

la estabilidad financiera para la sostenibilidad de la plataforma web y de la sede del Comité Salsa en Bogotá. Así, se busca impulsar trabajos para arraigamiento en las zonas de los Nodos de manera tal que se sigan haciendo reales y fuertes los CCC, apoyando lo nuestro y consumiendo lo local.

Es fundamental el fortalecimiento estructural que permita crecer en fuerzas de cantidad, con formación y capacitación para asumir los retos de extendernos, robustecernos en comunicaciones e ir especializando equipos de trabajo.; así como, consolidar alianzas y acuerdos que permita articular el trabajo en el marco de los objetivos y estrategias del Comité Salsa y la RENAF, marchando por estar en los escenarios de las propuestas de las políticas públicas y afianzarnos en el apoyo internacional. Frente a este último aspecto, es un desafío el transformar y superar el desgaste que ha generado históricamente la interlocución con las instituciones y gobiernos locales, además de promover intercambios que permitan mostrar los logros en otras regiones, por ejemplo, ordenanzas, decretos, resoluciones, etc.

Con miras a todas estas acciones, es necesario mantener viva la articulación y el trabajo nodal y regional del Comité Salsa, multiplicando la corresponsabilidad y la representatividad de todos sus integrantes.

Diseño de la Estrategia de Compras Públicas Locales para Colombia

EYDER BARBOSA PÉREZ[18]

Palabras Clave: Compras pùblicas, sector solidario, economía solidaria.

Resumen

¿Quiénes somos?

La Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias – UAEOS- es una entidad pública del orden nacional, adscrita al Ministerio de Trabajo, que tiene como principal fin el diseño, la adopción y la dirección de programas, políticas y proyectos que buscan el fomento y el fortalecimiento de organizaciones solidarias en Colombia. Desde esta institución se estimulan diferentes formas organizativas entre pequeños y medianos productores basadas en la solidaridad y la cooperación. La ayuda mutua es un aspecto importante en la economía solidaria, más adelante veremos que es uno de los tres sectores en la economía en el mundo.

Nuestra misión es diseñar, adoptar, dirigir e implementar planes, programas y proyectos para el fomento de emprendimientos asociativos solidarios en el país, con especial énfasis en el desarrollo integral del ser humano. Aquí ya hay una gran diferencia frente al modelo mercantilista cuyo fin es el lucro, acá el fin es el desarrollo integral del ser humano, la cooperación y la ayuda mutua entre los individuos.

18 Director Técnico de Desarrollo, Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias - UAEOS. Email: ehyder.barbosa@orgsolidarias.gov.co

El sector solidario

El sector solidario, es uno de los tres sectores en la economía en el mundo, los otros dos son el sector empresarial y el sector público del cual hacemos parte. El sector solidario esta dividido a su vez en dos grandes subsectores: el subsector de la economía solidaria que tiene un fin mercantilista, es decir de producción de los bienes y serΩ≤≤≤ vvicios y, el sector de solidarias de desarrollo que tiene un fin más mutualista, es decir, de cooperación, de ayuda mutua y que no busca la comercialización de productos.

En el sector de economía solidaria están a las precooperativas, a las cooperativas, a las mutuales, a los fondos de empleados en el país, los fondos de empleados son una figura que existe únicamente en Colombia y representa una herramienta eficaz para el ahorro de los empleados, se está trabajando en una agenda para dar a conocer esta figura de fondo de empleados en el mundo y que puedan beneficiarse de ella. En las solidarias de desarrollo se encuentran los organismos comunales o juntas de acción comunal, que representan la base de la asociatividad en el país, encontramos también voluntariado, de acuerdo con la Ley 720 de 2001, la UAEOS es la entidad que fomenta el voluntariado en el país por medio del sistema nacional de voluntariado, los consejos nacionales y departamentales de voluntariado, también se encuentran las fundaciones y corporaciones. Los dos subsectores son Entidades Sin Ánimo de Lucro, pero la economía solidaria con un fin mercantilista - productivo y las solidarias de desarrollo de ayuda mutua entre los individuos.

En la Ley 1955 de 2019 que es el Plan Nacional de Desarrollo (PND) del actual Gobierno, está el artículo 164 que habla del fomento y el fortalecimiento de la Economía Solidaria en el país, por tanto, se tiene un marco legal actual que fortalece este tipo de organizaciones, también se encuentra el artículo 2° del PND que establece que las bases del mismo, hacen parte integral del plan. En las bases se tiene el objetivo 6, la línea de trabajo decente, que habla del fomento y emprendimiento del sector solidario como mecanismo de política social y, a su vez este objetivo 6 lo trabajamos con base en tres grandes estrategias:

- La primera, la promoción de la educación solidaria, ya que somos conscientes que solamente mediante la educación es posible que la economía solidaria tenga una mayor importancia en el país, trabajamos en colegios de todo el país, por medio del programa "Formar para emprender" para que desde la infancia,

los niños tengan claros los conceptos de la solidaridad, la cooperación y la ayuda mutua, se tienen ejemplos de niños que han creado cooperativas en colegios y esto constituye un primer paso en la construcción de la economía solidaria, también se da el trabajo de la mano con universidades en diplomados, en cátedras de economía solidaria, en el fortalecimiento de la investigación conjunta entre la academia y el sector público, con el fin de tener una mejor información para la adopción de mejores políticas públicas para el país.

- En la estrategia 2, se tienen los emprendimientos solidarios para la inclusión social y productiva, que trata puntualmente de la misionalidad constitucional, que es justamente el emprendimiento de organizaciones solidarias, ya que la UAEOS es una entidad que genera emprendimiento en el país.
- En la estrategia 3, se tiene el fortalecimiento de la institucionalidad y la política pública, con base en grandes estrategias, una es la creación de una mesa interinstitucional de trabajo entre entidades públicas del orden nacional donde nos agrupamos y velamos por una mejor gestión en el territorio con base en las áreas de trabajo de cada entidad, estamos trabajando con la vicepresidencia de la República por mandato de la Presidencia con el Ministerio de Trabajo y el Departamento Nacional de Planeación, en el "Pacto por la Economía Solidaria" que busca darle un mayor impulso además al Sector de la Economía Solidaria, identificar obstáculos tanto normativos como técnicos, por los cuales el desarrollo de la economía solidaria no ha tenido los avances que quisiéramos tuviera.
- El artículo 164 que define la tarea puntual del fortalecimiento de la Economía Solidaria con énfasis en una población vulnerable, que son, equidad de género, focalizado con las mujeres, reincorporados a la vida civil del Acuerdo de Paz, con jóvenes y población NAR (Negros, Afrodescendientes y Raizales y Palenqueros), en la Dirección de Desarrollo de la Unidad, tenemos un grupo de apoyo a las poblaciones donde trabajamos con ellas en el mejoramiento de capacidades, calidad de vida y la creación de organizaciones solidarias con base en la autogestión, la autonomía, generación de ingresos y trabajo digno.

Algunas cifras de la Alianza Cooperativa Internacional nos muestran la importancia de la economía solidaria en el mundo:

- Más del 12% de la población mundial es cooperativista de las 3 millones de cooperativas que existen.

- Las 300 cooperativas y mutuales más importantes del mundo, suman un volumen de negocio de más de 2000 millones de dólares, cifras de 2018.
- las cooperativas generan el 10% de empleo de la población empleada, de manera directa, es decir, empleos directos.
- La Alianza Cooperativa Internacional es una de las organizaciones no gubernamentales más grandes del mundo y que agrupa un mayor número de personas, llegando a agrupar a 1mil millones de personas de las 3 millones de cooperativas que existen en el mundo.
- En Uruguay por ejemplo, las cooperativas son responsables del 3% del PIB, producen el 90% de la leche, el 34% de la miel, el 30% del trigo y el 60% de su producción se exporta a más de 40 países.
- En Canadá 4 de cada 10 personas son asociadas a una cooperativa, y en la Provincia de se eleva al 70%.
- En los países desarrollados el sector cooperativo tiene una gran importancia, en Canadá, Italia, Japón llega a representar casi el 90% de la producción rural. Entonces tenemos ejemplos para el fortalecimiento de este sector en el país.

Estrategia de Compras Públicas

Desde el año 2016 la Unidad se vincula a esta estrategia, sin embargo, desde el año 2011 el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, adopta en los pliegos de condiciones de la contratación, una estrategia de compras públicas para generar una demanda de producción en las economías locales donde el ICBF debía adquirir la alimentación para los niños.

En el 2016 la Unidad se vincula junto con otras entidades del Estado: Ministerio de Educación Nacional (MEN), Ministerio de Defensa, con el Ejército, con el INPEC para la alimentación de los penados y se logra la conformación de unas mesas de negociación, en las cuales los participantes son los grandes productores campesinos y a los grandes demandantes de esa producción, se ha logrado reducir la tercerización, que se observaba, quedaba con un alto porcentaje de los ingresos de los productores campesinos. Eliminando la tercerización, los productores obtienen un precio mas justo de su producto en la comercialización. Actualmente trabajamos con el MEN en el Plan de Alimentación Escolar (PAE), el ICBF sigue trabajando en la Mesa Nacional de Compras

Públicas, la FAO, también está vinculada y brinda soporte técnico y además, soporte normativo en un proyecto de ley que está siendo curso en el Congreso de la Republica, las Gobernaciones, Alcaldías y también, actores privados se suman a esta estrategia, un ejemplo es el Grupo Éxito que ha querido sumarse a la estrategia de Compras Públicas, algunas cadenas de hoteles en algunas regiones se han sumado a las Mesas, es una estrategia con muy buena aceptación en el país, y el propósito es seguir fortaleciéndola como un circuito corto de comercialización eficaz.

El objetivo de la Mesa Técnica Nacional de Compras Públicas es implementar la estrategia de Compras Públicas locales como instrumento de desarrollo económico y social territorial en beneficio de las Organizaciones de la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria (ACFC), pequeños y medianos productores, partiendo de la oferta de acceso de alimentos, bienes y servicios con destino a los programas públicos del país.

El equipo base de la Estrategia de Compras Públicas está compuesto por: la Consejería para la Estabilización y Consolidación, el MEN, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), el Ministerio de Trabajo, la Agencia de Desarrollo Rural (ADR), el INVIMA, el ICBF, la Agencia de Renovación del Territorio (ART), la Agencia de Reincorporación Nacional (ARN), la Región Administrativa y de Planeación Especial (Región Central RAP-E), la FAO, la Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo, la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), también se están vinculando otras organizaciones, entidades públicas y empresas del sector privado.

Las entidades públicas demandan 2,6 billones en compras de alimentos por los operadores contratados, si se eliminan los procesos de tercerización, se eleva la cifra a que los productores agropecuarios obtienen por concepto de comercialización y producción. En Villavicencio estuvimos realizando la primera fase, la cual consiste en la socialización con los actores locales, para posteriormente ir a la Mesa Técnica con demandantes y oferentes y llevar a cabo procesos de negociación con base en un documento sencillo que se firma entre las partes y al cual realizamos seguimiento, durante un año, en este período atendemos varios departamentos y municipios y se entiende que quedan cerrados esos contratos, por llamarlos así, firmados entre oferentes y demandantes.

Como experiencias internacionales tenemos:

* En Brasil, Paraguay, Uruguay, Bolivia, Ecuador y Perú, existen leyes que obligan a las entidades públicas a la compra de un porcentaje mínimo de la demanda a los productores locales, esto representa un importante fomento de las economías rurales de esos países y son una experiencia que nosotros tenemos como base para la implementación del Proyecto de Ley de Compras Públicas que esta haciendo curso en el Congreso de la República.

Algunas experiencias nacionales de la Estrategia:

* El MEN, el ICBF y la UAEOS hemos estructurado unos actos administrativos donde de manera formal vinculamos la estrategia de compras públicas a nuestra misionalidad e institucionalidad para poderla fomentar y que no sean solo buenas intenciones, sino que se convierta en una política de Estado, por ello estamos atentos al Proyecto de Ley que se encuentra en la Comisión Quinta del Senado, de comisión económica, donde esperamos sea aprobada y que en Plenaria de Senado y Cámara sea ya finalmente aprobada la Ley.

El ICBF debe cumplir con 10% de los recursos invertidos en compras locales, por ello, desde el 2011 implementan esta estrategia y son muy importantes como actor por la cantidad de alimentos que demandan para cumplir con su institucionalidad. El MEN por medio de su Resolución 29452 también adopta para la demanda del PAE, la Estrategia de Compras Públicas, para que esto pase a ser un apolítica estatal y así fomentar y desarrollar economías locales en los territorios.

Se cuenta con una nueva versión de la Guía de Compras Públicas que establece los mecanismos, los pasos para las entidades públicas y privadas que quieran sumarse a la Mesa Técnica Nacional de Compras Públicas, en esta elaboración se tuvo un apoyo fundamental de la FAO y de todas las entidades que hacen parte de la Mesa Técnica, esta guía estará disponible para toda la ciudadanía y representa una buena oportunidad para continuar el fortalecimiento de circuitos cortos en el país.

Las cinco fases de implementación de la Mesa Técnica son:

* La primera es una articulación institucional entre todas las entidades que hacemos parte de la Mesa Técnica.

- La segunda es la consolidación y funcionamiento de la Mesa con todos los actores.
- La tercera es la socialización de la Estrategia en cada territorio. Este año en los departamentos logramos una cobertura del 100%, sin embargo, no todos son atendidos durante un año, por temas presupuestales no podemos atender a todos los departamentos, desde el 2016 hemos abarcado el 100% del territorio.
- La cuarta es la realización de los encuentros locales de la Mesa de Compras Públicas entre oferentes y demandantes y la UAEOS realiza el seguimiento.
- La quinta es el seguimiento a los acuerdos, garantizando que el objetivo se cumpla, donde los productores cumplan los compromisos con los oferentes.

Algunas cifras de la Estrategia de Compras Públicas hasta el 2019:

- 1205 operadores se han vinculado a la Mesa.
- 1300 organizaciones se han vinculado, de las cuales 514 hacen parte de la Economía Solidaria (Cooperativas, Precooperativas, Asociaciones, Fundaciones) que comercializan sus productos gracias a la estrategia.
- Tenemos 1039 acuerdos firmados de los cuales 395 corresponden a organizaciones de la Economía Solidaria.
- Se han comercializado durante estos cinco años 25,670 millones de pesos, en el 2019 superamos 15 mil millones de pesos, logrando un incremento año a año de la comercialización de los productos.
- Hemos llevado a cabo con los departamentos, 32 encuentros con lo cual logramos cubrir el 100% del país.

Pasos por seguir:

- Convocar nuevos actores institucionales que quieran sumarse a esta estrategia: Fuerzas Armadas, Gobernaciones, Alcaldías, etc.
- Desarrollar jornadas de capacitación con entidades del orden nacional y territorial, para el cierre de brechas que tengan en cuenta: vigilancia, formalización, financiación, facturación.
- Apropiación por parte de los mandatarios locales de la Guía de Compras Públicas.

En el Congreso de Fedemunicipios se dio a conocer la Guía y la Estrategia y se propondrá un artículo para que quede incluido en sus Planes de Desarrollo: fomento de la Economía Solidaria como una herramienta eficaz para la cohesión social, para el mejoramiento de la calidad de vida de la población y para el fortalecimiento de las economías locales.

- Seguimiento a la obligación contractual en los contratos con los operadores.
- Construir una herramienta que permita identificar la oferta de productos para ser encadenados comercialmente, es decir, porque una falla es la información, no tenemos una gran fuente de información en la que se evidencia qué se produce en las economías locales; la tarea de nosotros y las entidades que hacen parte de la Mesa, es construir una base en la cual se evidencie fácilmente que se oferta localmente en el territorio por las organizaciones y cual es la demanda en el territorio.
- Articulación con la Mesa Técnica de Compras Pública, la Alcaldía Mayor de Bogotá, nos convocó a ser parte de la Mesa Técnica para que en Bogotá se adopte esta estrategia, porque la capital representa el mayor mercado de productos, lo cual es un avance significativo.
- Promover el Proyecto de Ley de Compras Públicas, del cual esperamos que en el 2020 el país cuente con esta Ley que obligue a las entidades del Estado a adquirir un porcentaje mínimo de lo que requiere en su labor misional, a las economías locales y especialmente rurales y campesinas.

La planeación de la Estrategia para el 2020: estamos en 13 departamentos, hemos adelantado la primer fase, estamos adelantando la segunda fase, siguen la tercera y cuarta y sentamos a demandantes y oferentes y, en la quinta que corresponde al segundo semestre hacemos un seguimiento a los acuerdos. El Ejercito Nacional es un actor importante y la UAEOS será parte de unas ruedas de negocios que realizan en algunos departamentos, implementando compras públicas para la demanda de productos que necesiten.

El Proyecto de Ley de Compras Públicas

Con el acompañamiento de todas las entidades se presentó una primera versión el 30 de enero de 2018 a la Alta Consejería para las Regiones, se definieron unos talleres de trabajo en las regiones, este año se tienen programados 3 foros, en las ciudades de Villavicencio, Boyacá y Pasto para socializar el

Proyecto de Ley. La última versión del Proyecto de Ley se presentó en Julio de 2018 por parte de la Mesa a la Alta Consejería, se encuentra en la Comisión Quinta del Senado.

El objetivo de la Ley es: establecer condiciones e instrumentos de abastecimiento alimentario, para que todos los programas públicos de suministro y distribución de alimentos promuevan y permitan el derecho a la participación de mujeres y hombres productores agropecuarios de alimentos, campesinos, indígenas, afrodescendientes, raizales, cuyos sistemas productivos pertenezcan a la ACFC, así como sus organizaciones de economía solidaria que realicen la distribución alternativa y tradicional en el mercado de las Compras Públicas Locales de alimentos.

Actualmente es el 026 en la Comisión Quinta del Senado, el propósito es vincular más organizaciones, participar en espacios académicos para socializar la información y donde recibamos propuestas, ideas críticas del funcionamiento de la Mesa para continuar fortaleciendo la ACFC que es el objetivo final, el gran objetivo es que nuestros productores rurales y campesinos tengan una comercialización justa de la producción y eliminar la tercerización que en una gran mayoría de casos se queda con un gran porcentaje de lo que debería corresponder a los productores.

Modelo de atención y prestación de servicio de apoyo a la comercialización de la Agencia de Desarrollo Rural - ADR

DIANA PEÑA RAMOS[19]

Palabras Clave: Mercados Campesinos, Comercialización, desarrollo integral

Resumen

La misión de la ADR es la promoción, estructuración, cofinanciación y ejecución de planes y proyectos integrales de desarrollo agropecuario y rural con el fin de generar capacidades para mejorar la gestión del desarrollo rural integral con enfoque territorial para contribuir realmente a una transformación eficiente y eficaz del campo colombiano. En esta ponencia se presenta el Modelo de atención y prestación de servicio de apoyo a la comercialización y en particular los mercado campesinos que han sido diseñados y vienen siendo implementados y acompañados por la Agencia de Desarrollo Rural.

Modelo de atención y prestación de servicio de apoyo a la comercialización

Es un modelo que desde la ADR se ha venido implementando desde su creación en el 2017, es una agencia nueva, en la cual se ha venido trabajando con

19 Líder dirección de comercialización, Agencia de desarrollo rural - ADR.
Email: dianac.pena@adr.gov.co

un enfoque mas eficiente para la transformación del campo. En el portafolio de servicios desde la Dirección de Comercialización, se tienen varias líneas estratégicas:

- Encadenamientos comerciales.
- Circuitos cortos de comercialización.
- Información o transferencia de las metodologías de la ADR y de la Dirección de Comercialización.

Se hará énfasis en los circuitos cortos, en especial a Mercados Campesinos.

La metodología de Mercados Campesinos:

Contamos con unos actores y unos objetivos. Estos actores corresponden a organizaciones de productores, y ¿por qué hablamos de organizaciones de productores? Porque la política de la ADR tiene establecido que la inversión o todo lo que podamos hacer tiene que estar dirigido a las organizaciones, asociaciones etc., pero que sean productores que realmente estén organizados y formalizados.

Otro de los actores son las entidades territoriales, sean públicas o privadas dentro de la transferencia y ejecución del modelo de comercialización. El objetivo del modelo es definir la ruta para que estas iniciativas sean promovidas por entes territoriales, universidades, ONGs o interinstitucionalmente con cualquier entidad que quiera hacer parte de estos Mercados Campesinos y se desarrollen como canales de comercialización sostenibles, que sea en el tiempo, y no que los productores participen en un Mercado y no vuelvan a acceder a los circuitos cortos, que buscan empoderar a productores y asociaciones para que ellos mismos gestionen con autonomía la metodología y los mercados campesinos en el tiempo. La ADR realiza un acompañamiento en la transferencia y aprendizaje a implementar la metodología pero en un punto ellos serán capaces de implementarla en sus mercados campesinos.

Los Mercados Campesinos como Circuitos Cortos de Comercialización debe ser un espacio para que los productores, organizaciones, asociaciones y microempresarios del campo, como la ADR los llama, de zonas rurales, comercialicen sus productos sin intermediarios y se genere una relación directa entre el comprador y el productor, esto permite que se realicen agronegocios,

sus ingresos, su calidad de vida y como se quiere desde la ADR: la dignificación del productor en todos sus escenarios.

La metodología consta de cuatro fases:

- La primera es la planeación del Mercado Campesino, en la cual se revisa la viabilidad técnica y financiera para la ejecución.
- La segunda es la organización y formalización del Mercado.
- La tercera es la implementación del Mercado.
- La cuarta es una de las más importantes, ya que se observan las falencias u oportunidades de mejora, que es la evaluación del Mercado.

Fase A: Planeación del Mercado Campesino

En Esta se quiere la articulación en una mesa con las instituciones públicas y privadas que quieran hacer parte del circuito corto. El objetivo es determinar la viabilidad técnica y financiera de la implementación del Mercado Campesino y, en caso positivo poder seguir con la planificación. Cuando se habla de viabilidad técnica y financiera no son solo recursos, en Colombia hemos venido haciendo ese ejercicio de espacios como parques, plazas públicas, en municipios en el casco urbano que se permita acceder a las plazas de mercado, que se permita acceder a esos espacios públicos, también esa articulación de las entidades, colocación de carpas, el transporte, todos estos aspectos se refieren a la viabilidad técnica y financiera.

Los resultados de la primera fase de planeación son: la creación del grupo gestor, el cual, se hace cargo de la articulación interinstitucional, las organizaciones y productos participantes que harían parte del Mercado Campesino y que son preseleccionados dentro de unos ejercicios de acuerdo a cada una de la zonas del territorio que tengan la capacidad para participar de estos Mercados.

Se está haciendo el ejercicio de vincular esos productores atomizados y desde una metodología de asociatividad se trabaja con ellos para que se puedan asociar y puedan ser participes de los Mercados Campesinos y de las demás metodologías de Circuitos Cortos, Agroferias, Ruedas de Negocio, e inversiones por medio de los proyectos PIDAR de la ADR , por lo cual no se está enfocado únicamente en las organizaciones o asociaciones sino que se esta haciendo el ejercicio para mostrarles realmente, que los recursos económicos no son el fin, sino el medio para poder permanecer en el tiempo dentro de su

ejercicio de agricultores. La parte final de la planeación es el plan de trabajo para la organización, promoción e implementación del Mercado Campesino proyectado.

Como ADR se tienen unos instrumentos que se brindan en la planeación a los entes que participan (tanto públicos como privados) y a las organizaciones, como son actas de reunión y compromisos, un modelo de ficha de caracterización de la oferta para las organizaciones de productores, el formato de caracterización del Mercado Campesino, una ficha de caracterización del productor individual, formato para la definición del presupuesto del Mercado, documentos de consulta y el reglamento tipo del Mercado Campesino.

En la transferencia de la metodología la ADR pretende que estos Mercados Campesinos sean organizados, sean formales, y la formalización no es sobre la organización o asociación de productores, sino que el Mercado tenga las fases y que dentro de esa agremiación o asociación que posteriormente la implementarán de forma autónoma, tengan las reglas claras, sino que se diseñe un reglamento para que en ese punto lo puedan llevar a cabo.

Fase B: Organización y Formalización del Mercado Campesino

Propósito: Adelantar acciones necesarias para la organización logística y formalización del Mercado Campesino. Como resultados queremos el reglamento del Mercado aprobado, el esquema organizativo para la realización, el acuerdo municipal gestionado, dentro del ejercicio que se realice, queremos que los entes territoriales formalicen esos Mercados Campesinos, que sean por medio de acuerdos u ordenanzas, para que existan formalizaciones en los territoriales varias veces al año o si es posible financieramente de forma mensual, con los entes territoriales. Dentro de la fase de organización tenemos la identificación de las organizaciones y productores que sean seleccionados con el fin de capacitarlos, el listado de productores y precios definidos para que no hayan fluctuaciones en la jornada, cuando la ADR realiza este acercamiento no cuenta con esa definición de precios, por lo cual se ha realizado un ejercicio con las organizaciones para que ellos vean el beneficio de mantener un precio y que se pueda seguir participando en los espacios comerciales.

Los requerimientos logísticos para el montaje y operación de los mercados: la mayoría se realiza en zonas públicas, se habla de horario, lugar, tipo de carpas, transporte, etc., y la estrategia promocional del Mercado Campesino implementada, con los entes territoriales, con las páginas, se realiza una

invitación a esos actores ya que la promoción es muy importante, por ejemplo, se han presentado casos en los cuales los mismos pobladores del municipio no tenían el conocimiento que allí se producen algunos productos, lo cual es un espacio promocional, para que dentro de estos circuitos cortos conozcan que productos se desarrollan en las regiones.

Como ADR tenemos algunos instrumentos como el reglamento tipo del Mercado Campesino, el cual varía de acuerdo a la región, a la organización y líneas productivas; se tienen los borradores de los acuerdos municipales u ordenanzas, ya que se espera que sea un tipo o acuerdo para todo el país generalizado; el formato de la ficha de producto y la guía de Mercados Campesinos como una base para implementarlos.

La comunicación y confianza es necesaria en este espacio, por lo cual todos los actores nos sentamos para planear y organizar la estrategia y de esta manera reducir la desconfianza que se ha generado hacia las instituciones.

Fase C: Implementación de los Mercados Campesinos

Se realiza montaje, instalación, apertura y cierre y desmonte. Los resultados: instrumentos diligenciados de manera adecuada y recolectados oportunamente, los productores participantes con la venta de sus productos y balance de resultados, la jornada del Mercado efectuada de manera efectiva y oportuna y, la creación de juntas directivas de organizaciones y productores participantes del Mercado Campesino, para empoderarlos para la realización posterior de otros y de forma autónoma e independiente. Los instrumentos de la ADR: formato de acta de apertura y cierre, novedades , registro de entrada y salida de los productos, formato de costos, gastos y ganancias del productor. Para la ADR es importante enseñar al productor que debe costear y ponerles valor justo a sus productos, ya que hay muchos productores que van al Mercado y no costean el valor real de su producción, estamos en ese ejercicio para enseñarles que deben llevarlos ya costeados (transporte, mano de obra, insumos, etc.) y formato de lista de chequeo de la organización para el montaje.

En un Mercado Campesino organizado en Mitú, los intermediarios llegaron al lugar para comprar a los productores y organizaciones participantes, sin embargo, estos últimos se dieron cuenta que era más efectivo para ellos participar de los Mercados Campesinos como los había estructurado la ADR. La ADR trata de darle una dignificación a los productos, con lugares bonitos,

limpios, buena presentación, independientemente de si es zona rural o urbana, no debe existir esa diferenciación, se deben presentar los productos de forma atractiva.

La articulación con otras entidades en el Mercado Campesino, las actividades complementarias, ya que esto llama a la población, la estrategia del año actual es articularnos con Ejército Nacional, ART, UAEOS, otras entidades, para generar espacios alternativos, por ejemplo, el Ejército tiene brigadas de salud y nosotros queremos participar con ellos para que haya mas gente en los Mercados.

Fase D: Evaluación del Mercado Campesino

Es la consolidación y retroalimentación de resultados con el fin de generar aprendizajes que sirvan para el mejoramiento y continuidad del Mercado Campesino, los instrumentos son: la matriz de consolidación de ventas del Mercado Campesino, y formatos de actas de reunión.

La ADR invita en este espacio como comunidad académica y con productores y organizaciones a que conozcan la Agencia, en la cual queremos dignificar la labor del campo y en la que se muestre la transformación que tienen las inversiones que se realizan desde el Gobierno para dicha transformación.

Investigação e extensão universitária em feiras livres -experiências no vale do rio Jequitinhonha, Brasil

EDUARDO MAGALHÃES RIBEIRO
FLÁVIA MARIA GALIZONI[20]
VICO MENDES PEREIRA LIMA[21]
MARIA SIRLENE DA CRUZ[22]
ALEXANDRO MOURA ARAÚJO[23]
CAMILA VIEIRA ROCHA[24]

Palavras-chave: feiras livres, agricultura familiar, desenvolvimento rural, vale do Jequitinhonha

RESUMO

Este capítulo relata experiências de um grupo universitário de investigação e extensão que, desde o ano 2000, atua com feiras livres do Brasil. O objetivo do texto é compartilhar aprendizados e apresentar brevemente as metodologias criadas ao longo desse percurso. Na parte final do texto são apresentados alguns resultados de investigação, ilustrados com informações qualitativas e quantitativas que resultam desse conjunto de experiências.

20 Professor da Universidade Federal de Minas Gerais. Email de correspondencia: eduardoribeiromacuni@gmail.com
21 Professor do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais.
22 Mestre em Sociedade, Ambiente e Território – UFMG.
23 Administrador, Mestrando UFMS
24 Bióloga, Mestranda UFMG/Unimontes

APRESENTAÇÃO

Feiras livres são muito importantes para o abastecimento de populações urbanas no Brasil, para a geração de rendas para agricultores e para a dinamização da economia do território. Por essas razões, o Núcleo de Pesquisa e Apoio à Agricultura Familiar, NPPJ, se dedica ao tema em conjunto com organizações parceiras.

Todas as atividades de investigação em feiras livres relatadas neste texto foram feitas com parceiros, geralmente agências de desenvolvimento rural de base camponesa, como as ONGs Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica (CAV) e Instituto de Trabalhadores e Trabalhadoras do Vale do Jequitinhonha (ITAVALE). Ações também foram apoiadas por organizações religiosas católicas, como a Cáritas e o Instituto Marista de Solidariedade (IMS), que atuam entre camponeses brasileiros. Além disso, as Comissões Regionais de Segurança Alimentar e Nutricional (CRSAN) e sindicatos de trabalhadores rurais foram, ao longo desses anos, parceiros constantes em estudos.

Recursos para deslocamento de equipes de estudantes, investigadores e professores, para custear reuniões de trabalho e bolsas de estudo têm sido fornecidos por agências públicas. Desde o começo dos anos 2000 essas despesas foram custeadas pelo CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, agência de fomento à ciência do Governo Federal brasileiro, ligada ao Ministério de Ciência Tecnologia e Inovação, e pela FAPEMIG, Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais, uma organização do estado que financia integração entre pesquisa e extensão. Por fim, agências públicas como o Banco do Nordeste do Brasil (BNB), banco estatal que atua com financiamento rural, às vezes custearam estudos sobre mercados camponeses. Certamente não é usual receber financiamento de agências de fomento para ações de extensão, mas essa inovação foi adotada durante certo período no Brasil, diante dos resultados modestos que a investigação científica "pura" trazia para a sociedade.

No texto a seguir, inicialmente será feito um relato sobre as feiras livres no Brasil. Em seguida será apresentada a região do vale do Jequitinhonha, o lugar em que foram desenvolvidas investigações debatidas aqui; depois, são apresentadas as técnicas de pesquisa e, por fim, comentados brevemente alguns resultados dos estudos.

FEIRAS LIVRES

Feira livre é uma tradição com mais de três séculos no Brasil. Porém, tem maior expressão no Nordeste, Norte e Sudeste do país; nessas regiões são instituições sociais importantes. Mais que mercados, manifestam a riqueza da cultura brasileira, e artes como pintura, música e cinema utilizam feiras como recurso de expressão. Isso ocorre, também, por serem pontos de convergência da população das pequenas cidades, da presença de camponeses na vida dos municípios interiores. Um clássico da Música Popular Brasileira é a "Feira de Caruaru", uma canção dos anos de 1950, do famoso cantor e compositor Luiz Gonzaga, o Gonzagão. Caruaru é uma cidade do Nordeste brasileiro com o maior mercado urbano do país, que aos sábados movimenta milhares de pessoas vendendo, dizem, de tudo. É isso que a canção reafirma no refrão: "na feira de Caruaru/ se encontra tudo que a gente quer", e vai descrevendo a comida, o remédio, o ornamento, a arte, os muitos produtos encontrados na feira.

Mas, o que é uma feira livre? No Brasil é um equipamento público – prédio de mercado, praça ou quadra esportiva -, geralmente governado pelos próprios usuários, onde são vendidos alimentos ao natural ou processados, produtos da pequena indústria doméstica rural e urbana, carne de animais recém-abatidos, animais vivos, artesanato, comidas prontas, bebidas para consumo local, ervas medicinais, produtos do agroextrativismo e, às vezes, manufaturas de pequeno valor, como brinquedos, utensílios e roupas. As vendas costumam ser feitas à vista, o que agrada muito aos camponeses. E feira é, antes de tudo, um costume: acontece sempre no mesmo lugar e no mesmo dia da semana, quase sempre sábado ou domingo, numa determinada cidade, com os mesmos vendedores-produtores.

Nas feiras livres brasileiras existem dois tipos de vendedores. Um: o camponês ou artesão, vendedor direto de sua produção; outro: aquele que vende produção de outros, revendedor, intermediário de produção alheia. Quando a organização camponesa se fortalece, em geral passa a exigir exclusividade das vendas nas feiras livres das pequenas cidades, ou seja, que se vendam apenas produtos locais, de camponeses daquele município, excluindo vendedores de produtos alheios, revendedores de produtos, ou como dizem: "produtos de fora". Quando conseguem fazer isso, são criadas feiras exclusivamente camponesas; estas que serão comentadas neste trabalho. Mas isso não significa

que vendedores-intermediários sejam irrelevantes. Ao contrário, nas cidades médias e grandes é muito importante o papel dos intermediários, porque a escala e o ritmo de vendas muitas vezes exigem a profissionalização do vendedor para assegurar o abastecimento. Já nos pequenos municípios, as simplicidade da logística e a modéstia da escala contribuem para maior ou exclusiva participação de camponeses e pequenos produtores de artesanato e alimentos prontos da localidade.

Geralmente o espaço físico da feira fica sob responsabilidade da municipalidade, que cuida de limpeza, iluminação e provimento da estrutura básica para a venda e o abastecimento urbano. Mas as atitudes dos municípios costumam ser variadas. Algumas administrações de municípios dão apoio aos agricultores e ao espaço das vendas: cuidam do prédio e da limpeza, oferecem transporte gratuito até a cidade, criam sistemas de compras de excedentes, oferecem serviços de extensão rural. Outras administrações apoiam menos ou não apoiam: cobram por pontos de venda, limitam a oferta de transporte, fazem compras públicas em grandes redes atacadistas, restringem o acesso de agricultores-feirantes aos serviços de mecanização rural. Por isso, mudanças na administração municipal costumam influenciar nas condições da comercialização, porque apoio pode vir da pessoa ou grupo que comanda o município, mas raramente existe política municipal formalizada.

No entanto, políticos municipais costumam dizer que "feiras não dão votos, mas tiram votos", ou seja: se o administrador apoia a comercialização não ganhará votos, mas se não cuidar da feira perde votos de agricultores e consumidores. Por isso, nos pequenos municípios, quase sempre o camponês pode selecionar sua produção e consegue vendê-la na própria localidade com algum tipo de apoio da administração pública, com liberdade para definir preço, qualidade e horário de venda. Em geral, o fator limitante para as vendas regulares do camponês na localidade é menos sua relação com o setor público e muito mais os laços que cria com o consumidor, influenciados pela regularidade, qualidade e adequação dos produtos aos padrões costumeiros de preferência.

INVESTIGAÇÕES E EXTENSÃO EM FEIRAS

As investigações em feiras livres do grupo NPPJ começaram em 2000. O Núcleo é formado por professores e estudantes de universidades e institutos

federais do estado de Minas Gerais, Brasil: UFMG, IFNMG, IFSMG, UFLA, IFLMG, UFVJM, que atuam em rede. Muitas vezes equipes mistas de várias das instituições executam determinada pesquisa, outras vezes os estudos são conduzidos pela equipe de apenas uma instituição.

A primeira investigação sobre feira do NPPJ foi conduzida como estudo de mestrado do estudante de pós-graduação da Universidade Federal de Lavras, José Luís Gutierrez Angulo, boliviano. Esse estudo permitiu descobrir que na feira havia um filão para novas investigações e possibilidades inovadoras para a extensão universitária. A feira livre foi uma grande surpresa para o grupo de pesquisa e para os parceiros porque, durante toda a década de 1990, o esforço das organizações camponesas brasileiras fora no sentido de conquistar mercados de cidades grandes e distantes. Se acreditava que a organização de agricultores deveria levar sua produção a 500 ou mais quilômetros de distância, para uma metrópole da mais de um milhão de habitantes: lá, venderia bem! Nessa década foram se acumulando iniciativas de comercialização à distância que se revelaram más experiências por conta de dificuldades com logística, preços, regularidade de oferta e pagamento, embalagens, aceitação do produto, e a relação com isso que atualmente se denomina "boas práticas". Enfim, eram acúmulos de desafios, enfrentados com persistência, militância e fé num futuro melhor que nunca chegava.

Priorizar a feira livre abriu possibilidades para camponeses e agentes de desenvolvimento assenhorar-se de "seus" mercados próximos. Para pesquisadores acadêmicos descobrir a feira foi a oportunidade de focar estudos nos mercados potenciais da localidade. Para mediadores, camponeses e acadêmicos surgiu um horizonte novo de atividades e parcerias em torno de mercados cuja dinâmica em parte estava sob seu controle. A partir daí a escala espacial de abordagem dos mercados camponeses mudou muito: ficou mais voltada para assuntos do município, transferiu-se para a escala do próximo, do possível, do cotidiano. Então, foi necessário criar novos métodos de investigação e extensão, e delinear novos protocolos de trabalho. Um breve resumo está exposto abaixo.

Primeiro ponto: foi preciso repensar a abordagem das escalas na comercialização, dando menos atenção às dimensões como volume de vendas e receitas, valorizando mais a regularidade dos negócios, a proximidade do consumidor e as possibilidades de interação e gestão do mercado.

Segundo ponto, foi necessário pensar em termos de parcerias amplas, porém orientadas pelos arranjos econômicos e políticos locais. Do ponto de

vista da conciliação de interesses, agir no pequeno município costuma ser mais complexo que nos grandes mercados, em decorrência de conflitos antigos e desentendimentos locais. Essa ação local exige mais habilidades, muitas concertações e grande complementaridade entre organizações. Assim, grupos de agricultores, agências de extensão, acadêmicos e poder público municipal devem construir um objetivo comum e andar juntos para atuar num determinado município.

Terceiro ponto, acima das divergências políticas e partidárias, deve haver um bom acordo entre as organizações do próprio município. Prefeitura, sindicato de trabalhadores rurais, associações, agências públicas, serviços de extensão, organizações não governamentais e igrejas devem deixar o partidarismo um pouco de lado para cuidar dos mercados locais. Sem um bom acordo local, principalmente, não vale a pena a equipe acadêmica conduzir investigação e extensão universitária, pois será muito difícil alcançar e implementar resultados.

Quarto ponto, o trabalho de investigação começa com o conhecimento do funcionamento da feira livre: quais e quantas pessoas vendem, quem compra, o destino do excedente. Mas, sempre, a investigação tem que ir para além dos aspectos puramente econômicos, entra necessariamente na área interdisciplinar, porque é preciso abordar assuntos como água, cultura, direitos e programas públicos, que são muito relevantes, e é preciso compreender seu papel sobre a sociedade e o município. Cultura, gosto e educação, por exemplo, são temas que parecem distantes dos mercados; no entanto, são tão importantes quanto farinhas, verduras, legumes e doces.

Quinto ponto, nas atividades de extensão universitária que se seguem às investigações, a principal tarefa é re-ver a feira. Esses espaços de comercialização de camponeses na maior parte das vezes são "invisíveis", são fenômenos do cotidiano, regulares e rotineiros. Então, é importante mirar a comercialização de proximidade com novos olhares, compreendê-la de maneira inovadora. Feira livre tem que começar a ser re-vista como uma utilidade, uma instituição a ser valorizada, uma expressão alimentar e cultural importante daquela localidade.

Esses, certamente, foram os principais aprendizados de pesquisa e extensão.

Em duas décadas de investigação e extensão de feiras livres talvez o principal ganho tenha sido aprender a valorizar o comércio de pequena escala

feito na localidade, passando a compreende-lo não somente como atividade econômica, mas como espaço holístico que reúne economia, cultura, ecologia e sociabilidade. Se aprende que a feira livre da pequena cidade tem relações fortes com segurança e soberania alimentar, na medida em que fornece alimentos próprios daquela região. E focando na feira é possível organizar interesses e forças de agricultores, agentes de desenvolvimento rural, funcionários estatais, vereadores, prefeitos e secretários municipais. Isso se refletiu, já, na criação das associações municipais de agricultores-feirantes e, durante certo tempo, na criação por parte dos Governos Federal e Estadual de programas em apoio a feiras livres inspirados nessas experiências.

BALANÇO

Ao longo, como dizem os camponeses, da "caminhada", refletindo sobre feiras foram surgindo novas e diversas frentes de ação, como mudança nos pontos de venda, abastecimento de água, capacitação de agricultores, formação de jovens rurais, crédito rotativo e outras. Certo é que as pesquisas sobre feiras livres geraram a necessidade de outros estudos, e talvez o avanço mais importante na relação da universidade com a sociedade tenha sido a institucionalização da demanda por novas investigações, pois as organizações camponesas aprenderam a construir com os centros de ensino e pesquisa novas questões que levaram a mais conhecimentos, abrindo sempre renovadas trilhas de investigação e extensão.

As técnicas de investigação usadas em feiras livres são quantitativas e qualitativas, dependem do objetivo. Mas, sempre é necessário algum dado quantitativo: dimensionar o número e o tipo de vendedores que vão às feiras, volumes de produção e oferta, por exemplo. Esse foi um desafio para a pesquisa: criar técnicas para dimensionar uma população móvel. Mas também são necessários estudos qualitativos sobre programas públicos, sistemas de produção, costumes alimentarios. As experiências de extensão do NPPJ e parceiros em feiras livres tem sido direcionadas principalmente para dar visibilidade às feiras. São ações junto a prefeituras de municípios, agências de governo, órgãos de crédito, são esforços para convencer agentes públicos que na feira livre existe um movimento sócio, econômico e cultural importante e digno de ser acompanhado. No

início é difícil convencer pessoas que pequenos negócios são importantes e que o abastecimento de qualidade nas pequenas cidades pode ser bem feito por produtores de pequena escala. Muitas vezes, para disseminar essa perspectiva, as instituições de ensino fazem capacitações de produtores, cursos para agricultores, e principalmente intercâmbio entre agricultores, trocas de informações, e visitas técnicas; é também muito importante inserir nessas atividades responsáveis por políticas públicas, gestores e agências de fomento.

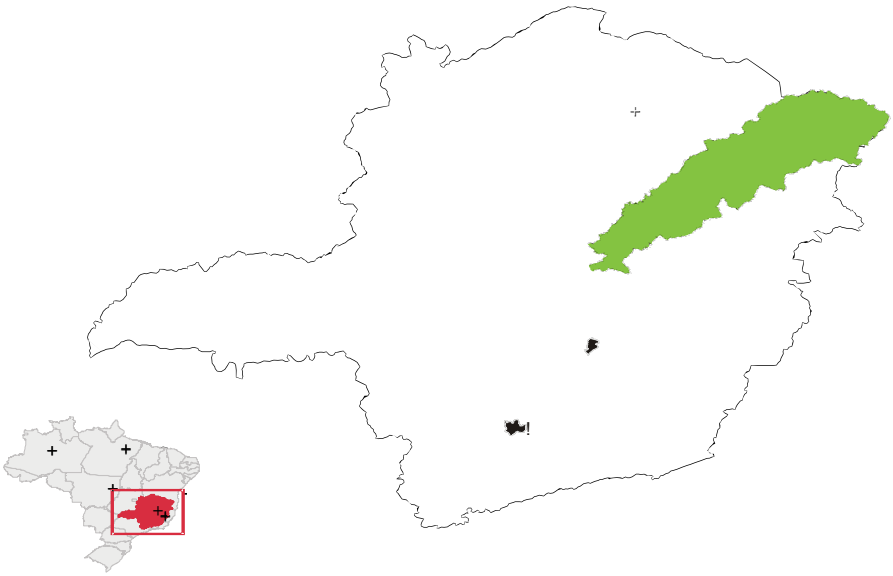
Depois de vários anos de atuação, em alguns municípios o grupo de pesquisa já investigou a feira de algumas cidades até cinco vezes e, no intervalo entre as pesquisas, executou várias ações de extensão. Desde o ano 2000 o grupo de pesquisa fez investigações em 45 feiras livres. A grande maioria no vale do rio Jequitinhonha.

Um resumo das ações de extensão, investigação e organização de interesses sobre feiras livres se materializa num encontro que já passou da décima edição, o "Seminário sobre feiras livres e programas públicos do vale do Jequitinhonha". É um evento anual, itinerante, que reúne agentes que apoiam e participam de feiras camponeses: associações de camponeses, governos municipais, agências de desenvolvimento rural, sindicatos, investigadores e estudantes se reúnem por um dia ou dois debatendo feiras livres. O "Seminário" é liderado pelo Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica, CAV, que todo ano faz a memória do evento. No correr de 15 anos percebe-se que o debate amadureceu, e nas últimas edições a pauta tratou da qualificação de agricultores, da sua participação nos fóruns municipais de políticas públicas e de programas de acesso a água.

FEIRAS DO JEQUITINHONHA

O vale do rio Jequitinhonha está situado a nordeste de Minas Gerais, estado do sudeste do Brasil. Foi a área de exploração colonial que sustentou a Coroa portuguesa com diamantes durante o século XVIII, transformou-se em área agrícola no correr do século XX, e região camponesa emblemática no século XXI. Dispõe de grande biodiversidade, pois em seu território se encontram altitudes e climas diversos, e os biomas Cerrado, Caatinga e Mata Atlântica. O Jequitinhonha recebeu muitos programas públicos baseados na extração de recursos naturais: grandes hidrelétricas deslocaram milhares de

famílias camponesas e monopolizaram a água e empresas do agronegócio implantaram 500 mil hectares de eucaliptos em terras comunais, formando a maior floresta artificial contínua do planeta. Isso gerou uma estrutura fundiária muito concentrada, mas também uma resistência muito grande das comunidades camponesas.



Mapa 1. Brasil, Minas Gerais e vale do rio Jequitinhonha em destaque.

No vale do Jequitinhonha existem duas estações bem marcadas no correr do ano: seis meses de estiagem, a "seca", outros seis meses de chuvas, as "águas". A regularidade do clima tem sido perturbada por um período de seca duradouro que começou desde 2013, mas, além disso, a escassez é acentuada pela monocultura do eucalipto que ocupa as principais áreas de recarga, interferindo na dinâmica da água.

As comunidades camponesas que participam das feiras são produtoras de alimentos para autoconsumo e venda. Produzem alimentos nas beiras de rios, áreas mais férteis dos terrenos familiares, usam técnicas costumeiras e

poucos insumos industriais. A produção se baseia num conhecimento enciclopédico da natureza e dos recursos locais.

Feiras alimentam a população do município fisicamente e também culturalmente; abastecem com produtos da indústria doméstica rural, verduras, legumes e animais vivos, mas proporcionam trocas de notícias, confraternizações, reciprocidades, doações, escambo e aprendizados. De uma cidade para outra a produção ofertada se modifica, porque o produto é muito associado aos costumes do lugar, de modo que cada feira é única, uma instituição que representa a soberania alimentar, influi nos aspectos técnicos e culturais da dieta, põe em circulação aquilo que a sociedade do lugar define como o bom alimento. Os camponeses levam à cidade os produtos que querem, mas os consumidores negociam preço e qualidade, criando referências de produtos de excelência; segundo dizem: produtos feitos "com mais capricho", que obedecem à definição costumeira de alimento de qualidade. Feiras são mercados seguros para agricultores, mas também proporcionam rendas para o comércio urbano, porque depois de vender os agricultores compram em supermercados, lojas de vestuário, estabelecimentos que vendem insumos e equipamentos. A feira, então, dinamiza a economia local.

Denomina-se como "feirante" àquele que leva sua produção para vender nas feiras livres. Mas o feirante-agricultor familiar, no entanto, é um personagem que raramente existe no singular, pois o ponto de venda na feira sempre abriga mais que uma pessoa vendendo ou produzindo; o ponto de venda representa a família: mulheres, jovens e homens que vendem a produção nas feiras, em igualdade de condição.

Estudo de Maria Sirlene da Cruz (2019) revela que a maioria dos feirantes do Jequitinhonha (92,5%) são produtores, isto é, agricultores familiares, 80,8% destes produzem na sua própria terra, que geralmente são menores que 10 hectares; têm entre 46 e 60 anos de idade, em média 4 anos de escola. A mesma autora observa que as feiras são bastante estáveis em termos de número de pontos de vendas e participação de feirantes. Entre 2004 e 2018 o número de pontos de vendas no Jequitinhonha oscilou em apenas 2%, revelando a constância da atividade ao longo dos anos, mostrando que é um canal seguro para vender a produção na proximidade, garantindo abastecimento para as cidades e renda semanal para a família rural.

Em 2018, as frutas, verduras e legumes eram os principais produtos comercializados nas feiras do Jequitinhonha; representavam 36,7% dos pontos de vendas de produtos (Tabela 1). A indústria doméstica rural, que compreende os produtos processados, principalmente derivados de cana-de-açúcar, mandioca e milho, representava 17,0% dos pontos de vendas. Os pontos de vendas diversificados, ou seja, aqueles que oferecem diferentes produtos da horta, da indústria doméstica e da agricultura, representavam 15,0%. As carnes, principalmente os açougues, chegavam a 10,0%, e a agricultura, com produtos *in natura* como feijões, mandioca e milho, representava 4,0% dos pontos de vendas. Existiam ainda diversos pontos de vendas de produtos menos representativos em percentual, mas não menos importantes em qualidade por expressarem a diversidade e riqueza das feiras, como alimentos prontos, animais vivos, produtos da pecuária, artesanato, tabaco, condimentos e os bens do agroextrativismo.

Nos pequenos municípios do vale do Jequitinhonha feiras conseguem abastecer boa parte da população. O percentual varia de uma para outra cidade, porque depende das dimensões da feira e da população urbana, mas os estudos apontam que na média pelo menos 50% das famílias da cidade consomem produtos das feiras livres. Isso revela sua importância para o abastecimento e a segurança alimentar dessas localidades. São consumidores que residem na área urbana do próprio município, que procuram produtos de procedência conhecida: querem saber de onde vem os produtos, buscam produtos que atendam à diversidade do seu consumo, produtos sem veneno.

Feirantes e consumidores têm relações próximas, baseadas em confiança e reciprocidade, que marcam as negociações que acontecem sobre qualidade, aparência e apresentação dos produtos, e também, evidentemente, sobre preços. Se encontram toda semana, conversam, e boa parte das vezes o consumidor busca informações sobre o sistema de produção e o zelo do feirante. Consumidores afirmam que preferem alimentos locais, porque têm mais controle sobre a qualidade, porque são produtos frescos e têm características regionais, são adequados ao padrão de gosto do território. A relação de confiança fortalece as trocas e estimula a dinâmica comercial, social e cultural do município.

Praticamente um terço dos consumidores das feiras do vale do Jequitinhonha, 32%, têm renda de até um salário mínimo; 37% têm renda de

um a dois salários mínimos, e 26% têm renda acima de dois salários mínimos. De modo que a maioria das pessoas que compra na feira tem uma renda menor do que dois salários mínimos; o salário mínimo brasileiro correspondia a US$ 250 pelo câmbio de janeiro de 2020.

Tabela 1. Percentual de pontos de vendas em feiras do Vale do Jequitinhonha (2018)

Categorias de produtos	Percentual (%)
Frutas/verduras	36,73
Indústria doméstica rural	17,26
Diversificados	15,43
Açougues	10,58
Agricultura	4,21
Alimentos prontos	4,42
Animais vivos	3,37
Pecuária	2,95
Manufaturados	2,32
Artesanato	1,47
Fumo/tabaco	0,84
Tempero	0,21
Agroextrativismo	0,21
Total	100,00

Fonte: Cruz, 2019.

Em 2018 a receita média mensal obtida pelos feirantes com as vendas girava em torno de 2 salários mínimos. No entanto, a receita variava de acordo com o feirante, a cidade e a época do ano e do mês. Alguns produtos de maior preço, geralmente produtos beneficiados, possibilitam maiores receitas; feiras maiores permitem maior volume de negócios; nos finais do ano as vendas crescem, e na segunda semana do mês, quando acontecem os pagamentos dos empregados urbanos, a demanda por alimentos cresce na feira livre.

Tabela 2. Receita média mensal de feirantes em 5 municípios do Jequitinhonha (2018)

Município	Número de feirantes	Receita média mensal feirante (R$)	Receita em salários mínimos 2018*
Chapada do Norte	45	1.812,20	1,89
Itamarandiba	302	3.223,98	3,38
Minas Novas	160	1.163,48	1,22
Turmalina	178	1.348,43	1,41
Veredinha	51	1.022,80	1,07
Total	736	2.083,59	2,18

Fonte: Cruz, 2019.

> *No correr do ano a feira livre passa por grandes variações em termos de oferta de produtos. No tempo das chuvas, que caem no verão, aparece a produção de derivados da pecuária bovina e do agroextrativismo: dezembro, janeiro, fevereiro. Em janeiro, auge das chuvas, produtos da pecuária e da coleta representam mais de 15% do total de pontos de vendas. A safra agrícola começa em março e costuma ir até junho; nestes meses, de novo se modifica a pauta de alimentos ofertados. De abril em diante começa a estação seca, mas os efeitos piores começam a aparecer em setembro: setembro, outubro e novembro são os meses mais secos. A partir de junho, chegam às feiras a produção das hortas domésticas e da indústria doméstica rural; essa oferta costuma durar até novembro.*

A maior parte desses agricultores usa recursos da natureza para produzir. Fazem manejos tradicionais e agroecológicos, usando conhecimentos costumeiros para produzir alimentos. Segundo dados de pesquisa de 2018, 45,7% dos agricultores feirantes utilizam adubos orgânicos de produção própria, baseados em dejetos de animais e decomposição de restos orgânicos. No entanto, 41,0% deles compra fertilizantes químicos, 76,0% costumam comprar sementes e 12,7% precisam usar algum tipo de veneno para produzir. A dependência de insumos externos e os riscos de usos de agrotóxicos são grandes desafios a serem enfrentados.

Por fim, como uma porção do Jequitinhonha fica situado no Semiárido ou na sua fronteira, muitos produtores têm problemas com abastecimento de água. No último levantamento feito entre eles, 40% declararam sofrer

escassez de água que limitava a produção em sua gleba. Esse fator, evidentemente, afeta o abastecimento urbano. Embora tenha merecido atenção de inúmeros programas públicos, ainda há um vasto campo de atividades a serem desenvolvidas.

No entanto, mesmo com dificuldades, gestores, feirantes e consumidores dizem que a feira representa saúde, manifesta a cultura, e é, certamente, uma das maiores riquezas do território.

BIBLIOGRAFIA

Angulo J. L. G. (2002). Mercado local, produção e desenvolvimento: estudo de caso da feira de Turmalina, Vale do Jequitinhonha, MG. 138 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras.

Araujo, A. M.; Ribeiro, E. M. (2018). Feiras, feirantes e abastecimento: uma revisão da bibliografia brasileira sobre comercialização nas feiras livres. Estudos Sociedade e Agricultura, v. 26, n. 3, p. 561-583.

Cruz, M.S. (2019). Do campo para a cidade: estudo sobre feiras livres, abastecimento urbano e comercialização da agricultura familiar no Alto Jequitinhonha. 146 f. dissertação (mestrado), Montes Claros, UFMG/Unimontes.

Ribeiro, E.M. (org.) (2007). Feiras do Jequitinhonha: mercados, cultura e trabalho de famílias rurais no semi-árido de Minas Gerais. Fortaleza, Etene/BNB. 244 p.

Eficiencia e Eficácia das Compras Públicas de Alimentos de Agricultores Familiares para a Alimentação Escolar no Brasil

ROZANE MÁRCIA TRICHES[25]

Palabras Clave: alimentação escolar, agricultura familiar, segurança alimentar e nutricional, políticas públicas.

Resumen

Realizou-se avaliação de eficiência/eficácia da implementação do artigo 14/ lei 11947/2009 na região sul do brasil. utilizando-se de pesquisa qualiquantitativa com entrevistas, prestação de contas e chamadas públicas, os resultados demonstram que a eficiência é maior quando há atuação estratégica dos atores sociais e permeabilidade do estado. Estas compras são eficazes oferecendo renda para agricultores familiares e qualidade alimentar para escolares.

Introdução

Nas últimas décadas, os programas de alimentação escolar (PAEs) têm sido um dos espaços privilegiados para repensar o desenvolvimento com bases sustentáveis. Países desenvolvidos e em desenvolvimento têm adotado iniciativas visando aproximar a produção e o consumo de alimentos em âmbito escolar, por meio da compra de agricultores familiares locais. Essas ações são

25 Professora Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS - Brasil. Email: rozane.triches@gmail.com

focadas no encurtamento da cadeia produtiva de alimentos, com o intuito de promover a sustentabilidade, o desenvolvimento rural, a valorização de hábitos alimentarios locais, melhoria da qualidade da refeição servida e do desempenho cognitivo dos escolares (Sonnino et al. 2016; Morgan e Sonnino 2008; Espejo, Burbano e Galliano 2009; Triches e Schneider 2010; IPC-IG 2013).

Este novo enfoque dado aos PAEs faz que esses estão sendo nominados na literatura internacional de Home-Grown School Feeding (HGSF) (Bundy et al. 2009; Espejo, Burbano e Galliano 2009). A premissa básica por trás disso seria que, a baixa produtividade, o frágil desenvolvimento de mercados agrícolas locais e os restritos resultados nutricionais e educacionais são mutuamente reforçados e determinam fome e pobreza. O HGSF trabalharia como um ponto de sinergia entre os objetivos de desenvolvimento e de saúde pública por meio do PAE.

Dentro desta perspectiva, o Estado utilizaria as aquisições públicas para o desenvolvimento sustentável. Para Morgan (2006), o desenvolvimento sustentável deve ser entendido como um senso múltiplo que inclui as dimensões sociais, econômicas, ambientais e políticas. Seria para ele, um projeto político de criar um "Green State", definido em termos genéricos, por um Estado democrático em que os ideais regulatórios e os procedimentos são informados por uma democracia ecológica, mais que uma democracia liberal.

Com estas ações, o Estado cooperaria para o conceito de dietas sustentáveis que, segundo Burlingame and Dernini (2012), são aquelas com baixo impacto ambiental que contribuem para a segurança alimentar e nutricional e para uma vida saudável gerações futuras. As dietas sustentáveis são protetivas e respeitadoras da biodiversidade e dos ecossistemas, culturalmente aceitáveis, economicamente acessíveis e justas, nutricionalmente adequadas, seguras e saudáveis, enquanto otimizam recursos naturais e humanos.

Particularmente no Brasil, o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) existe há mais de 60 anos. Criado em 1955, até 2009 seus processos de compras favoreciam, em ultima análise, mercados varejistas e atacadistas fornecedores de produtos majoritariamente industrializados e desterritorializados.

A partir da descentralização dos programas alimentarios em 1994, inicia-se no país um processo de revisão das compras públicas de alimentos no Brasil, mas que se efetiva somente após 2003 com as políticas de Segurança Alimentar e Nutricional (SAN). Nesse momento é criado o Programa de

Aquisição de Alimentos (PAA), que fomenta a discussão sobre as compras do PNAE, considerando pertinente do ponto de vista do desenvolvimento local/regional e da segurança alimentar, adquirir produtos de agricultores familiares. Assim, nasce em 2009, a Lei 11947 e a obrigatoriedade de utilizar o mínimo de 30% do recurso para este fim (Artigo 14). Na esteira destas revisões das compras públicas de alimentos, em 2015, o PAA instaura com o Decreto 8.473 uma nova modalidade de compras, a de Compras Institucionais, que a exemplo do PNAE, define que todas as instituições públicas que adquirem alimentos (universidades, hospitais, presídios, asilos, etc.) também devem fazê-lo de agricultores familiares (AFs).

Verifica-se que do ponto de vista de políticas e legislações, o país tem se destacado no nível mundial em oferecer alimentação escolar de forma universalizada e produzida localmente por AFs (Sonnino, Bassinello e Lozano 2016; FAO 2015). No entanto, mesmo que os suportes legais sejam importantes enquanto instrumentos de desenvolvimento sustentável é necessário que venham acompanhados de outros suportes jurídicos, institucionais e de ação dos atores sociais para que realmente se efetivem. Partindo deste pressuposto, e considerando que ainda existem poucos estudos que avaliem esta política, pretende-se com este artigo realizar uma avaliação da implementação do artigo 14 da Lei 11947/2009, identificando como ela vem ocorrendo no país. Objetiva-se estudar de forma mais aprofundada a região sul do Brasil (composta pelos estados do Rio Grande do Sul - RS, Santa Catarina - SC e Paraná - PR), identificando a eficiência do processo (em que problemas esbarra e como eles têm sido suplantados) e se alcança a eficácia em fornecer alimentação de qualidade e favorecer os agricultores familiares. Esta região foi escolhida por ser a mais bem sucedida do Brasil no que tange às compras de produtos da AF para o PNAE.

Este estudo é de caráter qualiquantitativo e baseia-se em dados secundários e primários. Para identificar o atendimento ao Artigo 14 da Lei 11.947/2009, lançou-se mão de documentos e das Prestações de Contas disponíveis no site do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação - FNDE (www.fnde.gov.br) para os anos de 2011 a 2014 e de dados primários a partir de entrevistas com os atores envolvidos.

Este artigo parte desta introdução, para nas duas seções seguintes avaliar a eficiência do processo de aquisição pública de alimentos para a alimentação escolar e identificar seus avanços no alcance das compras sustentáveis.

Pontua-se as dificuldades relatadas pelos atores envolvidos com estas compras em municípios selecionados e as formas encontradas por eles para superá-las. Posteriormente se analisa e eficácia desta política, dando atenção ao estabelecimento de ligações entre ela e os benefícios relacionados à segurança alimentar e nutricional de escolares e agricultores. Finaliza-se com as considerações finais.

Se é Lei, por que não se cumpre? Análise da eficiência

A mudança na legislação do PNAE só se configurou a partir de mudanças microestruturais refletidas em experiências locais de compras diretas de AFs e da participação social nas políticas públicas por meio de Conselhos Gestores como o CONSEA (que culminaram com a criação do PAA). Além disso, só vem progredindo em direção ao "best value" (Morgan, 2006) em função do diálogo e entendimento entre os atores. Portanto, argumenta-se que a ação dos atores é fundamental na mudança das estruturas e sem a sua mobilização, a estrutura por si só, não se configura, nem se modifica. Quer se dizer com isso que se é verdadeiro que o quadro jurídico do PNAE foi modificado a partir da ação social, também é verdadeiro que sem esta, a legislação agora em vigor, não se sustenta e não se efetiva.

Para dar mais fundamento a esta questão, fez-se a análise dos dados qualitativos nos municípios dos três estados estudados que foram organizados formulando categorias de "organização da demanda" (das Entidades Executoras= EExs) e de "organização da oferta" (dos AFs). Dentro destas, averiguou-se as questões nevrálgicas que inviabilizavam ou prejudicavam o processo e as formas que alguns municípios encontraram para solucioná-las.

No que diz respeito à organização da demanda, foram observados problemas e respectivas soluções relativas ao planejamento, aspectos administrativos burocráticos, questões de âmbito financeiro e da esfera de pessoal.

Um aspecto considerado importante no planejamento foi a elaboração dos cardápios. Muitos agricultores citaram que os nutricionistas planejavam o cardápio sem dialogar com eles e que não compreendiam que a AF não opera na mesma dinâmica das centrais de abastecimento (CEASAs) que disponibilizam todos os produtos em grandes quantidades, padronizados e em qualquer época do ano. Da mesma forma, os nutricionistas também frisaram

ter dificuldade de saber o que era produzido no município e na região, quem eram os AFs e, assim, mapear a produção local para adequarem-se a ela (nutricionistas do PR).

A solução proposta para este problema nos locais exitosos foi a de mudar os cardápios de acordo com a produção dos agricultores locais, se adaptando à oferta: "A primeira coisa foi conhecer a realidade do município, ver o que tinha, pra depois eu começar a pensar o que poderia colocar no cardápio (Nutricionista, SC)". Assim, coube aos gestores mapear a oferta que tinha no município e, a partir do diálogo com os AFs, pensar no cardápio e na lista de compras. Esta aproximação com o AF também propiciou a adaptação da logística para que as entregas fossem possíveis. Neste quesito, as CPs foram revistas, considerando o número e os locais de entrega e a quantidade dos produtos para evitar prejuízos aos AFs e favorecer o seu interesse em participar.

Quanto aos aspectos administrativos/burocráticos, frisa-se a mudança nos processos de compras, que eram por meio de licitações (concorrencia e menor preço) e, a partir da legislação 11.947/2009, passaram a ser por dispensa licitatória, com o uso de Chamadas Públicas (CPs). No entanto, segundo os dados quantitativos coletados, observou-se a dificuldade ainda expressiva que os municípios têm para elaborar uma CP adequada e com todos as informações necessárias. Este fato prejudica não só as próprias EExs, mas, principalmente, os agricultores, que ficam privados de informações que amparam a sua avaliação sobre a viabilidade de sua participação ou não no Programa. Informações como preço a ser pago, número de locais e periodicidade de entrega facilitariam a decisão do agricultor no sentido de se comprometer com a oferta de determinados produtos, considerando a logística, a frequência, a quantidade que deve ser entregue, em que datas e a que preço. Estas questões são elementares para a melhor organização dos AFs e para a análise de custo/benefício, impactando na eficiência do processo.

No Rio Grande do Sul, estado com os maiores índices de cumprimento do artigo 14, verificou-se que muitos gestores consideraram que conseguiram mudar as percepções dos setores jurídicos e de compras com a consulta a outras prefeituras e com muitos diálogos esclarecedores e convincentes.

> (...) Daí fomos dizendo à secretária de educação, a EMATER e principalmente envolvendo o pessoal das licitações, da secretaria de finanças e a

> partir daí fizemos reuniões de 15 em 15 dias, dai fomos crescendo cada vez mais... Aí nos damos conta de quem trancava o processo, que demorava a chamada pública... Envolvemos a procuradora do município que convidamos para as reuniões e quando ela entendeu a lei, ela mudou todo o cenário de P. (nome do municipio) ela entendeu que era uma lei de inclusão de pessoas e não uma lei de preços (Extensão Rural, RS).

Outro problema que afetava a organização da demanda eram os poucos recursos financeiros remetidos à alimentação escolar pelas várias instâncias estatais (governos federal, estadual e municipal), o número limitado de profissionais para trabalhar nos locais e a falta de estrutura adequada nas cozinhas das escolas e depósitos das EExs (gestores do PR). Estes problemas, muitas vezes, prejudicam a compra de produtos dos AFs, visto que há que se racionalizar recursos, adquirir produtos que exijam menos manipulação, menos processamento nas cozinhas e armazenamento nos depósitos. Surgiram nos depoimentos incrementos de recursos municipais para investimento nas estruturas físicas de cozinhas e depósitos para facilitar este processo. Além disso, também, em alguns casos, as EExs passaram a custear o transporte (aquisição de veículo para recolher os alimentos nas propriedades) e até as embalagens (gestores de SC) para que os produtos adquiridos tivessem um preço menor.

Um último ponto que comprometia a organização da demanda para adquirir produtos da AF dizia respeito às questões de pessoal. Assim, houve relatos de resistência de nutricionistas, cozinheiras e até de professores/diretores que consideravam que comprar destes fornecedores exigia mais dedicação, tempo e trabalho e que nem sempre seus produtos eram de 'boa qualidade' (CAEs, Agricultores e Gestores do PR). Além disso, que os diversos setores da prefeitura não dialogavam para realizar os planejamentos, organizar as compras públicas e enfrentar os problemas e desafios que se colocavam. Por seu turno, o CAE foi apontado em todos os estados como pouco participativo e atuante. Assim, a possibilidade de ser um local propício para debates, diálogos, interfaces e resolução de problemas, se mostrou subutilizado.

Dois pontos se destacam como formas de superação neste quesito: a formação dos atores envolvidos e a intersetorialidade, ou o diálogo entre os setores. Em relação ao primeiro ponto, muitos municípios evidenciaram a importância

da formação de nutricionistas, cozinheiras, conselheiros, gestores, extensão rural e agricultores para conhecerem as legislações, motivarem-se e trabalharem em conjunto. Estas capacitações aconteceram em parceria com vários órgãos (Centros Colaboradores em Alimentação e Nutrição do Escolar – CECANES, Universidades, Organizações Não-Governamentais - ONGs, etc.) ou a partir da iniciativa das próprias prefeituras. Em relação à intersetorialidade, houve também relações entre secretarias como a da Agricultura, Saúde, Educação, Administração, entre outras, para resolução de diversos problemas: "Nesse desenvolvimento da proposta eu acredito que seja importante esse engajamento, a vontade de fazer, o trabalho em equipe faz a diferença (Gestor, PR)".

Pelo lado da organização da oferta, as mesmas quatro categorias temáticas foram consideradas: planejamento, aspectos administrativos/burocráticos, questões do âmbito financeiro e da esfera de pessoal.

Em relação aos problemas de planejamento na organização da oferta pelos AFs, vários pontos foram identificados nas entrevistas. Alguns difíceis de resolver, como as interferências climáticas que, invariavelmente, podem prejudicar a produção de alimentos, levando a quebras de safra e perdas irreparáveis aos AFs. Esta influência da natureza sobre a agricultura impacta nas outras questões levantadas, como a qualidade dos produtos, a regularidade e a diversidade de gêneros disponíveis. Houve, por parte dos gestores, nutricionistas e extensionistas rurais, várias menções a estes quesitos, independentemente do estado – "faltam agricultores familiares com produção em quantidade e diversidade para abastecer a alimentação escolar". Este relato leva a afirmações dos entrevistados de que os agricultores não se organizam entre eles e nem em sua própria produção, apresentando-se resistentes à adequação de suas condições às exigências do mercado institucional. Muitos depoentes consideraram o AF individualista e não afeto a formar associações e cooperativas, o que prejudicaria a sua inserção neste mercado, já que o planejamento da produção, da logística, das transações comerciais, entre outras questões, seria facilitado dentro destes espaços.

Porém, em muitos casos, foi considerado que a forma encontrada pelos agricultores para facilitar o processo foi a formação de cooperativas, associações e grupos informais ou a sua incorporação nas já existentes. Se, por um lado, estas organizações eram incentivadas pela própria legislação do PNAE e

preferidas pelos gestores, por outro lado, elas também serviram para juntar forças, incrementar a cesta de produtos fornecidos, bem como suas quantidades, minimizar os custos com logística e outorgar os processos administrativos/burocráticos para outrem (responsáveis por isso na própria cooperativa/associação ou terceirizando os serviços).

No que tange aos aspectos administrativos/burocráticos, surgiram dificuldades em conseguir a Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP), que é um dos documentos exigidos para que o agricultor possa participar do processo de CP e elaboração do projeto de venda para a alimentação escolar. Outro empecilho burocrático referido foi sobre as diversas legislações sanitárias, ambientais e fiscais. Muitos AFs revelam desconhecimento em relação aos caminhos que devem percorrer para legalizar suas agroindústrias. Qual a diferença entre legalizar uma agroindústria de laticínios e uma de panificados, por exemplo? São exigências sanitárias diferentes, com órgãos de registros diferentes. Este enredamento legal/burocrático ainda não é bem entendido e conhecido e, quando o é, os AFs podem não considerar vantajosa a formalização, já que os regramentos exigem adaptações que, por vezes, não valem à pena do ponto de vista financeiro. Assim também ocorre com a certificação orgânica. Verificou-se nas entrevistas que alguns municípios adquiriam orgânicos, mas nem sempre eram certificados. Perguntados sobre isso, observou-se que os AFs sentiam dificuldades, mesmo nos processos de certificação participativa, em conseguir este documento.

Para suplantar os problemas administrativos/burocráticos, verificou-se que os AFs buscaram parcerias externas (Universidades, Embrapa, Empresas de Extensão Rural, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae). Estas contribuíram para oferecer conhecimentos, informações e viabilizar documentação para formalização de seus produtos no que concerne à certificação orgânica, inspeção sanitária, formar grupos informais para acessar o PNAE, entre outros.

Se um dos problemas da organização da demanda foi a escassez dos recursos financeiros, na organização da oferta eles se mostraram ainda mais limitados. Tanto é assim que os AFs pontuaram os preços dos insumos e os custos da logística (transporte, embalagem, armazenamento e fiscais) como fortemente influenciadores no preço dos produtos. Por outro lado, consideraram que, muitas vezes, os preços pagos e o montante per capita que podem acessar por ano é baixo. Equacionando custos com ganhos, argumentam que

nem sempre participar deste mercado se mostra atrativo, o que explicaria, em parte, a falta de AFs e de produtos que os gestores/nutricionistas/CAEs reclamam. Mesmo assim, muitos agricultores começaram a investir mais nos processos logísticos, principalmente para conseguir fazer frente às entregas e exigências deste mercado. Também buscaram outras políticas para obter créditos e financiamentos.

A cooperativa também teve que se adequar para poder fornecer pra alimentação escolar. Tivemos que alugar um barracão para fazer o depósito, comprar caminhões para entregar os alimentos (Agricultor familiar, SC).

Por fim, surgem as questões da esfera do pessoal, como conflitos e desavenças políticas, desconfiança do AF em relação ao Estado, extensão rural precária e falta de comunicação entre AFs e gestores. Não é de hoje, e nem tampouco raro, que as 'politicagens' sejam intervenientes tácitas em relação às políticas – tanto na sua eficiência e implementação, quanto a quem se destinam e favorecem. Portanto, todos os municípios sentem, em menor ou maior grau, estas intervenções, que podem levar ao maior êxito ou, simplesmente, esvaziar esta política.

Assim, não é à toa que muitos AFs têm medo e desconfiança quando os mercados que acessam são suscetíveis a estas influências. Além do que, esta desconfiança se baseia na historicidade de suas relações com o Estado e suas políticas instáveis. Assim, depender do Estado pode ser muito arriscado para a sua reprodução e de sua família, o que leva o AF a ponderar com cuidado antes de colocar em risco sua estabilidade familiar. Essa também pode ser a explicação, ao menos parcial, para sua escolha em aderir ou não a uma associação ou cooperativa. A desconfiança é incrementada se ele desconhece este mercado. Mormente o AF conhece os mercados informais ou utiliza de intermediários para vender seus produtos, pouco se envolvendo com as questões comerciais. Portanto, as muitas regras e exigências do PNAE nem sempre são de conhecimento do agricultor, o que faz com que ele não o acesse ou, quando o faz, se decepcione com os diversos requisitos a serem atendidos, alheios ao seu cotidiano, desistindo de inserir-se.

Neste sentido, foi necessário fazer com que o agricultor entendesse melhor o funcionamento do Programa e confiasse no Estado. Vários municípios citaram momentos em que os AFs foram chamados para participar de atividades no sentido de envolvê-los, motivá-los, esclarecê-los e dar suporte para as questões de produção, processamento e comercialização de seus produtos.

Mais do que isso, foram necessários esforços para que o AF fosse conquistado, oferecendo confiança no processo.

Ah, isso é uma caminhada, uma caminhada de muito diálogo, de confiança também, porque a gente tem que fazer com que esses agricultores, os novos que a gente quer chamar, acreditem sim que vão ser pagos, que podem negociar com a prefeitura, enfim, mas é uma caminhada assim" (Gestor, RS).

Fechando a seção, outra unanimidade nos diversos municípios analisados (com exceção dos gaúchos) é a precariedade da extensão rural como facilitadora da organização da produção. Não como mediadora do processo, que em vários locais foi muito citada como um dos atores importantes para viabilizar o artigo 14, dado seu papel na articulação entre produtores e gestores. Mas, como propiciadora de conhecimentos técnicos para produção e econômicos para a venda: "Precisaria maior incentivo com a assistência técnica, pois nós sentimos bastante falta (Agricultores, SC)". Vários AFs lamentam que não possuem este auxílio em relação à produção e à comercialização de seus produtos das entidades de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER). Até a própria ATER dos estados se diz precarizada em termos de pessoal e de condições materiais para isso.

Destarte, verifica-se que, para que haja superação das dificuldades elencadas são necessárias diversas estratégias dos atores envolvidos que reúnem intervenções tanto na dimensão da demanda, quanto na da oferta. Cada realidade é única, mas os pontos abordados aqui são comuns a muitas das experiências analisadas e, portanto, indicam que, para além dos arcabouços jurídicos, experiências bem sucedidas contam com atores com poder de agência (Long 2007), que a partir de suas estratégias conseguem mudar estruturas e instituições.

Entrementes, embora tenham ocorrido mudanças na legislação do Programa, e que a ação dos atores responda em grande parte pela eficiência do processo, a permeabilidade do Estado é essencial no sucesso do PNAE. Como visto, ainda são necessárias políticas e legislações relativas às questões sanitárias, fiscais, de certificação orgânica, de financiamento, de extensão rural, entre outras políticas agrárias e agrícolas, que ainda não vem ocorrendo de forma concomitante e adequada.

Eficácia da política em promover a segurança alimentar e nutricional dos envolvidos

Para além da eficiência do processo de compras de produtos da agricultura familiar para o PNAE, também é importante identificar a eficácia desta política no que concerne ao alcance de seus objetivos. Ou seja, ela propicia a segurança alimentar e nutricional dos envolvidos?

Em relação à segurança alimentar e nutricional dos AFs, buscou-se identificar se o acesso a este mercado oferecia segurança financeira. Segundo relato dos próprios AFs, o PNAE proporcionou segurança e estabilidade em sua renda. No entanto, o acréscimo não foi tão substancial, visto os limites de venda dados pela legislação (R$ 20.000,00 por ano) e pelos preços, nem sempre atrativos. Estas informações corroboram outros estudos (Triches e Schneider 2010; Bevilaqua e Triches 2014; Sziwelski et al. 2015) que atestam a vantagem econômica que os AFs têm em acessar os mercados institucionais. No entanto, considera-se que ainda há necessidade de dados de cunho quantitativo para verificar com mais exatidão o que isto representa.

No que tange ao limite de venda que os AFs têm em relação ao PNAE, há que se ponderar que na concepção desta política, a abertura dos mercados institucionais para este público se colocava como porta de entrada aos mercados formais ou como renda complementar, considerando abranger maior número possível de agricultores. Conforme estudo (PNUD 2015), a estimativa do número de AFs que teriam vendido para o PNAE em 2013 (considerando o montante utilizado para este fim naquele ano e o valor limite per capita) seria apenas de 28.216 ou, aproximadamente, 1,3% dos AFs brasileiros. Dessa forma, a abrangência ainda é pequena, prejudicando a segurança financeira e, por conseqüência, a SAN deste público.

Quanto à segurança alimentar e nutricional dos escolares, buscou-se avaliar o tipo de produto que estava sendo adquirido dos AFs pelas CPs analisadas. Notadamente, a AF se caracteriza por produzir, em sua maior parte, produtos in natura ou minimamente processados. Dessa forma, observou-se nas CPs o grau de processamento dos gêneros alimentícios solicitados, para verificar se eram adequados no que tange a saúde dos escolares e à produção pela AF.

Verificou-se que, em todos os estados, mais de 80% das CPs analisadas solicitavam produtos in natura, o que vem ao encontro desta premissa. No entanto, os estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina traziam em 71,9% e 62,8% das CPs, respectivamente, produtos com alto grau de processamento.

Este dado leva a três considerações importantes. A primeira, diz respeito à potencial habilidade e às condições criadas aos AFs destes estados em viabilizar o processamento e a consequente agregação de valor de seus produtos, o que é positivo do ponto de vista da renda destes fornecedores. Este estudo e outros (Triches e Baccarin 2016; Triches e Schneider 2012) indicam a dificuldade do AF em se adequar às normas sanitárias, fiscais, ambientais para formalizar seus produtos e acessar os mercados institucionais. Assim sendo, produtos processados e de origem animal produzidos pelos AFs são mais difíceis de comercializar para o PNAE, pois necessitam adequação às legislações. Portanto, aponta-se para a possibilidade de que, nestes estados, os AFs estejam mais desenvolvidos neste quesito.

A segunda consideração é de que, ao invés de ser um ponto positivo, esta constatação seria um ponto negativo, já que as solicitações por produtos altamente processados não seriam compatíveis com a produção da AF e, portanto, demonstrariam apenas uma incongruência entre a demanda das EExs e a oferta dos AFs. Esta é uma hipótese a ser testada em outros estudos, pois necessitaria da avaliação daquilo que é produzido em cada local (município) para observar a coerência entre o que se pede com o que os AFs têm para oferecer.

Uma terceira consideração remete às questões de consumo, já que um dos objetivos das compras da AF é ter um abastecimento de alimentos menos processados e de melhor qualidade nutricional, favorecendo a saúde escolar. Neste ponto, a aquisição de produtos altamente processados prejudicaria e eficácia do processo, ao frustrar este objetivo. Outros estudos têm sido realizados nestes mesmos estados com o objetivo de identificar a qualidade da alimentação escolar a partir da compra de produtos de AFs e tem encontrado resultados positivos tanto do ponto de vista nutricional (Fuhr e Triches 2017), quanto do ponto de vista da aquisição de produtos mais recomendados do que controlados (Soares et al, 2013) se comparado com as compras de fornecedores convencionais a partir de processos licitatórios.

Dessa forma, evidencia-se que o HGSF brasileiro vem oferecendo condições para garantir SAN para ambos os beneficiários – agricultores e escolares.

Porém, algumas questões devem ser melhor calibradas e estudadas para garantir a eficácia do mesmo em alcançar este objetivo.

Considerações finais

O novo quadro jurídico do PNAE no Brasil desde 2009 promoveu um investimento crescente na comercialização de produtos da agricultura familiar do país. Em 2014, quase um bilhão de reais foi direcionado para compra de seus produtos. No entanto, este número ainda abrange poucos AFs e poderia ser maior, se todas as EExs estivessem cumprindo a Lei. Este artigo buscou avaliar a eficiência deste processo na região mais exitosa do país, descobrindo como os municípios dos estados do sul vêm lidando com as dificuldades.

Verificou-se que a concepção e a formulação do instrumento utilizado para as aquisições públicas ainda apresentam problemas, mas que os atores sociais e suas interações e diálogos são fundamentais para o aprimoramento destes novos procedimentos. Dessa forma, as fragilidades mais evidentes aparecem relacionadas à comunicação entre AFs (para se organizarem), entre gestores (intersetorialidade) e entre ambos, produtores e consumidores. Os gestores desconhecem os problemas dos agricultores e vice-versa, identificando-se em muitas falas uma culpabilização do outro pelo insucesso do Programa.

Na esteira desta argumentação, verificou-se no estudo qualitativo de municípios destes três estados do Sul, que boa parte das dificuldades elencadas foram passíveis de superação, dada pela atuação estratégica dos atores sociais. No entanto, para além desta interação social, verifica-se que muitas outras questões dependem da intervenção do Estado para que possam ser resolvidas. Outros marcos regulatórios devem ser revistos para que o Programa seja mais exitoso neste sentido. Cita-se como exemplo a necessidade de uma ATER mais estruturada e comprometida com a AF, uma legislação sanitária mais afim à realidade da agroindústria familiar, maior promoção da produção orgânica/agroecológica. A permeabilidade do Estado tem papel preponderante na mudança da conjuntura jurídica e política necessária para dar suporte às mudanças legais do Programa.

Por fim, mais pesquisas devem ser realizadas para avaliar esta política para que ela possa ter mais suporte e preponderância enquanto estratégia

de segurança alimentar e segurança dos direitos humanos não só no Brasil, mas no nível mundial. De modo que, as evidências devem ser cada vez mais fortalecidas para que tenhamos uma política que se torne permanente e consolidada e que se espraie para outras compras públicas de alimentos.

Referências

Bevilaqua, K. e R.M. Triches. (2014). Implicações da venda de gêneros alimentícios para o Programa de Alimentação Escolar nos aspectos de renda e organização dos agricultores familiares. Revista Segurança Alimentar e Nutricional 21:448-460.

Brasil. Lei nº 11947 de 16 de junho de 2009. (2009). Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica. Diário Oficial da União. Brasília – DF.

Burlingame, B. e S. Dernini. (2012). Sustainable Diets and Biodiversity: Directions and Solutions for Policy, Research and Action. Proceedings of the International Scientific Symposium 'Biodiversity and Sustainable Diets United against Hunger'. FAO Headquarters, Rome: FAO and Bioversity International.

Bundy, D., C. Burbano, M. Grosh, A. Gelli, M. Jukes e L. Drake. (2009). Rethinking school feeding: social safety nets, child development, and the education sector. Washington: World Bank Publications.

Espejo, F., C. Burbano e E. Galliano. (2009). Home-Grown School Feeding: A framework to link school feeding with local agricultural production. Rome: WFP.

Food and Agriculture Organization (FAO). (2015). Las compras públicas a la agricultura familiar y la seguridad alimentaria y nutricional em America Latina y el Caribe: lecciones aprendidas y experiências. Brasilia, Brasil: FAO.

Fuhr, A. e R.M. Triches. (2017). Avaliação da qualidade nutricional de cardápios escolares a partir da aquisição de alimentos da agricultura familiar. Segur. Aliment. Nutr., Campinas, v. 24, n. 2, p. 113-124.

Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE). (2016). Programa Nacional de Alimentação Escolar. Acessado em 10 de novembro de 2016. http://www.fnde.gov.br /programas/alimentacao-escolar.

International Policy Centre for Inclusive Growth (IPC - IG). (2013). Structured Demand and Smallholder Farmers in Brazil: The Case of PAA and PNAE. Brasília, Brasil: IPC-IG.

Long, N. (2007). Sociología del desarrallo: una perspectiva centrada en el actor. México: COLSAN/CIESAS.

Morgan, K. (2006). School Food and public domain: the politics of the public plate. The political quarterly, 77:379-387.

Morgan, K e R. Sonnino. (2008). The school food revolution: public food and the challenge of sustainable development. Londres: Earthscan.

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). (2015). Escala de compras públicas de alimentos no Brasil. Working Paper nº 134. Brasília: PNUD.

Soares, P., S.S. Martinelli, L. Melgarejo e S.B. Cavalli. (2013). "Fornecimento de alimentos da agricultura familiar para a alimentação escolar: o exemplo do Programa de Aquisição de Alimentos." Segurança Alimentar e Nutricional, 20(1): 41-51.

Sonnino, R., T.L. Bassinello e C. Lozano. (2016). School Feeding Programmes: addressing the challenges of sustainable development. Em Alimentação Escolar: construindo interfaces entre saúde, educação e desenvolvimento, 35-64. Chapecó: Argos.

Szinwelski, N.K., C.R.P.A. Teo, L.S. Gallina; F. Grahl e C. Filippi. (2015). Implicações do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) na renda e organização de agricultores familiares. Revista Brasileira de Politicas Publicas, 5:220-239.

Thies, V.F., C. Grisa, S. Schneider e W. Belik. (2016). Potencial das compras públicas como mercado para a agricultura familiar – uma análise do PNAE entre 2011-2014. Anais do 54º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural: Maceió, Alagoas.

Triches, R.M e J.G. Baccarin. (2016). Interações entre alimentação escolar e agricultura familiar para o desenvolvimento local. Em Alimentação Escolar: construindo interfaces entre saúde, educação e desenvolvimento, 89-109. Chapecó: Argos.

Triches, R.M. e L. Kilian. (2016). Papel dos atores sociais na aquisição de produtos da agricultura familiar para alimentação escolar em municípios paranaenses. Redes, 21(3): 159 - 179.

Triches, R.M. e S. Schneider. (2010). Alimentação Escolar e Agricultura Familiar: reconectando o consumo à produção. Saúde e Sociedade, 19(4): 933-945.

Triches, R.M. e S. Schneider. (2012). Desestruturar para construir: interfaces para a agricultura familiar acessar o programa de alimentação escolar. Estudos Sociedade e Agricultura, 20(1):66-105.

Gobernanza para la transición agroecológica y el acceso a mercados: caso del territorio de Sumapaz

JENNIFER NOVOA ALVAREZ[26]
LEIDY CATALINA CAMACHO[27]
YESID ARANDA CAMACHO[28]
ÁLVARO ACEVEDO-OSORIO[29]
MABEL XIMENA VELASQUEZ[30]

Introducción

El sistema agroalimentario convencional se entiende como aquel en el que se separan los ámbitos de producción y consumo, mediante una serie de actores intermediarios y la configuración de relaciones de poder desigual entre estos (Parrado y Molina, 2014). La búsqueda de alternativas a los esquemas de comercialización tradicionales incluidos en el sistema convencional cuestiona las lógicas económicas y sociales de este último, así como su impacto ambiental a nivel global, en tanto que situaciones como el hambre y el agotamiento de suelos se reproducen asiduamente bajo esos esquemas. En ese contexto se fomentan las prácticas socioculturales y técnicas que reconfiguran las relaciones de poder entre actores vinculados a la producción, distribución y consumo de alimentos, estableciendo relaciones de proximidad entre ellos.

---

26 Magister en Gestión y desarrollo Rural, Grupo de investigación en Gestión y Desarrollo Rural - GIGDR. Universidad Nacional de Colombia.

27 Magister en Gestión y desarrollo Rural, Grupo de investigación Agricultura Ambiente y Sociedad -AGRAS. Universidad Nacional de Colombia.

28 Profesor Asociado. Departamento de desarrollo rural y agroalimentario. Grupo de investigación en Gestión y Desarrollo Rural - GIGDR. Universidad Nacional de Colombia.

29 Profesor Asistente. Departamento de desarrollo rural y agroalimentario. Grupo de investigación Agricultura, Ambiente y Sociedad -AGRAS. Universidad Nacional de Colombia.

30 Docente tiempo completo, Grupo de investigación Agrociencia. Universidad de Cundinamarca.

Del lado de la producción, los procesos de transición hacia la agroecología (PTAE) surgen como una alternativa para potenciar las agriculturas del campesinado y reducir los efectos adversos de la agricultura convencional. Los PTAE propician una producción sustentable hacia la protección y recuperación de los servicios ecosistémicos, la generación de condiciones de bienestar para la población rural y urbana, y el mejoramiento productivo y económico de la actividad agraria.

Mientras que del lado de la distribución y el consumo, el reto de construir redes agroalimentarias alternativas (AFN) persigue la garantía de la soberanía alimentaria y, en consecuencia, del derecho a la alimentación (DA), tanto de quienes producen alimentos como de los consumidores en general. Comprender esta idea, y las transformaciones necesarias que se desprenden de ella, requiere interpretar el alimento más allá de un producto, para entenderlo como un recurso común cuya sostenibilidad en el tiempo precisa de la acción de todos quienes se vinculan al sistema agroalimentario.

El análisis de la gobernanza resulta pertinente para entender procesos de organización colectiva (Bevir, 2007). La gobernanza es la interacción de diversos actores en los procesos de decidir, ejecutar y evaluar decisiones (Hufty, 2008; Tobasura y Ospina, 2010; Whittingham, 2010) frente a un conflicto colectivo. En consecuencia, para esta ponencia se analiza, en primer orden, la configuración de la gobernanza territorial entre los diversos actores involucrados en procesos de transición agroecológica en el territorio Sumapaz; y en segundo orden, se analizan las AFN configuradas específicamente por los mercados pertenecientes al Comité Regional por la Soberanía y las Autonomías Alimentarias SALSA Bogotá Cundinamarca (Comité Salsa), a la luz de un modelo de gobernanza basado en las dimensiones de sostenibilidad, efectividad, participación, legitimidad y eficiencia.

Transición agroecológica

Los procesos de producción bajo los principios de la agroecología (AE) son un pilar de sustento para las alternativas mencionadas, se constituye en una alternativa de alto valor e impacto para avanzar en procesos de transición agroecológica (PTAE); para el caso de Sumapaz, hacia una producción que contribuya a la conservación de los ecosistemas de páramos y el fortalecimiento

de los procesos organizativos de las sociedad rural que construye este territorio. El impulso de la AE como una economía local la constituye en una herramienta para la transformación social.

Ahora, el análisis de la gobernanza de estos procesos de transición agroecológica permite abordar las dinámicas colectivas y la configuración del territorio. La diversidad de actores, sus valores y las interdependencias, desemboca a menudo en conflictos de intereses, causando el uso inapropiado y la gestión ineficiente de los recursos locales (FAO, 2012). Los territorios rurales son el resultado de la construcción social en la que participan diversos actores (individuos y colectivos), quienes crean ciertas instituciones que rigen el comportamiento y las normas de conducta; por lo anterior, resulta pertinente el análisis de la gobernanza de los PTAE.

Redes agroalimentarias alternativas

Desde la distribución de alimentos, las relaciones de proximidad entre actores, enfocadas hacia la construcción de economías justas para el bienestar de las personas (principios de la economía social y solidaria - ESS), contribuyen para hacer viable los PTAE. Desde el consumo, se precisa de valores, deseos y necesidades que produzcan hábitos congruentes con la responsabilidad, tanto de quienes producen los alimentos, así como quienes consumen dichos alimentos (Roep y Wiskerke, 2012), quienes en suma con los recursos que se emplean, se constituyen en el ecosistema que sustentan la producción (Montoya et al., 2018). Estos aspectos caracterizan y determinan la construcción de AFN, en la medida que constituyen apuestas de transformación del sistema agroalimentario globalizado.

Además de las relaciones de proximidad entre actores, las economías justas y el consumo responsable, las AFN implican una redistribución del poder, otorgando mayor peso en las decisiones sobre los alimentos a productores y consumidores (Darolt *et al.*, 2016; Barbera y Dagnes, 2016). Las AFN se comprenden por la articulación o acción colectiva (AC) entre productores, consumidores y otros agentes como mecanismos alternativos para el acceso al mercado (Murdoch, 2000; Renting *et al.*, 2003; Deverre y Lamine, 2010; Soler *et al.*, 2011; Venn *et al.*, 2006). Por lo anterior, resulta pertinente la preocupación por

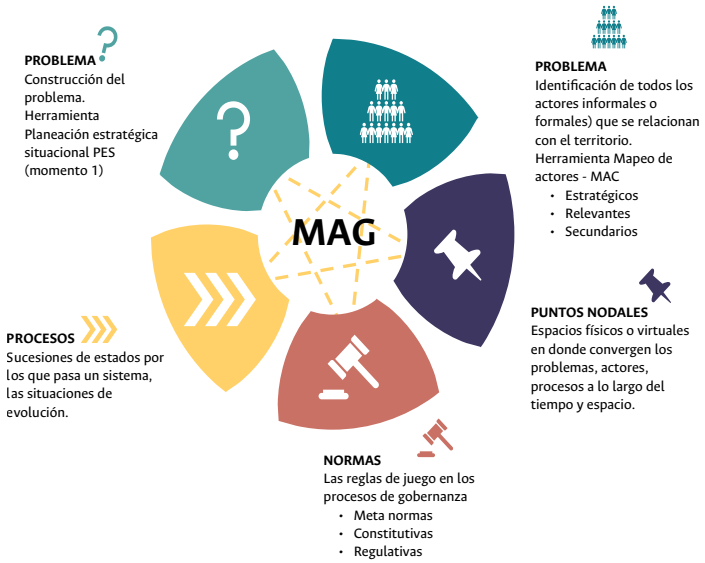
entender la configuración de reglas que permiten procesos de decisión acerca de las AFN, es decir de la gobernanza de las AFN.

En el escenario de sistemas agoalimentarios que operan territorialmente, se propone comprender las AFN desde la estructura de la gobernanza heterárquica, en los actores que se vinculan operan bajo dinámicas relacionales complejas (múltiples y dinámicas). Según Jessop (1999) existen tres estructuras de gobernanza en las que se despliegan distintas formas de interacción entre los actores: 1) jerárquica o de relaciones verticales, donde un estado da la pauta para la coordinación de actores. 2) de mercado, donde no hay coordinación entre actores favoreciendo el interés individual. 3) heterárquica, donde hay relacionales complejas de carácter horizontal en la ejecución de acciones colectivas desde la sociedad civil (Bevir, 2007). Así, se considera que las AFN pueden ser analizadas desde la heterarquía por la diversidad de actores, intereses, interpretaciones y prácticas en la AC (Stark, 2001).

Marco analítico de la gobernanza - MAG

Figura 1. Esquema del marco analítico de la gobernanza.

Fuente: Elaboración propia, basado en Hufty (2009, 2010)



Para abordar el análisis de los procesos de transición agroecología y la articulación a los mercados en el Sumapaz, se utilizó el marco analítico de Hufty (2010) el cual ofrece un enfoque integrador, práctico y útil para mapear y analizar procesos colectivos de toma de decisiones o resolver, conflictos sobre asuntos públicos desde distintos lentes y disciplinas, facultando la comparación pese a la libertad que ofrece en los criterios de análisis para interpretar los datos colectados en las matrices propuestas en su marco (Leal, 2015; Aranda, 2020). Este marco se conforma por cinco categorías analíticas: problema(s), normas sociales, actores, puntos nodales y procesos (Figura 1).

El territorio y organizaciones de estudio

El territorio de estudio correspondió a la Localidad 20 de Bogotá (Sumapaz), donde se identificaron las organizaciones PROCAMSU y Red Campesina de Vida y Paz; y por otra parte, la Provincia Sumapaz (Cundinamarca), en donde se identificaron las organizaciones de ASOCMA, ASOLACTPAC, ORGANICAMPO, ASOPROMES y Mercado Orgánico de Sumapaz – MOS, para un total de siete organizaciones que implementan PTAE (Tabla 1), para su inclusión en el estudio se tuvo en cuenta que fueran : 1) productores en proceso de transición agroecológica, 2) productores que pertenecen a alguna organización "procesos participativos" y 3) cuentan con sistemas agroecológicos diversificados.

A su vez, para analizar la gobernanza en relación a las AFN, se trabajó con el *Comité Salsa*, dado que una de las organizaciones del Sumapaz identificadas pertenece al Nodo Sumapaz y otra participó entre 2015 y 2019.

Tabla 1. Relación de las organizaciones del Sumapàz que fueron identificadas en PTAE

Nombre Organización	Municipio	Corremimiento / Vereda	No de hombres	No de mujeres	Total asociados
Asociación de mujeres productoras y comercializadoras de hortalizas orgánicas en la Vda. Santa Marta del municipio de Cabrera – ORGANICAMPO	Cabrera	Vda de Santa Marta	0	10	10
Asociación Campesina de productores de mora de Arbeláez –ASOCMA	Arbeláez	Vda. Versalles / Santa Rosa	5	14	19

Nombre Organización	Municipio	Corremimiento / Vereda	No de hombres	No de mujeres	Total asociados
Asociación de productores rurales de Sumapaz – PROCAMSU	Localidad 20	Nazareth / Vdas. Animas bajas, Animas altas, Las Sopas	14	10	24
Asociación de productores orgánicos de la Provincia – ASOPROMES	Fusagasugá, Arbeláez	Vda. Subia Pedregal, Bochica	9	17	26
Mercado Orgánico de Sumapaz – MOS	Fusagasugá	Vdas. Batan, San Antonio y Betel	5	10	15
Red Campesina productora de Vida y Paz de Sumapaz	Localidad 20	Nazareth / Vdas. Animas bajas, Animas altas, Las Sopas, Taquecitos	1	7	8
Asociación de lácteos de Paquilo – ASOLACTPAQ	Cabrera	Vda. Paquiló	1	13	14
Asociación Campesina de productores de mora de Arbeláez –ASOCMA	Arbeláez	Vda. Versalles / Santa Rosa	5	14	19

Fuente: Elaboración propia.

El *Comité Salsa* fue creado por organizaciones de la sociedad civil que unieron esfuerzos para diseñar una propuesta de comercialización de alimentos en conjunto con la Alcaldía Mayor de Bogotá; las organizaciones se desvincularon de la propuesta por asuntos de política y se organizó como red en el Comité para apoyar el trabajo de las organizaciones en sus territorios de manera independiente a la agenda de los gobiernos. Actualmente, el Comité se constituye en una red de 18 organizaciones de productores, transformadores, comercializadores y consumidores que han venido adelantando acciones colectivas que inciden en los procesos de gobernanza en el territorio, así como en el fortalecimiento de interacciones solidarias y de proximidad con los consumidores rurales y urbanos. La red abarca territorios en Cundinamarca y Boyacá, incluyendo procesos en diferentes localidades de la ciudad de Bogotá, y configurando cuatro nodos: Sumapaz, Occidente, Sabana Norte y Centro-Oriente. En estos nodos se desarrollan cuatro mercados que se describen brevemente en la Tabla 2. Estos mercados constituyen la unidad básica de análisis para la aplicación del modelo propuesto para el análisis de las AFN

Tabla 2. Mercados vinculados al Comité Salsa (2019)

MERCADO	DATOS	DESCRIPCIÓN
Mercado Orgánico de Sumapaz (desde 2014)	Ubicación: La Pampa, Fusagasugá Frecuencia: todos los domingos en la mañana	17 productores se reúnen para ofrecer a los consumidores de la zona productos frescos (hortalizas), gallina, queso, amasijos, café y frutales, entre otros. Desde hace cinco años le apuestan a un mercado más consciente y solidario, con relaciones horizontales entre sus integrantes y de confianza entre productores y consumidores.
Mercado Agroecológico Tierra Viva (desde 2014)	Ubicación: Barrio Armenia (Bogotá) – Sede de Casa Kilele Frecuencia: sábados cada quince días	20 proyectos productivos en su mayoría de transformados como granola, chocolates, panes, jabones, queso y también productos frescos y artesanales. Realizan talleres prácticos y teóricos sobre sus formas de producción, consejos de uso de los productos, manejo de plantas, sistemas participativos de garantía, etc.
Mercado Campesino Tejiendo Territorios (desde 2017)	Ubicación: Barrio La Candelaria (Bogotá) – Sede de La Aldea Frecuencia: sábados cada quince días	24 integrantes entre organizaciones e integrantes se integran al espacio cultural de La Aldea en un mercado quincenal con productos frescos, frutas, medicinales, dulces, amasijos, café, aromáticas, comidas y artesanías
Mercados de Occidente (Mosquera) (desde 2017)	Ubicación: Funza, Mosquera y Bosa (Bogotá) Frecuencia: ocasionalmente	Las ocho organizaciones del nodo participan en los diferentes mercados, si bien no se ha logrado aún consolidar espacios recurrentes y con consumidores que sean amigos de los mercados.

Fuente: Elaboración propia.

Metodología de la investigación

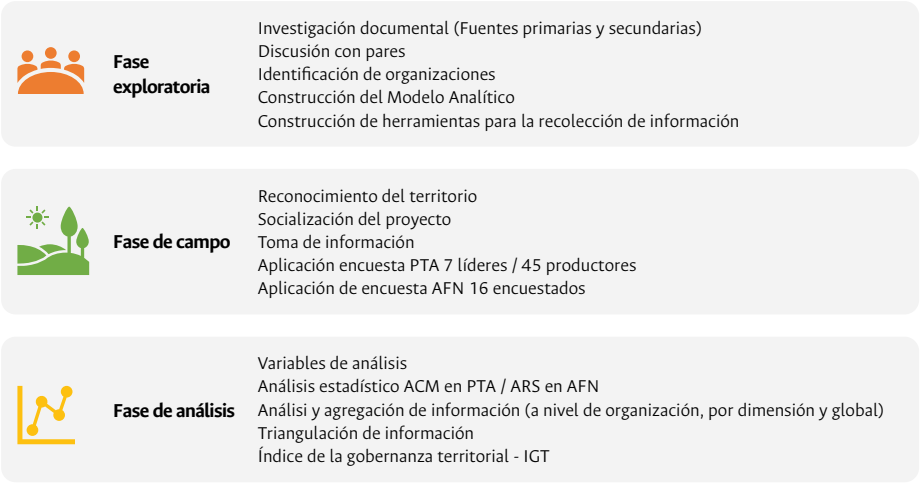
Según los objetivos planteados para la investigación se establecieron tres fases principales para su ejecución: exploratoria, de campo y de análisis, reflejando algunas particularidades en la fase de análisis correspondiente al objeto principal (PTAE o AFN), como se muestra en la Figura 2.

Usando métodos de decisión multicriterio, se modelizo el problema y se construyo un modelo analítico que incorpora como dimensiones una serie de

variables que se han considerado desde la literatura especializada, pertinentes para el análisis de los procesos de gobenanza. En la construcción del modelo participo equipo de investigación del proyecto "Evaluación de prácticas agroecológicas y el efecto de los procesos de gobernanza en la transformación de sistemas agrícolas de la provincia de Sumapaz", quienes tras la discusión de las variables identificadas, depurar, subsumir, llegaron al modelo a emplear, y a la defincion de los indicadores que se usarían para cada subriterio del mismo.

Para analizar los PTAE, fueron incluidas las organizaciones presentadas en la tabla 1, con el fin de analizar los procesos de gobernanza que impulsen el escalamiento de la agricultura sustentable desde una base agroecológica en el territorio Sumapaz. Se tuvieron en cuenta los insumos y resultados obtenidos fase de campo en que se aplicaron isntrumentos para recabar información para la caracterización de los PTAE, y para levantar información para la construcción de los indicadores establecidos. El proceso de los datos se realizó empleando análisis de correspondencias múltiples, estableciendo las contribuciones (pesos) de las dimensiones, criterios y subcriterios.

Figura 2 Metodología utilizada en la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, para analizar la gobernanza en las AFN, se realizó trabajo de campo desde un enfoque cualitativo, durante un año, empleando la

observación participante en el *Comité Salsa*. Se aplicaron 16 encuestas a representantes de las organizaciones articuladas al Comité, incluyendo a tres organizaciones que no están vinculadas a ninguno de los mercados, pero que podían ayudar a comprender ciertos procesos dentro del Comité. Se aplicaron instrumentos para capturar información y alimentar los indicadores construidos. La agregación de respuestas se realizó para cada uno de los cuatro mercados en que participan los miembros del Comité; esto significa una diferencia considerable entre los mercados, en tanto que MOS es un mercado llevado a cabo por un grupo de productores, Tierra Viva por emprendimientos, Tejiendo Territorios por emprendimientos y organizaciones, y el mercado de Occidente/Mosquera por organizaciones internas y externas a Salsa.

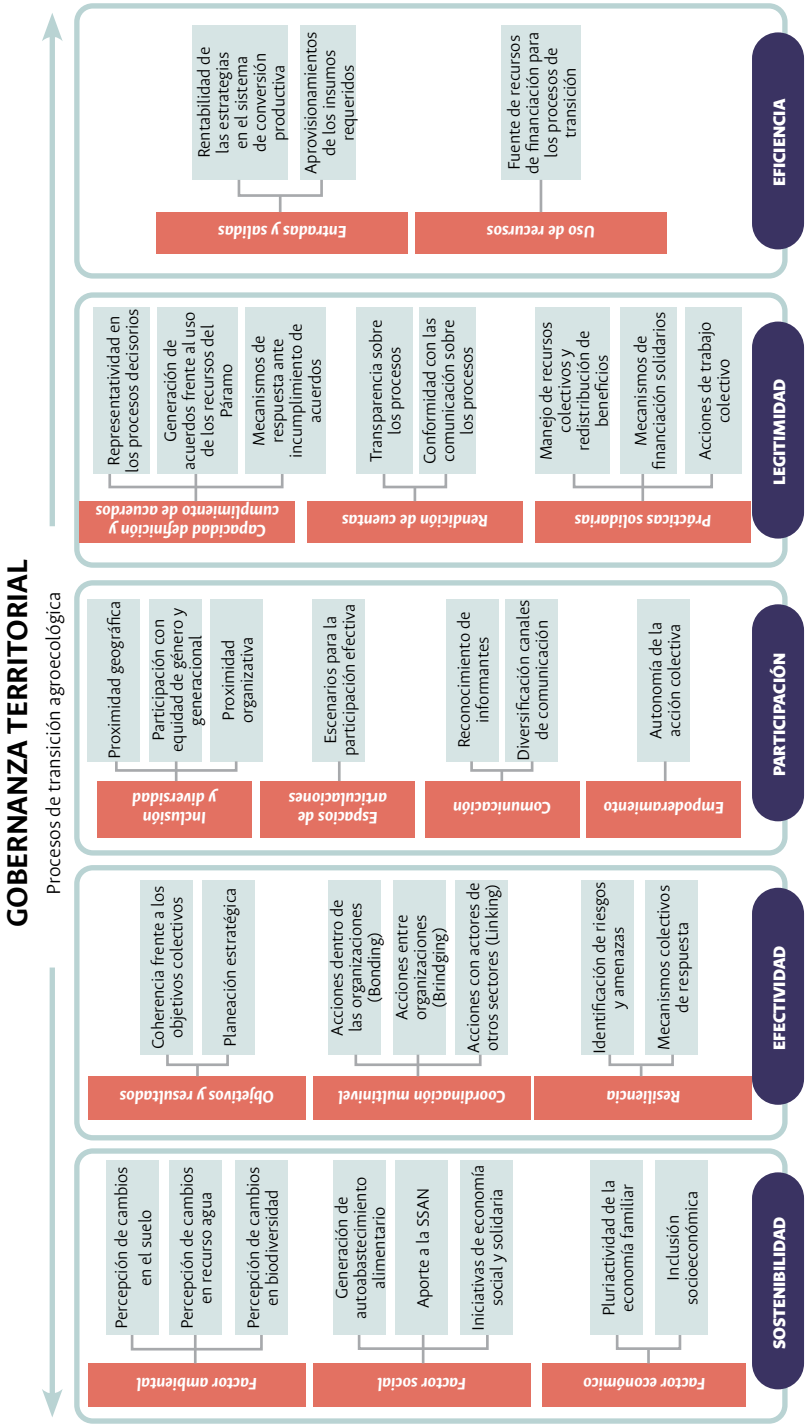
Para el análisis de datos se empleó el Proceso analítico en red – ANP (por sus siglas en inglés) (Saaty, 1999), dado que permite incorporar información cualitativa en dos sentidos: el conocimiento de expertos para definir las influencias y la importancia de estas (Caarmona-Torres *et al.*, 2011; Saaty y Özdemir, 2014), así como la medición de los criterios desde la calificación de indicadores definidos con los líderes de las organizaciones de interés (*soft-data*). Por medio de la consulta a expertos en el tema de interés, se definió una red de dependencia entre elementos, enfrentando cada par de criterios y definiendo cuál ejerce influencia sobre el otro y en qué nivel de importancia (Saaty, 1999; Saaty, 1980)[31].

Modelo multicriterio para el análisis de la gobernanza

Para el diseño del modelo se siguieron los pasos propuestos por Dodgson *et al*. (2009) para la construcción de modelos multicriterio. En primer orden, se

31 Mediante el empleo de un primer cuestionario, cinco expertos fueron invitados a indicar la dirección de la influencia entre los 15 criterios definidos, con lo cual se construyó una matriz de influencias relacionando todos los criterios. En el segundo cuestionario, en función de la dirección de las influencias previamente definida, 13 expertos participaron para otorgar juicios de valor comparativo mediante el uso de la escala de Saaty, a partir de la cual se estimó la importancia de cada indicador influyente sobre otro según la magnitud de influencia. Sus respuestas fueron evaluadas por consistencia, de manera que se seleccionaron las siete matrices que evidenciaron mejor comportamiento. A partir de estos siete juicios, se construyó una matriz agregada por media geométrica de los juicios de los siete expertos, desde la cual se obtuvo el vector de pesos globales para cada uno de los criterios.

Figura 3. Modelo de gobernanza territorial para PTAE y AFN.



Fuente: Elaboración propia.

construyó una matriz de desempeño (Dodgson *et al.*, 2009; Belton y Stewart, 2002), desde la identificación de las dimensiones claves de la gobernanza. Para la investigación documental a partir de fuentes de literatura especializada en el análisis de la gobernanza, se indagó sobre elementos de la acción colectiva (Secco, et al. 2014), del marco analítico de la gobernanza (Hufty, 2008), de la caracterización de redes agroalimentarias alternativas (Darolt et al., 2016; Renting et al., 2003; Reina et al., 2018) y de la gobernanza de cadenas agroalimentarias (FAO, 2013).

El modelo se construye en función de cuatro niveles. El primero apunta al objetivo de establecer la matriz de análisis de la gobernanza. El segundo determina las cinco dimensiones establecidas: sostenibilidad, efectividad, participación, legitimidad y eficiencia. El tercero los criterios que abordan cada una de las dimensiones. Por último, el cuarto desglosa cada criterio con los cuales son creados los indicadores utilizados en la herramienta de recolección de información.

Como se evidencia en la Figura 3, se escogieron cinco dimensiones (recuadros con cuadro de texto negro letras color blanco en el inferior). Cada dimensión se compone de criterios (cuadro de texto gris intermedio, dirección del texto vertical) y subcriterios (cuadro de texto gris claro) los cuales se evalúan individualmente a través de los indicadores para culminar el análisis global.

Gobernanza en los Procesos de Transición Agroecológica en Sumapaz

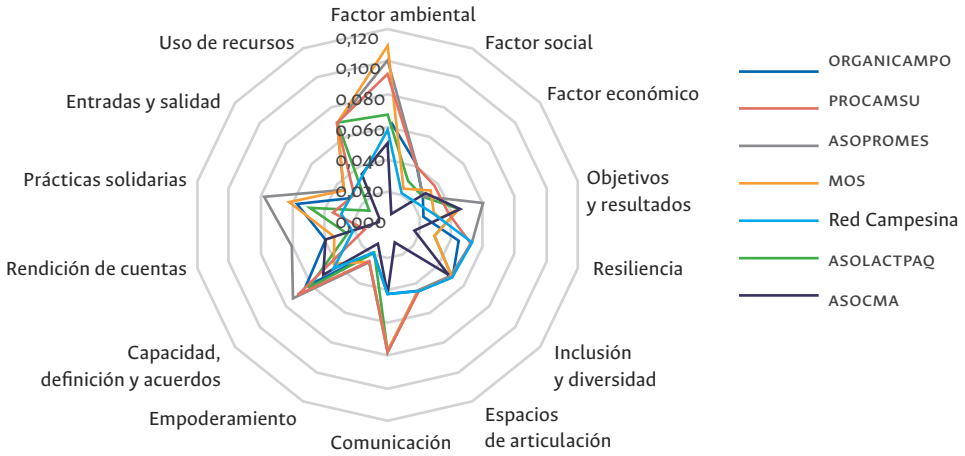
Utilizando el marco analítico de gobernanza se obtuvieron los siguientes resultados para cada una de las categorías de análisis planteadas por Hufty (¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.):

Esta herramienta permitió realizar un diagnóstico y una lectura inicial del territorio frente a los PTAE, identificando fortalezas y debilidades en cada una de las categorías de análisis, con la finalidad entender cómo las organizaciones resuelven los conflictos colectivos en comunidad.

Posteriormente, con las encuestas a los productores, se estableció cuáles eran los subcriterios más relevantes según el modelo analítico establecido (Figura 4). Según los resultados a nivel territorial los criterios de factor ambiental (sostenibilidad), comunicación (participación), capacidad de definición y

cumplimiento de acuerdos (legitimidad) representan mayor fortaleza en las organizaciones a nivel general. Las organizaciones que presentaron resultados más altos son PROCAMSU, ASOPROMES y Mercado Orgánico de Sumapaz (MOS), mientras que los comportamientos con valores más bajo se obtuvo en ASOCMA y la Red Campesina de Vida y Paz.

Figura 4. Gobernanza territorial de las organizaciones que implementan procesos de transición agroeoclógica en el Sumapaz



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Marco Analitico de Gobernanza en l os procesos de transición agroecológica

Elemento	Descripción
Problema	Debilidad organizativa y productiva en los procesos de transición agroecológica (PTA) Nodos Criticos – NC. Incumplimiento estatutos por los asociados Bajos rendimientos de producción Falta de compromiso por los asociados Omision de reglamentación ambiental en zonas de páramo Afectaciones ecosistémicaspor la producción agropecuaria Dificultad de articulación a mercados
Actores (estratégicos, relevantes)	10 actores estratégicos entre organizaciones de productores e instituciones, 20 actores relevantes, organizaciones de 2do nivel, institucional, ambiental, educación y mixtos.
Espacios nodales (físicos o virtuales)	Casas de los asociados (31%), sede asociación (26%), tiendas proceso (13%), escuelas veredales (11%), otros lugares (19%). Otros Subred Sur, mercados campesinos, comité Salsa, Feria agroalimentaria Unal

Normas o reglas del juego	Constitutivas: ley de páramos 1930 de 2018, ley 160 de 1994, resolución No 046 de 2000 (Cabrera) Regulativas: plande gestión ambiental regional, plan ambiental local, estatutos (medidas de sanción)
Procesos	Articulación de las organizaciones al proceso de conversión hacia la agroecología, cada organización desarrolla momentos hitos y acciones colectivas (creación, constitución legal, acciones de gestión)

Fuente: Elaboración propia.

Gobernanza para el acceso a mercado por medio de redes agroalimentarias alternativas: caso del Comité Salsa

En la Tabla 4 se presenta el MAG para el *Comité Salsa* como base para la propuesta de análisis de cinco dimensiones de la gobernanza heterárquica de las AFN presentada en el siguiente apartado.

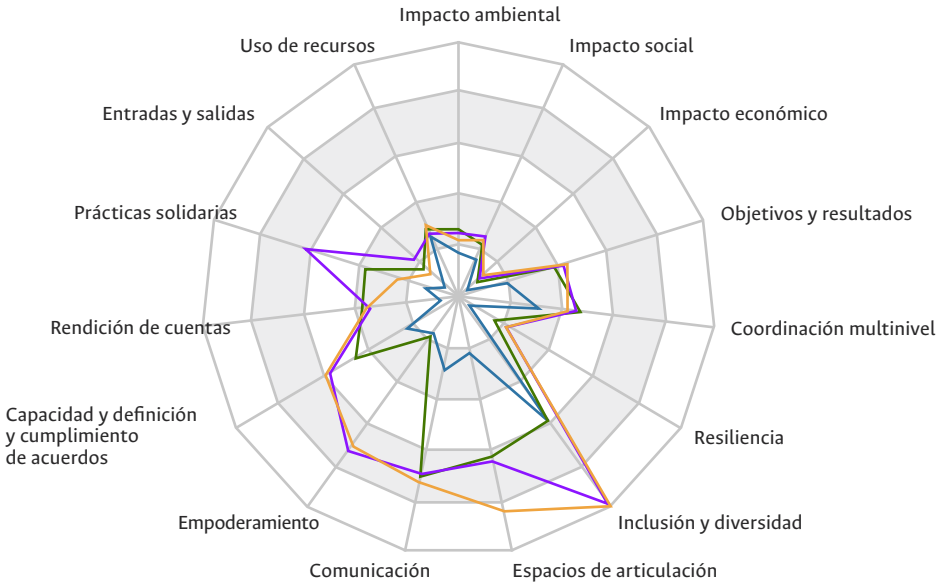
Tabla 4. MAG del Comité Salsa

Elemento	Heterarquia en las Redes	Comité Salsa
Problema	Definido por quienes se integran al colectivo en un proceso reflexivo	Mercados agroecológicos, orgánicos y campesinos
Normas o reglas del juego - estructura	Basadas en valores comunes y objetivos de la acción colectiva, incluidos los intereses políticos	Organización por nodos territoriales. Hay mercados con protocolos. SGP para plataforma virtual
Actores (estratégicos, relevantes y secundarios)	Todos aquellos que se considere deban formar parte del consenso que busca abordar el problema de gobernanza	18 organizaciones entre productores, ONG, colectivos barriales y consumidores. Se suman aliados de otras redes y actores locales
Espacios nodales (físicos o virtuales)	Las decisiones son tomadas en los mismos lugares donde se da la acción colectiva	Sede del Comité y mercados
Procesos	Las situaciones evolucionan en función de los procesos adaptativos de la suma de actores que adelanta la acción colectiva y de las dinámicas sociales, económicas y ambientales	Articulación de los mercados, incidencia política en soberanía alimentaria, vinculación de más consumidores

Fuente: Elaboración propia.

A partir de las encuestas aplicadas a en las organizaciones articuladas al *Comité Salsa* se obtuvieron los valores que se presentan en la Figura 3 y corresponden a los resultados de la ponderación de los pesos de los criterios estimados mediante la consulta a expertos. Como se observa, el Mercado Agroecológico Tierra Viva y MOS presentan los resultados más altos, mientras que el mercado de Mosquera por ser el menos antíguo presenta el menor valor, sin embargo, para un mayor detalle del comportamiento de estos indicadores, se emplea el análisis de correspondencia.

Figura 5. Comportamiento de cada criterio del modelo ANP para análisis de la gobernanza para los mercados del Comité Salsa



Fuente: Elaboración propia.

Discusión

Basados en la perspectiva constructivista, todo problema es una construcción social y si se acepta que un problema es siempre una discrepancia entre una situación existente y una deseada, el problema es entonces por definición, enteramente subjetivo (Hufty, 2010).

En relación al análisis de la gobernanza de los PTAE en el territorio del Sumapaz, según los resultados obtenidos, la afectación de los ecosistemas por la producción agropecuaria es uno de los nudos críticos (NC) del problema, según Humboldt (2015). Estas actividades generan impactos en el ciclo hídrico afectando las funciones reguladoras del suelo en la alta montaña, en la estabilidad de la tierra, en la pérdida de biodiversidad y en el componente escénico del páramo. Así, el cultivo de papa resulta ser un factor profundamente negativo por la demanda de recursos que exige. Un segundo NC se encuentra en la omisión y las debilidades en la reglamentación en las zonas de Páramo. Según Acevedo y Angarita (2018), en estos territorios persiste el uso indiscriminado de agroinsumos y prácticas convencionales, a pesar de que la normativa ambiental colombiana para áreas protegidas determina acciones restrictivas del uso productivo. Finalmente, un tercer NC se presenta en la debilidad técnica y organizacional que mencionan los líderes de las organizaciones, dado que no existe el suficiente acompañamiento institucional en términos de capacitaciones o acompañamientos, ni canales informativos efectivos para una comunicación real. Albarracín *et al.*, (2019) concluyen que los agroecosistemas operan con pocos recursos de tierra, mano de obra, capital e información con relación a los factores que determinan la sustentabilidad de sistemas de producción.

Las organizaciones de productores inmersos en PTAE en el territorio resultan ser *actores* estratégicos porque movilizan los productos a nivel local y/o regional. Aquellos cuentan con mayor poder y capacidad para transformar la realidad (Leal, 2015), construyen normas y reglas de tipo informal (*buttom-up*), las cuales aportan a la toma de decisiones, resolución de conflictos y la transformación de sus territorios, sin embargo, no cuentan por poder suficiente para una incidencia política efectiva.

Los *puntos nodales* presentan una limitación, pues no existe interrelación entre ellos. Cada organización se concentra en el progreso de sí misma, y deja de lado las alianzas estratégicas con iguales u otros actores estratégicos. Esto frena la transición agroecológica a un nivel regional. Apoyados en Guerreo *et al.*, (2010), cada organización satisface sus necesidades sin tener una visión de territorio (Sumapaz), ni de planeación integral territorial. Por su parte, las *normas* realiza la compilación de normativas relacionadas a la agroecología y las zonas de Páramo. A nivel región existe un conflicto normativo frente a la

regulación como Zona de Reserva Campesina – ZRC (Ley 160 de 1994) dado que los campesinos de Sumapaz buscan que las 23.000 hectáreas del páramo sean consideradas ZRC con el fin de garantizar el acceso a tierras, promover alternativas de agricultura sostenible, fortalecer su economía rural, proteger el territorio, disminuir la brecha de desarrollo con la parte urbana de Bogotá y superar la historia del conflicto armado en la región (Rivera, 2019). Por lo tanto, se continúa en esta puja política para declarar la ZRC y reglamentar la ley de páramos que beneficie los intereses no solamente del estado, sino también del campesinado y las organizaciones que allí subsisten.

Finalmente en relación a los *procesos* de transición agroecológica, destaca la priorización de las características ambientales de las zonas de amortiguamiento de páramo vinculado a conocimientos tradicionales de los actores locales en su manejo (Acevedo y Angarita, 2018). Así, sumado al factor socio-cultural de la zona, por un lado, se identifica a los agricultores tradicionales, en pequeñas áreas con una producción diversificada y de autoconsumo principalmente; por otro lado, están los grandes agricultores (inversionistas, capitalistas) que cultivan de forma convencional, monocultivo de papa o ganadería extensiva, uso de agroquímicos y ocasionalmente maquinaria.

En general, el modelo de gobernanza para el análisis de los PTAE confirmó la concepción general de que las regiones son 'conjuntos' de redes múltiples, multiescalares, público-privadas que son disputadas, relacionales, contextuales y complejas (Anderson y McFarlane, 2011).

La gobernanza de PTAE en el Sumapaz, según las dimensiones del modelo multicriterio empleado, muestra que la participación y legitimidad son las dimensiones con mayor índice de 17% y 16% respectivamente, es decir, el nivel de participación de los actores dentro de esta red proporciona una indicación útil del nivel general de participación en el territorio y, por lo tanto, de la capacidad de gobierno integrada de una región (Morrison, 2014). Además, que las organizaciones crean sus propias prácticas populares y alternativas, que generan un poder real (fuera del Estado) que constituyen fuente de legitimidad de poder, según sus intereses propios (materiales y/o simbólicos) y en función del contexto (Calame et al., 2009). En contraposición, la dimensión de efectividad presenta el indicador más bajo 9%. Esta dimensión debe ser analizada y evaluada por parte de las organizaciones con la finalidad de mejorar las prácticas que promuevan la consecución de logros y tener la capacidad

para conseguir las metas planteadas. El deber de actuar eficazmente está en función de que las organizaciones consideren los recursos disponibles y los objetivos a alcanzar, analizando y ejecutando las diversas alternativas de acción (Ponce, 2001). Por su parte, las dimensiones de sostenibilidad y de eficiencia presentaron índices similares, 11% y 10% respectivamente, demostrando que, aunque no son las fortalezas en la configuración del territorio, (1) generan aportes para el desarrollo territorial, (2) proporcionan una capacidad de absorber las perturbaciones mientras experimenta cambios a lo largo del tiempo (Morrison, 2014) y (3) promocionan el reconocimiento de los recursos dentro de las fincas y actores en las organizaciones para los PTAE. La sostenibilidad debe orientarse hacia la integración de los factores sociales, ambientales y culturales o sociales, dentro de las normas sociales de los territorios, las políticas públicas estatales y las diferentes esferas en la toma de decisiones (Henao, 2014).

Los mercados agroecológicos, orgánicos y campesinos vinculados al *Comité Salsa* constituyen la AC sobre la cual se estructura una arquitectura específica para la gobernanza de esta red agroalimentaria. Entre las motivaciones que llevaron a las organizaciones a hacer parte o formar estos mercados se destaca el "*crear un espacio donde consumidores puedan adquirir productos de buena calidad, apoyando el consumo local y directo bajo una relación de confianza consumidor-productor*" (Integrante del Comité, 2019); igualmente, buscan dar a conocer los productos y los procesos territoriales (trabajo con la comunidad, participación política, problemáticas sociales, etc.), en Bogotá ciudad región.

Así mismo, en el ámbito de los *actores*, es de resaltar que estos mencionan la oportunidad de articularse a otros productores y organizaciones como una de sus motivaciones. Esto es, además, considerado como una fortaleza para los mercados: "*El acompañamiento de todos con todos, la ubicación central, el acceso a consumidores conscientes en la zona, la diversidad de productos, la diversidad entre los integrantes*" (Integrante del Comité, 2019). En conversaciones durante los mercados, también, señalaron que se trata de espacios interesantes y llamativos para la gente y que se convierten en lugares para compartir, más allá de la búsqueda de ingresos. Esto se convierte en oportunidades para los mercados, en la medida que se aprovecha la diversidad de los integrantes. Desde el juicio de los expertos consultados, en el modelo la participación se convierte en la dimensión de mayor importancia en la gobernanza de las AFN. En relación

con el criterio de comunicación, *MOS*, *Tierra Viva* y *Tejiendo* obtuvieron el mayor valor en la escala, lo cual facilita la dinámica de la horizontalidad; igualmente, en empoderamiento, *MOS* y *Tierra Viva* obtuvieron valores altos.

Justamente, en lo que respecta a las *normas*, la horizontalidad es una regla informal tanto en los mercados como en el Comité, mas no ha logrado darse a cabalidad, principalmente debido a factores como la premura de tomar decisiones en oposición a la disponibilidad de tiempo de los integrantes[32]. En consecuencia, la organización por nodos territoriales del *Comité Salsa* resulta estratégica, debido a que en reuniones de ese nivel es que se logra identificar aquellos lineamientos que se usan para construir propuestas para la acción por parte del Comité. Igualmente, si bien se articula el trabajo de todas las organizaciones para apoyarse desde las capacidades (experiencia, participantes, tiempo y ubicación rural o urbana) y la autonomía de cada una, en el Comité se da una "laxitud frente a los compromisos" y terminan algunas organizaciones asumiendo mayores responsabilidades, a la vez que se "ralentiza el trabajo".

Ahora bien, a nivel del Comité se señalaron algunas dificultades para su organización, en especial por la incomprensión de algunas organizaciones sobre su rol en una red, en particular debido a "la *concentración de responsabilidades*"; "la *falta de orientación al principio [siendo nuevos]*"; "las *responsabilidades recargadas en pocos*"; "la *falta capacidad para auto-dinamizar y reunirse [desde los nodos]*"; así como en "*[fallas para] concretar acciones aprovechando y responsabilizándose de la autonomía*" (Integrantes del Comité, 2019).

A nivel de los *puntos nodales* y de las *normas* es de relevancia la dimensión de legitimidad del modelo, cuyos criterios obtuvieron un peso medio a través del juicio de los expertos. En estos, MOS presentó el mejor comportamiento con los valores máximos, seguido de Tierra Viva que indica una calificación baja en cuanto a prácticas solidarias; esta dimensión es precisamente en la que el mercado de Occidente/Mosquera presenta menor desempeño. En particular, para el caso de *MOS* los informantes consultados indicaron que "*[el] logro de consenso es fácil, por la pasividad de la gente*" (Integrante del Comité, 2019).

---

32 En términos de la arquitectura empleada por el Comité, existe la figura del secretario, el cual lidera espacios de conciliación, convoca las asambleas y visita constantemente los territorios, así como, en ocasiones, toma decisiones "urgentes", sobre todo frente a los recursos económicos del Comité.

Otras dificultades mencionadas, a nivel de los mercados, fueron la capacidad productiva que implica que algunos productores desistan de la comercialización por el bajo rendimiento de la jornada, la falta de capacidades comunicativas para la comercialización, las carencias de transportes adecuados y económicos, así como de publicidad, y la falta de regularidad (en el caso de Occidente/Mosquera). Esto no se evidencia en la dimensión de efectividad, pues en ella se registra el incremento de las ventas, la rentabilidad de la comercialización y la autogestión para la financiación de la AC, variables que se encuentran un valor alto para los integrantes que participan en mercados con cierta regularidad; sin embargo, no para quienes intentan ingresar al mercado o para los que trabajan para construir el mercado de Occidente/Mosquera.

Finalmente, llama la atención que la dimensión de sostenibilidad obtuvo una baja ponderación desde los juicios de los expertos, a la vez que los resultados para los mercados fueron variados. A nivel del impacto ambiental (estrategias de conservación) los valores presentados son altos, no ocurriendo lo mismo con el impacto económico (pluriactividad económica e inclusión), ni con el subcriterio de iniciativas de ESS en el impacto social.

Conclusiones

El MAG evidenció que las organizaciones en PTAE se reconocen como actores estratégicos en el territorio, dado que controlan recursos, tienen voluntad, movilizan acciones y generan impactos. Así, han logrado identificar las problemáticas principales en la zona de Sumapaz y reconocer sus acciones productivas hacia cambios agroecológicos como de transformación en el territorio. No obstante, existen algunas debilidades en su accionar dado que tienen una baja articulación entre las organizaciones, los puntos nodales para la convergencia de actores similares, la participación efectiva de los espacios decisivos frente a la normativa de la región y los procesos de transición agroecología de forma aislada.

El modelo gobernanza territorial propuesto permite identificar los elementos de mayor importancia en Sumapaz: el factor ambiental (sostenibilidad), comunicación (participación), capacidad de definición y cumplimiento de acuerdos (legitimidad). Las dimensiones de efectividad, eficiencia y

sostenibilidad son aquella que requieren de mayor articulación dentro de las organizaciones y en el territorio.

Para el análisis de los procesos de gobernanza de las AFN, se distinguieron una serie de elementos que indican el desempeño de las AC orientadas al mercado en las cinco dimensiones, resultando de esta forma un modelo oportuno para profundizar en el análisis de la gobernanza heterárquica con todas sus particularidades.

A nivel de la dimensión de sostenibilidad, los mercados obtuvieron valores altos en impacto ambiental, pero no en el social y económico. Esto puede indicar una baja consideración de estas variables por parte de las organizaciones, lo cual coincide con la baja ponderación de la dimensión a partir de sus los juicios de los expertos. No obstante, también es necesario considerar que los criterios considerados para la sostenibilidad hacen referencia a acciones de repercusión en los territorios, por lo que requieren de un esfuerzo mayor de cooperación con otros actores en cada lugar de incidencia de las organizaciones del *Comité Salsa*.

En el Comité se tiene el propósito de construir consensos y distribuir responsabilidades en función de las capacidades específicas de las organizaciones. Sin embargo, tanto desde la percepción de los integrantes del Comité, como desde los resultados de los indicadores se evidencian vacíos en los escenarios de participación, el autorreconocimiento y la inclusión de actores. Estos aspectos deben ser tenidos en cuenta con mayor atención, en la medida que los criterios de participación fueron considerados desde el juicio de los expertos, como los de mayor importancia en la ponderación para el análisis de los procesos de gobernanza heterárquica en las AFN.

Los resultados obtenidos en esta investigación deben ser discutidos con delegados del *Comité Salsa*, a fin de generar propuestas pertinentes para las áreas donde se han identificado debilidades, de tal forma que se pueda aprovechar las fortalezas en los elementos que tras la evaluación presentaron mejor desempeño, en particular para algunos de los mercados analizados. Lo anterior con el fin de capitalizar los aprendizajes generados por las experiencias exitosas, y replicarlos a los demás mercados y para el propio funcionamiento del *Comité Salsa*. También, a fin de mantener la simplicidad del instrumento de levantamiento de información, se sugiere que los mercados adopten registros financieros incluyendo información individual de sus integrantes.

Bibliografía

Acevedo, A y Angarita, A. (2018). Transición agroecológica: una estrategia de producción-conservación para la región altoandina del páramo de Sumapaz. Rev Flora Capital 14

Albarracín, J. A., Fonseca, N. E. y López, L. H. (2019). Las prácticas agroecológicas como contribución a la sustentabilidad de los agroecosistemas. Caso provincia del Sumapaz. Ciencia y Agricultura, 16(2), 39-55. https://doi.org/10.19053/01228420.v16.n2.

Anderson, B., McFarlane, C. (2011). Assemblage and geography. Area 43 (2), 124-127.

Aranda, Y.V (ed) (2020) Procesos de gobernanza territorial: Un analisis para la provincia del Tequendama. Bogotá: Editorial Universidad Nacional de Colombia.

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.

Belton, V., & Stewart, T. (2002). *Multiple criteria decision analysis: an integrated approach*. Springer Science & Business Media.

Bevir, M. (2007). *Encyclopedia of governance (Vol. 1)*. Sage Publications, London, New Delhi.

Calame, P., Freyss, J., Garandeau, V., Mouries, T., & Eberle, V. (2009). Hacia una revolución de la gobernanza: reinventar la democracia. Santiago, Chile: LOM ediciones.

Darolt, M. R., Lamine, C., BRANDENBURG, A., ALENCAR, M. D. C. F., & ABREU, L. S. (2016). Redes alimentarios alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. *Ambiente & sociedade*, 19(2), 1-22.

Deverre, C., & Lamine, C. (2010). Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales. *Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires*, (317), 57-73.

Dodgson, J. S., Spackman, M., Pearman, A., & Phillips, L. D. (2009). *Multi-criteria analysis: a manual*. London: Department for Communities and Local Government.

FAO, S. (2013). Sustainability Assessment of Food and Agriculture Systems. *Guidelines version*, 3.

FAO. (2012). Guía para mejorar la Igualdad de Género en las Cuestiones Territoriales (IGETI). Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Documento de trabajo de la División de Tierras y Aguas 3. División de Género, Equidad y Empleo Rural (ESW). 47 p.

Guerrero, A., Gerritsen, P., Maríinez, L., Salcido, S., Meza, D., & Bustos, H. (2010). Gobernanza y participación social en la gestión del agua en la microcuenca El Cangrejo, 125 en el municipio de Autlán de Navarro, Jalisco, México. Economía, sociedad y territorio, 10 (33), 541-567

Henao, R. N. (2014). "Gobernanza Sostenible": Propuesta de un Modelo de Gestión para la Sostenibilidad del Desarrollo en la Ciudad de Medellín a Través de la Reinterpretación de la Metodología CES (Ciudades Emergentes Sostenibles). Revista Movimentos Sociais e Dinâmicas Espaciais, 3(1), 103-125.

Hufty, M. 2008. Una propuesta para concretizar el concepto de gobernanza: el Marco Analítico de la Gobernanza. *Evolution*, 1–14.

Hufty. (2010). Investigating policy processes: the governance analytical framework. Research for Sustainable Development: Foundations, Experiences, and Perspectives, pp. 403-424. U. Wiesmann, H. Hurni (Eds.), Geographica Bernensia.

Humboldt. (2015). Estudios técnicos, económicos, sociales y ambientales para la identificación y delimitación del complejo de Páramos Cruz Verde – Sumapaz a escala 1:25.000. Instituto Alexander Von Humboldt. Bogotá: Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt, 448

Jessop, B. (1999). The dynamics of partnership and governance failure. *The new politics of local governance in Britain*, 11-32.

Leal, S. (2015). Gobernanza del río San Francisco: Indicador de desarrollo urbano sostenible del centro de Bogotá

Montoya L.A., Aranda Y., Montoya I.A. (2018) Ecosistemas organizacionales, modelo de cooperación para el desarrollo de sistemas agroalimentarios localizados – SIAL. En: VIII Congreso Internacional de Sistemas Agroalimentarios Localizados –SIAL. Red SIAL, Universidad de Caldas – Universidad Nacional de Colombia. Manizales: Universidad de Caldas, 13-16 de noviembre de 2018

Morrison, T.H., 2006. Pursuing rural sustainability at the regional level. J. Plan. Lit. 21 (2), 143e152.

Murdoch, J. (2000). Networks—a new paradigm of rural development? *Journal of rural studies*, 16(4), 407-419.

Ponce Solé, J. (2001). Deber de buena administración y procedimiento administrativo debido. Las bases constitucionales del procedimiento administrativo y del ejercicio de la discrecionalidad. Madrid: Lex Nova.

Reina, L., de Haro, T., & Parra, C. (2018). Canales cortos de comercialización territoriales: conceptualización, caracterización y aplicación para el caso de Córdoba, España. *ITEA, Información Técnica Económica Agraria*, 114(2), 183-202.

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.

Rivera, M. (2019). El resurgir del páramo de Sumapaz. Noticia El Espectador. Recuperado: https://www.elespectador.com/seguimos-adelante/el-resurgir-del-paramo-de-sumapaz

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.

Saaty, T. (1980). *The analytic hierarchy process: planning, priority setting, resources allocatio*n. McGraw-Hill Inc. New York: McGraw.

Saaty, T. L. (1999, August). Fundamentals of the analytic network process. In *Proceedings of the 5th international symposium on the analytic hierarchy process* (pp. 12-14).

Saaty, T. L., & Özdemir, M. S. (2014). How many judges should there be in a group? *Annals of Data Science*, 1(3-4), 359-368.

Secco, L., Da Re, R., Pettenella D.M. & Gatto, P. (2014). Why and how to measure forest governance at local level: A set of indicators. *Forest Policy and Economics*, 49, 57-71.

Sepúlveda, J., & Vasquez, E. (2014). Multicriteria analysis for improving the innovation capability in small and medium enterprises in emerging countries. *American Journal of Industrial and Business Management*, 4(4), 199.

Soler Montiel, M., Calle-Collado, A., Renting, H., & Cuèllar Padilla, M. (2011). "Between Food Ethics, Solidarity and the Social Construction of Alternative Markets: Exploring the Dimensions of Grassroots Food Movements in Spain". In *9th European International Farming System Association Symposium*. http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2010/2010_WS4.3_Soler.pdf

Stark, D. (2001). Heterarchy: Exploiting ambiguity and organizing diversity. *Brazilian Journal of Political Economy,* 21(1), 21-39

Tobasura, A. I., & Ospina, P. C. (2010). *El Proceso de Gobernanza de la Cadena de la Mora. Un Estudio de Caso en el departamento de caldas (Colombia)*. European Association of Agricultural Economists (EAAE) > 116th Seminar, October 27-30, 2010, Parma, Italy. https://ageconsearch.umn.edu/record/95236/

Venn, L., Kneafsey, M., Holloway, L., Cox, R., Dowler, E., & Tuomainen, H. (2006). Researching European 'alternative' food networks: some methodological considerations. *Area*, 38(3), 248-258.

Whittingham, M. (2010). ¿Qué es la gobernanza y para qué sirve? *Revista análisis internacional*, 2, 219-235.

LÍNEA TEMÁTICA 1.

Mercados Campesinos y Ferias Libres

Mercados Campesinos y Ferias Libres

“Placita Campesina de Garagoa”: una estrategia de inclusión de la Agricultura Familiar a Circuitos Cortos de Abastecimiento

ADRIANA PATRICIA GAMBOA MENDOZA[33]
CRISTIAN DARÍO DUARTE LESMES[34]

Palabras Clave: Agricultura familiar, campesinos, agroecología, mercados campesinos.

Resumen

La Agricultura Familiar (AF) del municipio de Garagoa enfrenta importantes desafíos como: la baja rentabilidad de los cultivos, la migración de la población rural, el envejecimiento de agricultores, las deficiencias en vías e infraestructura, la escasez de educación agrícola, la ausencia de políticas públicas, la limitación de acceso a mercados, tecnología y servicios, y los bajos ingresos e intermediación en la cadena de abastecimiento de alimentos. Es así como la forma de vida de las comunidades campesinas está en riesgo y tiende a desaparecer en el municipio y el país.

33 Consultora en asistencia técnica agropecuaria y agroecológica de las organizaciones de agricultura familiar del municipio de Garagoa.

34 Consultor en desarrollo empresarial, comercialización y mercadeo de alimentos agroecológica de las organizaciones de agricultura familiar del municipio de Garagoa.

El mercado de productores denominado "Placita Campesina de Garagoa" es una estrategia del gobierno local establecida en el marco de la implementación del Programa "Mesoamérica sin Hambre (MsH)", financiado por la Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AMEXCID) con acompañamiento de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), y la Política de Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN) de Garagoa. Esta estrategia se encuentra vinculada a otras desarrolladas bajo el mismo convenio, donde se fortalecen agricultores y Organizaciones de Agricultura Familiar (OAF) en sistemas de producción agroecológica a través de la metodología de Escuelas de Campo para agricultores (ECA).

La "Placita Campesina" es un espacio físico ubicado en la plaza de mercado de Garagoa, creada con el fin de disminuir la cadena de intermediación de los productos agrícolas y vender directamente al consumidor final, además de abastecer mercados públicos y privados, de tal forma que se logren precios más justos y mayores ingresos para los campesinos y OAF. Esta es una estrategia para crear un sistema agroalimentario sostenible en la cual se favorece la AF y se contribuye a la reducción de la pobreza rural. El objetivo principal del mercado es la comercialización directa de productos agropecuarios, de la gastronomía regional y las artesanías de origen local al consumidor final.

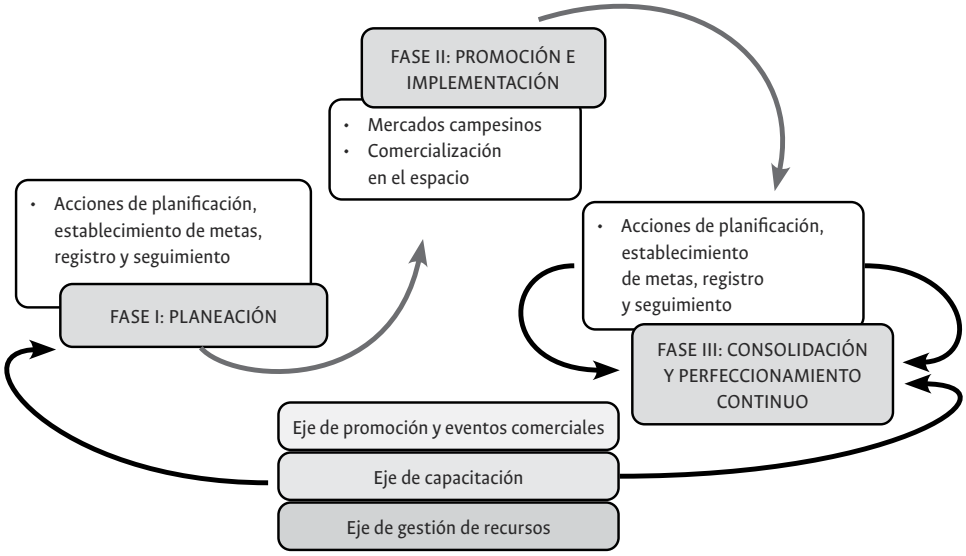
En el primer año de funcionamiento se favoreció a alrededor de 250 productores, con ventas cercanas a los 25 000 USD, en donde se ofrecieron productos frescos, limpios, autóctonos y locales procedentes de huertas familiares, cultivos comerciales o plantas silvestres de excelente calidad a los consumidores.

El desarrollo de la Placita Campesina parte de una serie de metodologías, actividades, herramientas e identificación de actores claves del territorio; la caracterización de oferta y demanda de productos agropecuarios; la instalación de la ECA, las capacitaciones y talleres; la caracterización de fortalezas, debilidades, saberes y tradiciones de la AF; y la articulación con entidades públicas a diferentes niveles, con el fin de unir recursos y esfuerzos para las necesidades de las OAF enfocados al fortalecimiento técnico, productivo, organizativo y socio empresarial.

El proceso de creación e implementación de la Placita Campesina se divide en diferentes fases que van desde la planeación hasta la consolidación y perfeccionamiento, las cuales estan unidas a tres ejes trasversales, en donde

se realizan actividades paralelamente con el fin de promocionar, mejorar y fortalecer la estrategia (Figura 1).

Figura 1. Fases del proceso de creación e implementación de la Placita Campesina.



Fuente: Elaboración propia.

La Placita campesina se creó bajo el enfoque de desarrollo territorial, iniciando con la planeación a traves de la coordinación y concertación con actores claves y de lineamientos para la administración y funcionamiento del espacio, construyendo las reglas de administración, periodicidad, fijación de precios, reglamento interno y estatutos. Esta fase es indispensable ya que los campesinos y OAF se sienten representados e identificados al participar en el diseño del espacio.

El proceso de promoción e implementación inició con el desarrollo de tres mercados campesinos realizados por agricultores de las ECA, para promocionar y concientizar a los consumidores sobre compras locales, AF y enaltecer la producción campesina.

La consolidación y perfeccionamiento del espacio es dinámico y está en crecimiento, por lo que continuamente se establecen metas, se analizan los registros de ventas e inventarios con el fin de identificar las falencias y

mejorar el proceso de comercialización, funcionamiento y convivencia de los participantes.

Se ha logrado incentivar la comercialización y consumo de alimentos locales, abasteciendo mercados privados (restaurantes y supermercados) y públicos (mercados institucionales) del municipio con alimentos de calidad, cosechados bajo estándares agroecológicos en busca de la preservación de los recursos naturales, además de aumentar los ingresos de los productores en un 20%. Asimismo, se ha logrado el intercambio de conocimientos, experiencias y la capacitación de los campesinos. Además, se han rescatado tradiciones, saberes y sabores del municipio, de tal forma que se enaltece y recupera la identidad campesina.

De esta manera los mercados de productores pueden convertirse en una estrategia para resolver parte de la problemática de comercialización de productos agropecuarios de una forma particular de vida como es la AF. Esto debe estar acompañado de capacitaciones e implementación de sistemas de producción limpios o agroecológicos. Adicionalemnte es fundamental la articulación interinstitucional, la concertación y el trabajo comunitario, así como la generación e implementación de políticas públicas que promuevan la sostenibilidad y la inclusión a circuitos de comercialización locales en mercados privados y públicos.

Bibliografía consultada

Concejo Municipal de Garagoa (2018). Acuerdo no 016, Por medio del cual se adopta la Política Pública de Seguridad Alimentaria y Nutricional para el Municipio de Garagoa Boyacá.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2017). Resolución no 464, Por la cual se adoptan los lineamientos estratégicos de política pública para la agricultura campesina, familiar y comunitaria y se dictan otras disposiciones.

Mercado Campesino de El Cairo (Valle del Cauca): implementación de una estrategia de sostenibilidad para los sistemas productivos agroecológicos en pro de la gobernanza territorial

ANDREA C. PINTO MORENO

Palabras Clave: Serraniagua, sostenibilidad, mercado campesino, alimentación sana

Resumen

El mercado campesino de El Cairo ha sido una iniciativa de la Organización Comunitaria Serraniagua, una organización Ambientalista ubicada en la Serranía de los Paraguas, específicamente en el municipio de El Cairo. Desde 1996, trabaja por la conservación de la biodiversidad y la producción agroecológica con el concurso de las comunidades locales en el corredor de conservación Parque Nacional Natural Tatamá – Serranía de los Paraguas, el cual hace parte del corredor binacional Chocó – Manabí, identificado como un *hotspot* para la conservación mundial (Serraniagua).

En el 2005, Serraniagua desarrolló un primer encuentro en donde los asociados tanto del municipio de EL Cairo como de San José del Palmar expusieron los productos agrícolas de sus reservas en la cabecera municipal de El Cairo. Posteriormente, Serraniagua apoyó el desarrollo de la asociación

Propacífico en El Cairo y la Asociación Asopalmar en San José del Palmar. Propacífico desarrolló a su vez varios productos a base de plantas medicinales, plantas que producían o que recolectaban en el bosque. Desde entonces, Serraniagua ha generado varios espacios de intercambio y venta de p roductos en ocasiones especiales tanto de la organización como del municipio.

En términos de las oportunidades brindadas por administración del municipio, se resalta la galería, lugar que acogió por muchos años a los campesinos. Sin emabrgo, las dinámicas productivas y económicas motivaron el declive desde hace más de 15 años de este espacio. Así mismo, disminuyó en las fincas la siembra y producción de animales criollos para el sustento diario, pues, como en muchos otros municipios, la tendencia fue especializar el campo con un producto "estrella" en un modelo agroexportador, que permitía generar las ganancias necesarias para comprar el resto de los alimentos de la canasta familiar, a esto hay que añadir el ingreso de productos agrícolas, pecuarios y procesados desde las ciudades. Por otro lado, se suma la migración tanto de jóvenes como adultos a las ciudades. Jóvenes estimulados en algunas ocasiones por "salir a delante" motivado por el imaginario del bienestar de las ciudades ante las dificultades del campo.

En vista de las situaciones previamente expuestas, Serraniagua estableció una *ecotienda* para comercializar los productos de asociados y vinculados. Con el apoyo de organizaciones como CEPF se desarrolló la marca y concepto de Comunidad Ambientalista (COMAM) bajo el cual se empezaría a ofrecer diversos productos, entre ellos, miel, panela, chocolate y café. Algunos asociados desarrollaron marcas como Sannatural y El Pital. Este espacio ha funcionado hasta la fecha. Posteriormente en alianza con la Red Tierra del Futuro Latinoamérica y Suecia, desde 2017 se implementó la realización de un mercado campesino mensual que tiene varios objetivos:

- Incentivar el consumo de productos locales como maíz, el fríjol, el plátano, entre otros, tradicionalmente producidos en la zona.
- Incentivar tanto en asociados como vinculados la siembra de productos de primera necesidad (productos de huerta).
- Establecer espacios de intercambio entre campesinos.
- Promover la cultura campesina a través de la danza, la música, la trova y saberes regionales.
- Promoción de la comida sana.

En un principio, se buscó generar una alianza con la Administración municipal (UMATA), en el marco de un mercado organizado conjuntamente para el día del campesino, con el fin de apoyar las movilizaciones de los campesinos y sus productos desde las veredas al pueblo. Lastimosamente, no se logró este acuerdo, por lo cual se continuó convocando a los campesinos cada mes desde Serraniagua. Inicialmente se apoyaban los costos de transportes de los participantes, porque la participación de los consumidores urbanos era poca y la venta de los productos ofrecidos no era suficiente para cubrir los gastos en los que los campesinos incurrían para participar. En el 2018, varios grupos de la Red de mujeres de la Serranía, empezaron a participar con la elaboración de almuerzos durante los días del mercado en las instalaciones de la Casa comunitaria de Serraniagua. En el 2019, nos sumamos a la campaña "*Llevo el campo colombiano*" impulsada por la Red Naconal de Agricultura Familiar (RENAF).

En septiembre de 2017, con el ánimo de organizar los mercados de manera participativa se conformó un comité del mercado: en esta primera reunión se programaron actividades que permitieran atraer a más consumidores, entre las actividades planteadas resaltamos las siguientes:

- Rifa de productos del mercado, para recoger datos de los consumidores.
- Elaboración de publicidad como afiches y spots radiales.
- Eventos culturales durante el mercado.
- Desarrollo de talleres para los participantes.
- Realización de pre-pedidos con organizaciones administrativas y comerciales.

A la fecha han aumentado los participantes y la oferta de productos. Las cantidades ofrecidas de productos agrícolas, sin embargo, no satisfacen la demanda. Si bien se han generado mecanismos políticos que aportan a este tipo de iniciativas, en la mayoría de los casos las administraciones son ajenas a ellos. Con esto sobre la mesa, consideramos que nuestros mayores retos son:

- Generar espacios de socialización con la Administración, campesinos participantes y Serraniagua sobre los mecanismos políticos que sustentan toda la actividad.-
- Que la comunidad participante interiorice los conceptos, lineamientos y beneficios de acoger la agroecología con un estilo de vida.

- Generar una comunidad de consumidores consientes que resignifiquen el valor del campo, del campesino y del territorio que habitan.
- Integrar los mercados locales, los modos de producción agroecológica y las comunidades locales en una respuesta integral frente al Cambio Climático.

Bibliografía

Serraniagua. (s.f.). *Corporación Serraniagua*. Obtenido de Corporación Serraniagua: https://www.serraniagua.org/

Mercado Tejiendo Territorios, Experiencia de Resiliencia Social

MARY ISABEL ALVIRA GÓMEZ
SHALOM ARIZA PALMA
LORENA SILVA BELLO

Palabras Clave: Circuito Corto de Comercialización, Tejido social, Diversidad y, Territorio.

Resumen

El mercado campesino Tejiendo Territorios nace en el año 2015 cuando algunos participantes del Comité SALSA encontraron en el mercado local una alternativa para responder a la necesidad de soberanía y autonomía alimentaria, la comercialización de los excedentes agrícolas y, además, la construcción tejido social sobre la base del Circuito Corto de Comercialización (C.C.C). Hoy, Tejiendo Territorios (ver tabla 1) ha podido fortalecerse gracias a las relaciones de horizontalidad y confianza que se han venido construyendo entre los participantes como pilares claves de organización social.

El mercado de Tejiendo Territorios ha posibilitado el acceso a prácticas de comercio justo a productores de Cundinamarca y de otras regiones del país, incidiendo no solo en la economía local sino también en el tejido social y en las relaciones urbano-rurales. Sin embargo, en la búsqueda de hacer frente a la indiferencia que existe en las ciudades sobre las violencias que recaen principalmente en la población rural del país, desde Tejiendo Territorios se apuesta críticamente a alternativas como los C.C.C. Además, las acciones emprendidas por la organización se complementan con una activa participación en la red del Comité SALSA, con el objetivo de incidir en la política pública relacionada con el desarrollo rural, la soberanía y autonomía alimentaria.

Uno de los elementos más destacables de nuestro mercado es la diversidad de los procesos que lo conforman pues, se mezclan iniciativas de Cundinamarca, de la ciudad de Bogotá y de otros territorios como la Amazonia, el Cauca y Chocó. Además, contamos con productores agrícolas que vienen desarrollando prácticas agroecológicas, iniciativas que junto con la incidencia social y ambiental realizada con cada proceso productivo de Tejiendo Territorios permiten conectar a los integrantes de la organización con tendencias hacia el consumo consciente y solidario, las prácticas agrícolas fundamentadas en los saberes ancestrales, el cuidado de la tierra y las relaciones bioéticas.

Como colectivo, hemos evidenciado que los individuos, familias y grupos, empiezan a resignificar la relaciones entre el campo y la ciudad, pues desde la práctica y ejercicio cotidiano, tanto productores y consumidores reivindican saberes y costumbres de quienes han habitado las regiones. Todo esto nos ha permitido cuestionar las sinergias posibles entre lo rural y lo urbano aun en contextos de conflicto, motivándonos a fortalecer nuestra diversidad cultural y la oferta ampliada de productos medicinales, alimenticios y de cuidado personal, propios de regiones geográficamente apartadas del centro del país.

A partir de estos aprendizajes, se nos da la oportunidad de ser propositivos sobre los principios de los C.C.C y las relaciones urbano-rurales. Uno de los principales elementos que cuestionamos es la realidad violenta de los territorios alejados geográficamente de los "polos de crecimiento"[35], situación que, no solo les ha impedido la materialización de los derechos fundamentales, sino que también niega la participación en condiciones de comercio justo a los pequeños productores y agricultores familiares en mercados dinámicos que se han concentrado en las grandes ciudades del país.

En este sentido, Tejiendo Territorios acoge procesos que, aunque geográficamente no están cerca, como lo plantea una definición estricta de los C.C.C, si están construidos sobre la base de la confianza, el tejido social, la agricultura familiar, la baja o casi nula existencia de intermediarios. En este sentido, la intermediación que se presente como necesaria no se censura, sino que se replantea en el marco de unos condicionantes para subordinarla a la necesidad de los procesos: comercio justo (productor-intermediario-consumidor) y

35 Los Polos de Crecimiento expresados en el Modelo de Desarrollo Agrario de Localización, evidencia una realidad en el caso colombiano de cinco polos de crecimiento que dinamizan la economía a partir de la ubicación geográfica cercana a los centros urbanos (Tobasura, 2006)

visibilización de las economías propias de las comunidades. Consideramos que así, desde el trabajo comunitario y/o familiar, se hace posible la trazabilidad social y ambiental.

Al hacernos conscientes como colectivo de que los mercados campesinos urbanos no pueden ser indiferentes a la realidad rural en donde permanece el conflicto armado, cuestionamos y replanteamos el concepto mismo de los C.C.C. De acuerdo con la FAO (2016) "En la literatura especializada, existen numerosas definiciones de CCC. Sin embargo, existe un consenso general acerca de sus principales características: i) baja o nula intermediación; ii) cercanía geográfica; iii) confianza y fortalecimiento de capital social". Discernimos de dicho consenso conceptual en lo que respecta al punto dos relacionado con la cercanía geográfica, pues consideramos que al materializarse en la realidad del conflicto que sigue viviendo nuestro país, alienta la continuidad del Modelo Agrario de Localización, perpetuando la inequidad y la pobreza presentes en las regiones periféricas del territorio colombiano. Somos conscientes de que la cercanía es fundamental para el cometido de los C.C.C, pero vale la pena cuestionarla cuando se está ante contextos de violencia que dominan las realidades y que impiden cualquier conformación de circuitos dentro de estos territorios.

Así, concluimos que la participación de diversos procesos de regiones apartadas fortalece el tejido social, permite interactuar con las realidades de cada lugar y facilita el acceso de productores de regiones alejadas a mercados establecidos en las grandes ciudades, todo sobre la base de condiciones solidarias y justas.

Tabla 1. Integrantes de Tejiendo Territorios

Nombre	Organización/Descripción	Procedencia
Jorge Díaz	Hortalizas Limpias	Vereda El Púlpito - Choachí
Wilsón Bermúdez y Blanca Londoño	Hortifrutículas A	rmero Guayabal
María Florinda Rodríguez	Hortalizas, leguminosas, aromáticas, tubérculos y huevos de campo	Vereda – Bobadilla
Hassine Torres	Choco Fruit – Frutos la y Saberes del Chocó	Quibdó – Chocó
Julián Pinzón	Apicultor – Proyecto La Komarka	Mosquera y Sibaté

Nombre	Organización/Descripción	Procedencia
Armando Soriano	Sabores Mejicanos	Bogotá
Leidy Rivera	Quesos del Verjón Alto	Verjón Alto
Asociación El Antojo	Conservas, amasijos y repos-tería artesanal	Vda. El Púlpito - Choachí
Rosa Díaz	Frutas, quesos y amasijos	Vda. la Victoria – Choachí
Alejandro Aguiar	Jícara – Medicina Natural y Ancestral	Bogotá
Sofía Gómez	Proyecto Wiwa Cosmética Natural	Bogotá
Leonilde Castro	Tejidos Arcoíris	Bogotá
Shalom Ariza	Ríos Unidos – Productos Fitoterapéuticos	Guapi - Cauca
Sandra Dussan	Yogurt Griego Mykonos	Zipaquirá
Blanca Sarmiento	Zeta – Orellanas, champiñones	Mesitas del Colegio
Edisón Farid Garzón	Panela, vinagre orgánico y café	
Susana Guerrero	Arepas y hogaos	Bogotá
Mary Isabel Alvira G.	Ayu Sabores Amazónicos Inírida – Guainía	
Gladys Cuatindoy	Productos a base de coca – Minga Nasa	Cauca
Erika Romero	Del Alto Conservas Bogotá	
Lotto Azul	Pan Artesanal	Bogotá
Graciela Núñez	Aquelarte – finas especias, té, chimichurri y pesto	Bogotá
Natalia Navarrete y David Palacios	Pangea Permacultura	
Elizabeth Timbabre R.	Avena y aromáticas	Bogotá
Rosa Elena Zambrano	Asociación Agroindustrial Fruvid	Bogotá
Yaneth Pérez Ramírez María Camila Barreto	Chitu	

Fuente: Elaboración propia

Bibliografía

FAO. 2016. *Circuitos Cortos de Comercialización: una mirada desde el enfoque territorial*. Recuperado el 17 de febrero de 2020 desde http://www.fao.org/in-action/territorios-inteligentes/articulos/colaboraciones/detalle/es/c/410218/

Tobasura, I. 2006 . *Desarrollo Rural: Conceptos, Estrategias y Métodos*. Manizales: Universidad de Caldas. 209 p.

Aportes de los Mercados Campesinos de Sibaté (Cundinamarca) a la Soberanía Alimentaria y a la Seguridad Alimentaria y Nutricional

JENNY PAOLA PACHÓN ROMERO

Palabras Clave: Soberanía alimentaria, Seguridad alimentaria y nutricional, Mercados Campesinos

Resumen

Sibaté es un municipio de Colombia, ubicado en el departamento de Cundinamarca, que ha sido pionero en temas de Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN) no solo a nivel departamental sino a nivel nacional. Los Mercados Campesinos (MC) de manera formal en este escenario, se han venido implementando desde hace aproximadamente 8 años, siendo promovidos por las administraciones locales a través de la jefatura de desarrollo económico, adscrita a la Secretaria de Agricultura, Desarrollo Económico y Ambiente. Sin embargo, dada la amplia vocación agrícola y ganadera del municipio, alrededor del año 1998 se han venido acogiendo estrategias departamentales de comercio alternativo de alimentos. Un ejemplo de ello han sido las iniciativas denominadas "Mercasueños" y "Abastos del sur", caracterizados por ser

circuitos cortos de comercialización en donde el campesino vende de manera directa sus alimentos al consumidor.

Los MC han sido una experiencia exitosa en el municipio, lo que ha permitido la vinculación de otras iniciativas al programa tales como: las escuelas de líderes gestores en Seguridad y Soberanía Alimentaria, la implementación de huertas escolares y caseras y la inclusión de prácticas de reciclaje a través de la estrategia denominada "Reciclatón", mejorando también el acceso a los alimentos de las familias urbanas.

De acuerdo con lo mencionado, es posible establecer como esta experiencia ha sido destacable no solo por sus aportes en términos de SAN (disponibilidad, acceso, consumo) sino también de Soberanía Alimentaria (SoA) (fortalecimiento del control democrático, paz social y reorganización del comercio de alimentos). Con respecto a la SAN, se ha fortalecido el acceso económico y de comercialización para los campesinos, y el acceso físico a alimentos de calidad para los consumidores.

Basados en la SAN expuesta por el observatorio de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional de la Universidad Nacional; desde la dimensión alimentaria a través del eje de acceso, algunos de los consumidores manifiestan mejorar el acceso físico a alimentos de calidad y una parte de los campesinos refieren mejorar sus condiciones económicas y laborales, lo cual podría favorecer este eje. En cuanto a la dimensión nutricional a través del eje de consumo, se puede ver favorecida pues sus actores tienen la posibilidad de consumir alimentos catalogados de mejor calidad organoléptica y nutricional. En lo concerniente a la dimensión ambiental, se resalta la promoción del trueque y el reciclaje. Finalmente, desde la dimensión humana a través de la paz social, se promueven relaciones de cooperación, solidaridad, equidad y apoyo mutuo, entre los consumidores y los campesinos.

En cuanto a la SoA se identifican aportes en la reorganización del comercio de alimentos y la paz social. El MC es una ventana comercial primordial para los campesinos que les ha permitido acceder a otros mercados, aunque con dificultades debido al alto costo de los transportes y la intermediación. A pesar de esto, el campesino es un actor resiliente, con la calidad de los alimentos ofertados a los consumidores y las relaciones de amistad generadas con éstos, ha logrado mantenerse, intercambiando no solo alimentos sino también saberes.

Pese a las dificultades que presenta el MC, es de resaltar que esta estrategia ha permanecido estable durante los últimos años, debido a la voluntad política de la administración local que ha apoyado a los campesinos para el desarrollo de la estrategia con recurso humano, económico y patrimonial. Sin embargo, se requiere de un mayor control democrático por parte de los campesinos, como de los consumidores de este mercado, pues se han identificado ciertas debilidades de tipo organizacional que limitan el acceso a recursos principalmente por parte de los campesinos.

Afianzar el control democrático de esta estrategia además permitirá reconocer a los MC más allá de ser un espacio para la comercialización de alimentos, siendo una iniciativa propicia para la recuperación de la memoria y la cultura alimentaria, así como para la participación e incidencia real de los campesinos y consumidores en las políticas públicas.

Finalmente, otro reto que se plantea es el de generar acciones que articulen el saber tradicional, rescatando practicas sostenibles para la producción de alimentos, protegiendo de esta manera los recursos disponibles y brindando a los consumidores alimentos de mejor calidad, fortaleciendo así las relaciones de solidaridad y amistad ya existentes entre campesinos y consumidores.

Factores que determinan la decisión de compra de los consumidores y facilitan el acceso a las Ferias Libres de Chile

LUIS SÁEZ TONACCA[36]
CARLOS DÍAZ RAMÍREZ[37]

Palabras Clave: Ferias libres, consumidores, compras locales.

Resumen

Desarrollar mercados locales es complejo pero factible, requiere políticas públicas y especialmente metodologías de extensión que consideren el saber, las características, las expectativas e intereses de los integrantes de dichos mercados.

En ese contexto, es clave el co-diseño, facilitar el desarrollo de confianzas entre los productores y las familias de consumidores, entre los propios grupos de consumidores y entre los grupos de productores. No se deben imponer asociaciones o alianzas, es necesario constuir de forma participativa y sin

36 Departamento de Gestión Agraria y Centro de Estudios en Ciencias y Tecnologías de los Alimentos, Universidad de Santiago de Chile.

37 Centro de Estudios en Ciencias y Tecnologías de los Alimentos, Universidad de Santiago de Chile.

presiones. También, es importante la vinculación con la comunidad, las organizaciones locales y el poder local, por nombrar algunos actores importantes para el desarrollo de estos mercados.

Por lo tanto, es clave entender cómo funciona el canal tradicional agroalimentario, quiénes son sus actores, cómo se relacionan, cuáles son sus percepciones y sus comportamientos. También, poder visibilizar dicho mercado y su aporte a la alimentación saludable y equitativa, para realizar propuestas de desarrollo que permitan generar políticas públicas para incentivar dichos mercados, demostrando que, más que un problema, son una solución, una necesidad para mejorar la calidad de vida de productores agrícolas y los consumidores finales.

En ese sentido, hemos ayudado a crear una corporación para desarrollar el canal alimentario tradicional, agrícola y pesquero, conformada por organizaciones de pescadores artesanales, productores agrícolas, asociación de ferias libres y organización de consumidores, cuya sigla es CODEMA-Chile. Dicha organización, ha logrado influir en las políticas públicas relacionadas con la alimentación saludable del país.

Entre nuestro grupo de investigación y CODEMA-Chile, hemos intentado comprender la dinámica de los mercados locales y particularmente en las Ferias Libres. En ese sentido, se presenta el resumen de dos estudios relacionados.

Las ferias libres en Chile representan un gran aporte a la comunidad dado a la variedad de productos que ofrece, la calidad y el precio de estos, de esta forma comprar en dicho canal es un proceso en que inciden diversos factores del comportamiento humano (FAO, 2013a; FAO, 2013b; Sáez et al, 2010). Para entender dicho proceso, se realizó una caracterización de los consumidores de ferias libres en Chile.

En el primer estudio, cuyo objetivo era caracterizar los consumidores, los resultados indican que las ferias tienen un gran posicionamiento ante cualquier otro canal de venta, debido principalmente a que representan una solución a la economía del hogar debido a los precios ofrecidos de los productos, los lazos que se establecen con vecinos y vendedores, además de ser parte de la tradición y cultura del país (Salazar, 2003).

Dichos consumidores son personas adultas, mayormente de sexo femenino (62,8%), con un rango de edad predominante entre 30-44 años (36,5%), principalmente compran frutas, hortalizas, pescados y mariscos, para lo cual un 37,2% de las personas destinan entre USD 7 a 14 y acuden principalmente caminando a las ferias en un rango de hasta 10 cuadras (aproximadamente 1 km).

Los motivos por los cuales los consumidores mencionan asistir a ferias, un 86,9% indica que son una solución a la economía del hogar, un 79,9% porque son un beneficio para la comunidad, en un 73% por costumbre y un 51,5% porque es un paseo. Además, se menciona la indicación médica y porque los productos son saludables. También, es importante el horario de funcionamiento (79,9%), la cercanía (77,4%), un 76,2% encuentra que los precios de los productos ofrecidos se muestran claramente y un 51,5% porque los pasillos para circular al interior de las ferias libres son cómodos. También se menciona que en la feria los productos son más frescos, se pueden elegir los productos y hay confianza con el comerciante.

A los usuarios de ferias libres les gustaría que los feriantes les entregaran información de salud y nutrición sobre los productos, al igual que se encontrara un puesto para controlar el peso de las compras, se pudiera pagar con tarjeta y las ferias fueran limpias.

Ante un alza de precios de frutas y hortalizas, los consumidores deciden comprar menos cantidad, pero en ninguno de los casos dejan de abastecerse de estos productos. En cambio, en pescados y mariscos, un alza de precio genera menor o nula compra.

El segundo estudio, se indagó sobre limitaciones de la población al acceso de frutas y hortalizas, indicando que, a diferencia de lo reportado en EE. UU., en Chile los "desiertos" pueden existir aun habiendo supermercados cercanos al hogar, principalmente por precios muy altos, calidad, o falta de oferta.

Los resultados del estudio son consistentes con lo planteado por el Ministerio de Salud sobre ambientes alimentarios y acceso a frutas y hortalizas frescas, identificando que la cercanía, disponibilidad, conveniencia y aspectos socio culturales, son las variables incidentes al acceso.

Bibliografía

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). 2013a. Características económicas y sociales de Ferias Libres de Chile. Recuperado de: http://www.rlc.fao.org/es/publicaciones/informe-estructural-enfel/.

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). 2013b. Ferias libres de Chile son un motor de desarrollo y un gran aporte a la seguridad alimentaria. Recuperado de: http://www.rlc.fao.org/es/prensa/noticias.

Sáez, L., Torres, V., & Cáceres, L. 2010. Caracterización de las ferias libres como canal de comercialización en la Región Metropolitana de Chile. *Economia Agraria (Revista Economia Agraria)*, *14*(313-2016-5865), 1-7.

Salazar, G.l. 2003. *Ferias Libres: Espacio residual de soberanía ciudadana*, Ediciones SUR.

Innovaciones pertinentes a los productores agroecológicos del Valle del Cauca y sus esquemas de comercialización

EZEQUIEL CADAVID HERNÁNDEZ[38]

Palabras Clave: Redmac, mapeo de valor, capacidades organizacionales, estrategias de Innovación.

Resumen

La Corporación Red de Mercados Campesinos Agroecológicos del Valle del Cauca (Redmac) es una organización de tercer nivel, representante del sector agroecológico del departamento con funciones de coordinación, representación y fomento, tiene más de 10 años desde la constitución formal. Entre febrero de 2017 y septiembre de 2019 se desarrolló un novedoso mapeo de valor para el sector agroecológico del Valle del Cauca abordado por el autor desde la maestría en Gerencia para la Innovación social de la Universidad Icesi y, a través de contratos laborales con la Corporación Autónoma Regional del

38 Instructor AgroSENA. Regional Valle del Cauca. Ecadavidh@sena.edu.co ezequielcadavidr@gmail.com

Valle del Cauca (CVC), Fundafro, La Corporación Biocomercio Sostenible y El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

Los grupos agroecológicos desarrollan conflictos operativos y filosóficos prácticos entre la gestión de los recursos naturales y sociales asociados a la agroecología con la estructura y manifestaciones cotidianas del sistema económico del país, en especial desde las facetas más claramente capitalistas. Esos conflictos posiblemente influyen en el hecho de que pocos productores agroecológicos del Valle del Cauca conocen y aplican estrategias gerenciales innovadoras que, siendo pertinentes a la agroecología, a primera vista y sin un adecuado proceso de análisis y contextualización del entendimiento del valor compartido, de la satisfacción de necesidades y de los negocios incluyentes, podrían ser mal juzgados como procesos exclusivamente financieros y descartadas por ende, por varios grupos agroecológicos.

La metodología construida para desarrollar el mapeo de flujos de valor de productos y servicios agroecológicos de la Redmac permitió integrar varios enfoques complementarios, los negocios verdes del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, las fases de intermediación de modelos tradicionales de comercialización agropecuaria y el reconocimiento de criterios fundamentales de la agroecología. Sin embargo, el éxito de sus resultados, ratificado en variados espacios por la Redmac, está basado en la adopción del enfoque de la Investigación Acción Participativa desde el diseño de la investigación, la validación reiterativa de los resultados, su adaptación lingüística y simplificación narrativa.

Las categorías contempladas en el mapeo de flujos de valor fueron en la etapa de pre-producción: Caracterización de productor, uso y protección de recursos naturales, actividades de aprovechamiento y producción, y relacionamiento institucional. En la etapa de acciones y recursos de diferenciación: Elementos de comunicación, sistema participativo de garantías y decisiones de comercialización. Finalmente, en la etapa de agregación de valor: Exigencias de transporte, caracterización consumidores agroecológicos y nichos de mercado.

A partir de los resultados validados, el análisis organizacional de la Redmac y la revisión de referentes y fuentes normativas vigentes, se establecieron propuestas para el mejoramiento de resultados, experiencias y gestión de los mercados agroecológicos que, desde de múltiples aproximaciones, implican el desarrollo de competencias individuales y que deberían dominarse a nivel colectivo a manera de capacidades organizacionales (detallar Tabla 1).

Esta experiencia permite reconocer a la agroecología como un caso de innovación de impacto social que, indudablemente, requiere del uso de estrategias y técnicas de los emprendimientos sociales para ser más efectivo y eficiente, para acercarse al cumplimiento de las expectativas de la agroecología como ciencia, práctica y como movimiento social.

Se iniciará un proceso de acompañamiento institucional desde la estrategia AgroSENA, regional Valle, para consolidar el desarrollo de pruebas piloto de las estrategias gerenciales que se proponen como innovadoras y pertinentes a la Redmac. Se invita a los interesados a consultar el resumen ampliado de la tesis de grado de maestría Ezequiel Cadavid 2020 a partir de los enlaces de la Figura 1.

Tabla 1. Referentes y grupos de resultados que se alinearon durante la investigación.

Competencias asociadas a la producción agropecuaria en Colombia alineadas en función del MNC agropecuario (2017).
Marco Nacional de Cualificación del sector Agropecuario (Minagricultura, Mineducación, 2017)
Sistema Participativo de Garantías- SPG (Redmac, 2016)
Competencias laborales en Producción de agricultura ecológica (SENA, 2015)
Caracterización del sector agropecuario Colombia (SENA, 2013 y 2014)
Capacidades organizacionales requeridas frente a la producción agropecuaria según normatividad vigente en función de la resolución 407 -MADR (2018).
Capacidades requeridas para el desarrollo de actividades agropecuarias (Res. 407-Minagricultura, 2018)
Capacidades organizacionales para la comercialización (ADR (2017)
Estrategias de los lineamientos de política pública para la ACFC. (Resol. 464- Minagricultura, 2017)
Capacidades requeridas para abordar la caracterización de oferta para mercados campesinos** (ADR, 2017)
Estrategias gerenciales innovadoras propuestas a la Redmac- Contexto 2019.
Lineamientos estratégicos Plan de Vida Redmac. 2017-2020
Estrategias de mejora (Redmac & Cadavid, 2018)
Análisis DOFA Redmac (Redmac & Cadavid, 2018)
Voces de los consumidores agroecológicos (Cadavid, 2018)
Estrategia de innovación sugerida a la Redmac (Keleey, 2000, Seleccionado por Cadavid, 2019)
Priorización alternativas de financiación oficial (CBS-CVC, basado en Cadavid, 2018)

Fuente: elaboración propia a partir de los documentos consultados

Figura 1. Código QR y enlace a tesis Cadavid-Redmac 2020

https://bit.ly/2SCCdZE

Fuente: Generado por el autor en la página: www.codigos-qr.com

Mercado campesino: Construyendo redes de Paz

IRIALED MURCIA OCACIONES
DAILER MONTOYA DIAZ

Palabras Clave: Paz, campesino, mercados, gobernanza, agricultura

Resumen

En el departamento del Caquetá históricamente afectado por muchos años de conflicto social armado, se ha derivado una gran brecha de inequidad en el sector rural del territorio, desplazando el campesino de sus tierras, invisibilizando la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria (ACFC) y abriendo paso a sectores productivos fuertes y avasalladores como el de la ganadería extensiva. Desplazamiento que causo en el sector campesino la pérdida de confianza en el Estado y que logro sacarlo de las tradicionales plazas de mercado que fueron construida por y para los campesinos.

Los mercados campesinos hoy son una expresión de contacto directo entre la vida rural y urbana que permiten generar una producción amigable y un consumo consciente en la sociedad en la que son participes. En el municipio de Florencia, Caquetá, estos mercados se reactivan y se han consolidado gracias a la iniciativa que gestaron, hace más de tres años, las comunidades productoras del sector rural del municipio, con el objetivo principal de mejorar las redes de comercialización, visibilización y venta de sus productos campesinos, permitiéndose llegar a más familias del sector urbano de Florencia; y con ello, dignificar las condiciones de vida de estas familias rurales habitantes de un territorio afortunado por su biodiversidad y estratégica geografía,

al ser la puerta de oro de la región amazónica Colombiana, pero que ha sido asechado por la desigualdad histórica y el saqueo de sus bienes naturales.

La articulación institucional con entes municipales y departamentales han dinamizado y fortalecido esta iniciativa, permitiendo a hoy, tener Mercados campesinos institucionalizados en ubicaciones estratégicas del casco urbano del municipio, como la plazoleta del Palacio Municipal y Departamental, y en periodos de dos veces en el mes, además del rescate socio-cultural que se ha dado en la comunidad campesina y el recogimiento de actividades ancestrales y tradicionales por parte de la sociedad Florenciana. Con la Universidad de la Amazonia se logró firmar un convenio para dinamizar la estrategia "*Vamos a mercar a la U*" la cual ha dado grandes resultados, acercando el campo a la academia.

Actualmente, esta iniciativa crece y florece aún más, mediante la proyección y nacimiento de una Red Departamental de Mercados Campesinos en el Caquetá[39] que surge mediante acciones de gobernanza social que fomentan la ACFC[40] del Departamento, trabajo gestado desde la sociedad civil y la institucionalidad, lo cual ha permitido aunar esfuerzos para dignificar la cultura campesina y volver a una relación amena con la naturaleza al recuperar y valorar los principios básicos de la Agricultura, que deben ser para la vida y el respeto por nuestro entorno de convivencia.

Sumado a las acciones de incidencia y gobernanza, los Mercados Campesinos (MC) son liderados por la comunidad rural, por mujeres campesinas, que han logrado ganar incidencia en los espacios de participación para la formulación y establecimiento de Políticas institucionales de la región y Planes de ordenamiento del territorio; en la Política Publica de Mujer y Genero del Departamento y del Municipio, como una acción principal para la autonomía económica de la Mujer Rural; el POMCA del rio Hacha principal afluente del municipio, en el cual se establece como una estrategia para cambiar la ganadería extensiva, que genera daños ambientales en nuestro territorio, por mecanismos de producción que reconcilien nuestra relación con la naturaleza;

---

39 Gobernación del Caquetá Decreto n° 1344 (2018), "Por la cual se adoptan los lineamientos estratégicos de Política Pública para la Agricultura Campesina Familiar y Comunitaria- ACFC y se institucionaliza las iniciativas de economía campesina y comunitaria en el Departamento del Caquetá"

40 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (12 de febrero de 2018). *Resolución n° 464*, "Por la cual se adoptan los lineamientos estratégicos de Política pública para la Agricultura Campesina Familiar y Comunitaria y se dictan otras disposiciones". Diario oficial 50505. https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%20No%20000464%20de%202017.pdf

en el Plan de Acción de Transformación Regional – del Plan de desarrollo con Enfoque Territorial (PATR –PDET), los cuales se han priorizado dentro del pilar de reactivación económica y producción agropecuaria y, el pilar de paz y reconciliación donde se establecen como una apuesta regional en la zona rural de Florencia y en el Caquetá.

Otra apuesta de La ACFC y MC es articularse con el turismo rural comunitario y el agroturismo donde se ofrecen servicios de pasadías en predios de productores del MC como un ejercicio de acercamiento y creación de vínculos de confianza entre el campesino y el consumidor final, además de la guianza interpretativa, visita a cultivos y procesos productivos, con el fin de recuperar la cultura campesina mediante estrategias de reconocimiento territorial y recuperación de memoria. Gracias al trabajo anterior realizado, se ha logrado ingresar dentro de las 52 iniciativas que conforman la Red Nacional de Turismo Comunitario para Colombia del MINCIT, así mismo que el MC sea un referente turístico del municipio y que desde allí se realice la promoción y divulgación del turismo comunitario regional en Caquetá.

Ser referente regional de MC desde la experiencia de aprender y desaprender, con una mirada social, productiva, económica y ambiental, que tiene rostro campesino y desde la metodología de "Conocernos y Reconciliarnos" se pretende, a partir de un lenguaje básico pero incluyente, que hombres y mujeres campesinas puedan compartir, replicar y divulgar esta experiencia en los dieciséis (16) municipios del departamento para la promoción y visibilziación de la ACFC como una estrategia de conservación del medio ambiente, de consumo responsable, producción amigable y de preservación de la cultura campesina.

Bibliografía

Alcaldía municipio de Florencia (2019). Política Pública de mujer "tejemos nuestras voces para una vida digna" 2019-2029 municipio de Florencia.

Gobernación del Caquetá. (11 de diciembre de 2017). *Ordenanza n° 022*. "Por medio del cual se establece y Adopta la Política Pública, desde con y para las mujeres del departamento del Caquetá y se dictan otras disposiciones". http://www.caqueta.gov.co/normatividad/ordenanza-n-022-del-11-de-diciembre-de-2017

Mercado Agroecológico Tierra Viva

PAOLA GOMEZ[41]
MARIANNE TORRES BARAHONA[42]

Palabras Clave: Acciones colectivas, productos agroecológicos, comercio justo.

Resumen

El Mercado Agroecológico Tierra Viva es una iniciativa que nace en el 2015 con el objetivo de brindar un espacio en Bogotá para el fortalecimiento de la agricultura ecológica local, fue gestado por la fundación Semilla Andina y actualmente lo integran veinte emprendimientos locales que ofrecen alimentos frescos y transformados, productos de aseo, cosmética y medicina natural, los cuales son comercializados directamente por quienes lo producen, a precio justo y con un concepto agroecológico respetuoso con el medio ambiente y el consumo responsable.

El Mercado Tierra Viva se ha consolidado en los últimos cinco años gracias al compromiso de sus integrantes en el fortalecimiento de las acciones colectivas, el diseño e implementación del Sistema Participativo de Garantías SPG, las actividades pedagógicas en cada mercado y la participación en redes que promuevan la agricultura familiar y la agroecología como la Red Nacional de Agricultura Familiar (RENAF), el Comité Regional por la Soberanía y las Autonomías Alimentarias (SALSA) y la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá Región (RMABR).

41 Fundación Semilla Andina. wiwacosmeticanatural@gmail.com
42 Fundación Semilla Andina. marianne@semillaandina.org

El Mercado Tierra Viva ha desarrollado y posibilitado estrategias de comercio justo y solidario a productores de Bogotá y alrededores, incidiendo no solo en la economía local sino en la reconstrucción del tejido social desde las relaciones urbano rurales que en este espacio se vienen presentando.

En el Mercado se destacan alternativas de participación activa de los agricultores familiares, neo-rurales, emprendedores urbanos, transformadores de alimentos y consumidores que buscan prácticas ecológicas y alimentos derivados de la producción agroecológica. Estas acciones son: Cooperación para el desarrollo del mercado manteniendo este espacio gracias a las acciones colectivas, diseño e implementación del SPG que avala la producción ecológica de alimentos de quienes integran el mercado, actividades pedagógicas durante las jornadas de mercado, jornadas periódicas de intercambio y exhibición de semillas nativas y criollas y participación en espacios de ferias institucionales y universitarias donde se fomenta la seguridad y soberanía alimentaria.

Mercados Campesinos y Populares

JOSÉ EFRAÍN VILLAMIL GIL[43]

Palabras Clave: Comercialización solidaria, economía campesna, economía popular.

Resumen

Los Mercados Campesinos son un mecanismo que permite la comercialización a precio justo (para productores y consumidores) de los productos del campo garantizando alimentos frescos y de calidad, la construcción de comunidad y el impulso a la economía popular de los sectores urbanos en donde se realizan los mercados y se coordinan con las entidades estatales las acciones de oferta institucional, de promoción en salud, cultura, ambiente, recreación y emprendimientos comunales, entre otras.

La experiencia Mutual Comunal Agroalimentaria "AGROCOMUNAL" es un proceso que se adelanta en la Región Central desde el año 2004, que compromete a la organización comunal de Tolima, Meta, Boyacá, Cundinamarca y Bogotá. Tiene como base la producción, transformación, planeación y comercialización solidaria de la economía campesina y la economía popular, generando redes entre campesinos y comunidades en la ciudad, la recuperación de la cultura y la memoria histórica. El primer mercado se realizó en la Plaza De Bolívar el 4 de noviembre de 2004 y en se realizaban cada 15 días en 14 parques de diferentes localidades, vinculando cerca de 4.000 familias de 150 municipios de la Región Central.

---

43 Mutual Comunal Agroalimentaria "Agrocomunal". hyntiva@hotmail.com

Ha tenido apoyo de la Unión Europea, a través de OXFAM G.B. y de la Administración Distrital hasta diciembre de 2015, se han vinculado Alcaldías Municipales para el beneficio de sus productores. Luego de perder el apoyo económico por parte de la Administracion de la Alcaldía de Bogotá (2016 -2019) AGROCOMUNAL, de manera autogestionaria con parte de los productores campesinos realizaron seis Mercados simultáneos cada 15 días en diferentes parques de la capital. Los resultados de estos cuatro años se pueden ver en la tabla 1.

Tabla 1. Resultados de AGROCOMUNAL durante el periodo 2015 - 2019

Total de fechas de mercado	89
Total de mercados realizados	445
Total de toneladas comercializadas	5.522
Total del valor comercializado	10.000 millones de pesos
Productores campesinos beneficiados	1.000 familias
Municipios participantes	120

Además de los mercados presenciales, se comercializa en el canal corto constituido por tenderos, restaurantes, fruvers y comerciantes de plazas de mercado, en donde el pago de contado es obligatorio. La dificultad que se tiene es la carencia de centros de acopio en Bogotá, para poder distribuir productos todos los días.

Por otro lado durante estos 16 años de vigencia de mercados campesinos, hemos recuperado más de 40 mercados en igual número de municipios, beneficiando a un importante número de productores campesinos. Asi mismo se ha participado en el proyecto de Ventas Locales, liderado por Organizaciones Solidarias, pero, como en el canal corto, la dificultad es la carencia de centros de acopio, para acceder la oportuna entrega de los productos.

Análisis de la gobernanza de organizaciones con lógicas de transición agroecológica: Mercado organico del Sumapaz y Asociación de productores orgánicos de la provincia de Sumapaz

ANGÉLICA TATIANA GÓMEZ TRIANA
MABEL XIMENA VELÁZQUEZ MOLANO
YESID ARANDA CAMACHO

Palabras clave: Mercados campesinos, gobernanza, acción colectiva.

Resumen

Hoy en día los pequeños productores enfrentan desafíos en aspectos como el acceso al mercado agropecuario, precios justos, soberanía y seguridad alimentaria, fortalecimiento de las comunidades y, preservación y conservación de los recursos naturales (Moreno, 2016), para ello emprenden acciones colectivas que permien superar los retos de estos desafios (FAO, 2010). Es así que en el presente estudio se indago con productores asociados a los estudios de caso: Mercado Orgánico de Sumapaz (MOS) y la Asociación de productores orgánicos de la provincia de Sumapaz (ASOPROMES) (Ver figura 1).

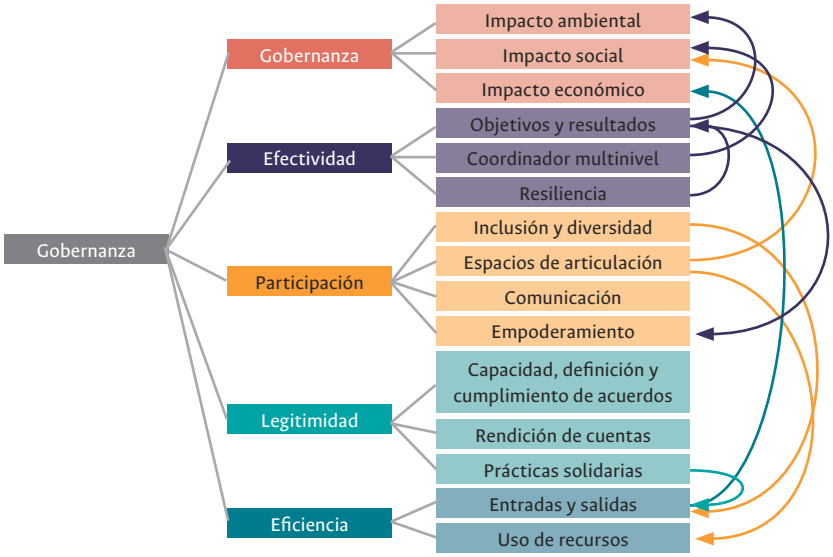
Para el desarrollo de esta investigación se recole la información mediante encuestas semiestructuradas a los actores líderes de cada organización orientadas a procesos de observación y percepción. Por otro lado, se realizó una revisión literaria para la construcción de un modelo analítico y matriz

de gobernanza de acción colectiva compuesta por dimensiones, criterios e indicadores establecidos para obtener la caracterización y las estrategias de mercado (Ver figura 2). Finalmente se utilizel Marco Analítico de Gobernanza (MAG) propuesto por Hufty (2008) el cual esta compuesto por cinco unidades analíticas (Actores, Problemas, Procesos, Puntos nodales y Normas) (Ver figura 3).

Figura 6. Mercados campesinos, MOS y ASOPROMES

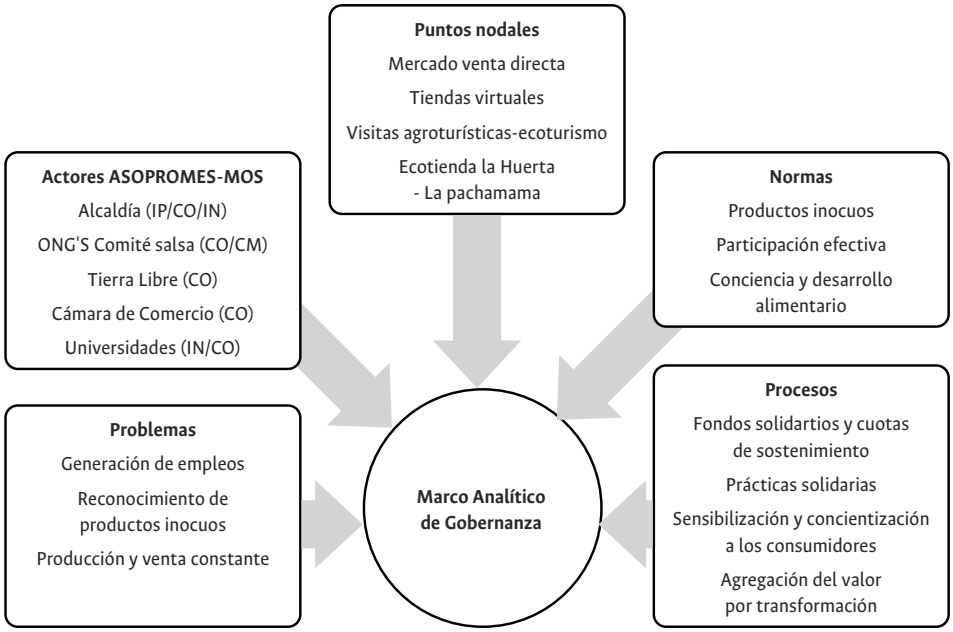
Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Modelo Analítico para evaluar la gobernanza



Fuente: Elaboración Novoa, 2019; Grupos de investigación GIGDR UN, AGROCIENCIA UDEC, AGRAS UN

Figura 3. Marco Analítico de Gobernanza por Hufty (2004)



Fuente: Elaboración propia

Acorde con los resultados ASOPROMES se compone por 26 miembros, se crea el 04 de Abril del 2009 con el apoyo del SENA, quien actuó como primer actor para su fortalecimiento, asociatividad y capacitaciones en la aplicación de bioinsumos como el hongo Trichoderma. Así mismo la organización Tierra Libre sirvió de impulso para fortalecer y acompañar este proceso.

Hoy en día no se encuentran todos los miembros activos en la organización quienes fueron pioneros de la misma. Sin embargo, cuentan con una presidenta integrada tres (3) meses después de su creación. En el año 2012 se constituye legalmente y empiezan a operar diferentes comités dentro de la organización. Actualmente cuentan con una tienda aliada llamada La Pachamama, ubicada al lado del mercado campesino que se realiza cada ocho (8) días únicamente los días sábados en el Pueblito Fusagasugueño.

El Mercado Orgánico de Sumapaz compuesto por 15 miembros se creó el 23 de Marzo del 2014 con ayuda de Tierra libre quien actuó como impulsor y fortalecedor a los miembros y a la organización. En vista de los bajos precios en la plaza de mercado y uso masivo de productos de síntesis química surge la motivación de iniciar la transición agroecológica. Hasta el dia de hoy no

están constituidos legalmente y su principal aliado o compañero es la ONG francesa Comité Salsa la cual está ubicada en Bogotá y municipios aledaños de la misma, los cuales cuentan con un mercado virtual donde se fortalecen la relaciones productor-consumidor. A diferencia de ASOPROMES, MOS presenta una participación y relación horizontal dentro de la organización. Este mercado se encuentra a ocho (8) días únicamente los días domingos en el Batallón-Vía La Pampa.

De este modo, las organizaciones se evidencia un acceso a mercados locales con una distancia menor a 200 km entre el lugar de producción y venta. En cuanto al aporte a la soberanía alimentaria más del 81% de los asociados presenta una diversidad en la oferta de productos agroalimentarios, emprenden acciones de economía social y solidaria para el beneficio de la comunidad y su vinculación al mercado. Para la identificación y respuestas ante riesgos y amenazas se tienen en cuenta mecanismos de resiliencia mediante acciones de fortalecimiento organizacional y existen fondos y otros mecanismos solidarios para soportar gastos colectivos.

Por otro lado, la inclusión socioeconómica desde el punto de vista de la comercialización, el empleo se ha generado únicamente para algunos miembros de la familia; ambas organizaciones promueven e incentivan actividades desde el agroturismo, transferencia de conocimiento y valor agregado por la transformación y producción agroecológica. En cuanto a la integración al mercado las organizaciones participan de forma permanente cumpliendo con los volúmenes y tiempo de entrega de sus productos, evittan la intervención de intermediarios y se apoyan en sus compañeros, participan en capacitaciones de comercialización y producción técnica; la oferta de sus productos es diversa, frecuente y suficiente, ya que, preveen la producción de acuerdo al ciclo productivo de sus productos y se organizan para ser más eficientes a la hora del transporte y distribución de los mismos.

En conclusión, los asociados realizan en su mayoría el mercado de venta directa y con otros actores mediante tiendas virtuales (ejemplo del comité SALSA en conjunto con el MOS). Se reconoce la importancia de vincularse y trabajar como organización para enfrentar los retos y toma de decisiones que les concierne y cada vez se suman actores pertinentes y estratégicos en el territorio (Aranda et al, 2019) que buscan trabajar en el fortalecimiento de la acción colectiva y la garantía de ser y participar en mercados campesinos y por último, las organizaciones han logrado integrarse al mercado local mediante la visibilización de la mismas y su reconocimiento, aportando credibilidad a su producción agroecológica.

Bibliografía

Aranda, Y. (ed). 2019. *Procesos de gobernanza territorial: un análisis para la provincia del Tequendama–Cundinamarca*. Bogotá: Editorial Universidad Nacional de Colombia.

FAO. (2010). Foro nacional de vinculación de los pequeños productores al mercado. *Documento técnico*, 13.

Hufty, M. (2004). *Marco conceptual de la gobernanza. Una propuesta para concretizar el concepto de la gobernanza*. Ginebra: Instituto Universitario de Estudios del Desarrollo.

Moreno, M. (2016). *Proyectos Insignia. Agricultura familiar inclusión territorial*. Bogotá.

Análisis de la gobernanza de ORGANICAMPO como una organización en proceso de transición Agroecológica en el municipio de Cabrera - Cundinamarca

MARÍA PAULA CABRA MENDOZA
MABEL XIMENA VELÁSQUEZ MOLANO
YESID VICENTE ARANDA CAMACHO

Palabras clave: **A**groecología, venta directa, alternativas.

Resumen

En el marco del proyecto "Evaluación de prácticas agroecológicas y el efecto de los procesos de gobernanza en la trasformación de sistemas agrícolas de la provincia de Sumapaz" financiado por la Convocatoria de proyectos de investigación conjuntos entre la Universidad de Cundinamarca y la Universidad Nacional de Colombia Sede Bogotá, se sustrae este estudio de caso. En el cual es importante resaltar la labor de los agricultores que deciden mejorar o cambiar su sistema productivo convencional a un sistema agroecológico,

Es importante comprender lo procesos de gobernanza que rodean la producción y comercialización de productos agroecológicos. Según Tobasura & Ospina (2010) la gobernanza es la capacidad de los actores para ejercer poder y obtener beneficios de la participación en la transformación de los sistemas productivos en los que los territorios buscan la transición a la agroecología.

En este sentido es relevante el intercambio de beneficios entre agricultores y consumidores.

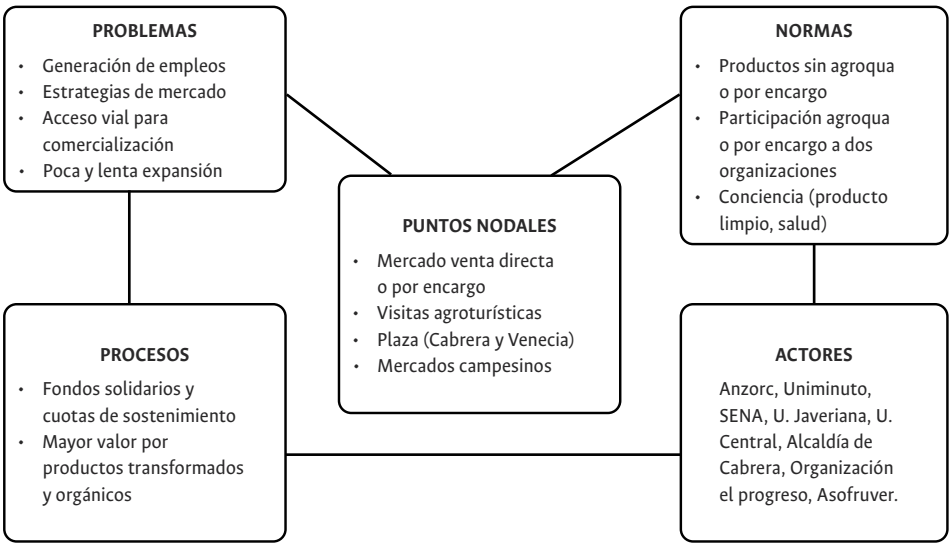
En el análisis de la gobernanza de este proceso de transformación productiva de la Asociación de mujeres productoras y comercializadoras de hortalizas orgánicas de la vereda Santa Marta del municipio de Cabrera (Organicampo) se utilizó el Marco Analisitico de Gobernanza (MAG) propuesto por Hufty (2008).

De acuerdo con los resultados (Ver figura 1) frente al proceso de transición agroecológica en Organicampo se encuentran diferentes tipos de actores de tipo público, privado, individual o colectivo como la Asociacion Nacional de Zonas de Reserva Campesina (Anzorc), la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto), el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), la Pontificia Universidad Javeriana, la Universidad Central, la Alcaldia de Cabrera, la Organización El Progreso, y la Asociacion de Productores Agropecuarios de la Vereda Santa Marta (Asofruver). Estos actores aportan de alguna manera a este cambio a traves de la realización de proyectos o investigaciones, asi mismo, se fortalece la comercialización a un precio justo y la identidad de sus productos a nivel del municipio y de la región.

Organicampo es una organización liderada por mujeres campesinas, empezó este camino de producción agroecológica hace cinco años y su objetivo es fortalecer la producción de hortalizas orgánicas y darse a conocer al mercado con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los clientes y su nutrición. Frente al tema de la comercialización de sus productos, se identificaron varias dificultades por falta de concientización de algunos consumidores y su toma de decisiones frente al valor agregado de los productos. Sin embargo, Organicampo se plantea salidas para mejorar estos aspectos a nivel organizativo y económico, tales como: visitas agroturísticas, cuotas de sostenimiento, transformación de alimentos y venta directa.

En consecuencia se debe seguir apoyando estas organizaciones con este tipo de lógicas de producción que no solo son implementadas para mantener su nivel económico sino también rescatan saberes, aportan a la protección del ambiente, mejoran su salud y su calidad de vida, manejan el relevo generacional (que hoy en día en muchas organizaciones se evidencia su perdida), incluyen al género femenino y rescatan prácticas que aportan a servicios ecosistémicos como agua y suelo como recursos fundamentales para la producción en este caso de hortalizas, aromáticas y algunos frutales implementados por ellas.

Figura 7. Marco analítico de Gobernanza (descripción del proceso de gobernanza y agroecología de Organicampo)



Esta organización tiene una acción colectiva de comercialización de hortalizas, de la cual se lucran todos los miembros. Eestá compuesta por 10 mujeres, se reúnen mensualmente y/o semanalmente para la toma de decisiones y planeación acerca de las ventas de los productos que son en su mayoría un 70% orgánicos; se tiene en cuenta las sugerencias u opiniones de todos los miembros.

Es de aclarar que se distribuyen dos personas por semana para hacer el proceso de comercialización en la plaza de mercado del municipio de Cabrera, Venecia ó Bogotá (mediante la participación en mercados campesinos) de manera directa con el consumidor, así mismo buscan otras alternativas como la elaboración de arepas y mute como fondos para el mantenimiento de la organización y manejan cuotas en cada reunión. También hacen algunas alianzas con otras entidades para recibir capacitaciones y fortalecer sus producciones agroecológicas.

En conclusión la función principal de la organización es comercializar sus productos orgánicos y sensibilizar a los consumidores de la importancia en la salud y el ambiente teniendo beneficios económicos y productivos; sus limitantes han sido el desequilibrio en la demanda y la oferta pero también en

el tiempo que se tardan en trasladar los productos hacia las plazas; el difícil acceso a transporte y el mal estado de las vías de acceso.

Bibliografía

Hufty, M. (2004). *Marco conceptual de la gobernanza. Una propuesta para concretizar el concepto de la gobernanza*. Ginebra: Instituto Universitario de Estudios del Desarrollo.

Tobasura, A. I., & Ospina, P. C. (2010). *El Proceso de Gobernanza de la Cadena de la Mora. Un Estudio de Caso en el departamento de caldas (Colombia)* (No. 701-2016-48133).

LÍNEA TEMÁTICA 2.

Gobernanza y políticas públicas para la comercialización de alimentos

Gobernanza y políticas públicas para la

El Programa de Alimentación Escolar (PAE) en Granada: retos y oportunidades para el desarrollo rural

CLAUDIA MILENA GIRALDO GÓMEZ[44]
NATHALIA VALDERRAMA BOHÓRQUEZ[45]

Palabras Clave: alimentación pública, desarrollo rural, compras locales, Programa de Alimentación Escolar (PAE)

Resumen

La organización del Programa de Alimentación Escolar (PAE) en Granada se ha transformado a lo largo de los años. A inicios de los años 2000, se efectuó la compra directa con las Juntas de Acción Comunal (JAC). A partir de 2007, se gestionó por operadores externos. En el año 2011, a través de un ejercicio participación e incidencia política llamado Granada: "Nuestro Municipio la Casa de Todos", se propuso que se administrar nuevamente por las organizaciones campesinas a través de la Asociación de Juntas de Acción Comunal (Asocomunal). El recurso era recibido por la Asocomunal y entregado a cada

44 Asociación TEJIPAZ: Tejiendo Territorios para la Paz.

45 Senior Scholar. College of Humanities and Developing Studies (COHD) of the China Agricultural University (CAU).

JAC para efectuar las compras directas para los restaurantes escolares. En finales 2012 y hasta 2014, la gestión la realizó un operador externo por orden de la Gobernación de Antioquia que compraba en grande escala para abastecer a todo el Oriente Antioqueño y otros municipios (87 en Antioquia). Esto causó dificultades sociales por reclamaciones debido al evidente deterioro de los alimentos y al retroceso para el desarrollo rural, debido a los cambios en las dinámicas de participación y organización comunitaria que restringían la compra directa a los campesinos. En 2015, se realizó a través de una asociación de productores que compraba los productos directamente a los campesinos.

En la experiencia del año 2015, las instituciones que participaron fueron las JAC, la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios de Granada (Adepag), las Cooperativas Coogranada, Creafam, Confecoop Antioquia, la Gobernación de Antioquia, el Ministerio de Educación Nacional (MEN) y la Alcaldía Municipal de Granada, con el acompañamiento de las asociaciones de padres de cada vereda y de las escuelas del casco urbano municipal. Esta se caracterizó por ser desde la gente, con la gente y para la gente. Operacionalmente, se hicieron inventarios incluyendo las cotizaciones de los productos. Luego, se hicieron reuniones cada 3 o 6 meses con los campesinos para llegar a acuerdos sobre precios y planeación de siembra. Estos acuerdos fueron fundamentales para pautar los precios, por debajo de los precios del mercado y por encima de los precios que los campesinos los venden. Además, se llegaron a compromisos mutuos sobre cantidades de acuerdo a la capacidad e interés de cada familia productora. Las entregas se realizaban cada 15 días con participación de los miembros de las JAC y de las escuelas. Esta experiencia no tuvo tanta apropiación comunitaria como cuando se operaba con las JAC (años 2000-2006; 2012 y 2015), pero fue evidentemente mejor para el desarrollo de la economía campesina y para la participación comunitaria que cuando fue operado centralizadamente (años 2007-2011 y 2013- 2014).

Las dificultades principales fueron de término presupuestal y organizacional. Primero, la forma como la gestión pública del PAE se organiza, limita a las organizaciones que no cuentan con un grande capital financiero. Estas organizaciones no cuentan con grandes sumas de dinero para comenzar la operación y que son requeridas debido a las demoras en los desembolsos a nivel nacional y departamental. Los desembolsos se realizan de acuerdo con las cuentas de cobro presentadas a las administraciones a nivel municipal, departamental y

nacional. Segundo, la operación del PAE demanda un trabajo coordinado del abastecimiento entre la producción (oferta) y el consumo en los restaurantes (demanda). Factores externos como los ambientales (ciclos de lluvia y sequías) y sociales (paros campesinos y de transporte) afectan el abastecimiento. Esto puede ser superado a través de diálogos, apoyos mutuos y negociaciones entre campesinos, facilitadores y gestores del programa. Por otra parte, en algunos casos el PAE es concebido como un mecanismo de asistencia social, que puede beneficiar a terceros que financian campañas políticas. Este programa necesita urgentemente de voluntad política que no dependa solamente del gobierno de turno, y que sus recursos públicos sean colocados honestamente y de forma transparente al servicio de la gente.

El PAE representa un mecanismo de compromiso social consciente para la dignificación de los procesos campesinos. Este programa es un mecanismo de gobernanza intersectorial que trasciende el espacio social y potencializa procesos de generación de renta y compromiso de los miembros de las familias campesinas, al mismo tiempo que genera reconocimiento y arraigo social. Esta experiencia ayudó a dinamizar la economía por fortalecer los procesos de comercialización, permitió el aumento de la diversidad de productos abastecidos y la planificación de la producción campesina, al mismo tiempo en que fomentó una mayor conciencia en la aplicación y uso de agrotóxicos por el sentimiento de responsabilidad durante el consumo. Recientemente, las compras públicas se posicionaron nuevamente en el campo político en el municipio de Granada a través de una agenda ciudadana: "Granada, construyendo un sueño" en el año 2019. Se busca que a nivel municipal se incluya como política pública a través del Plan de Desarrollo Municipal y se concretice como ley que trascienda por varios periodos de gobierno. Desde la experiencia del PAE de Granada, se reconoce que el programa se debe dignificar y quebrar el paradigma del asistencialismo y del pago de favores políticos. Se deben reconocer sus potenciales para el desarrollo rural y la gobernanza pública, especialmente con un impacto positivo mayor en municipios periféricos, más afectados por el conflicto armado y de menor categoría fiscal.

Fruto de la experiencia de 2015 del PAE, en el año 2016, se constituye TEJIPAZ. Esta se concibió como entidad de segundo nivel que agremia a las familias campesinas productoras para el acortamiento de cadenas de comercialización, para el respaldo legal y tributario de estas familias y para el cumplimiento de pedidos en el mercado institucional. Actualmente, TEJIPAZ está

impactando la economía local, el emprendimiento, la innovación, así como fortaleciendo la asociatividad y la producción limpia y consiente entre productor y consumidor. Además de implementar modelos sencillos de acortamiento de cadena, sistemas de abastecimiento productivo y la realización de alianzas para tal fin. La alcaldía del municipio de Granada adelanta un proceso de convenio para ejecutar el modelo productivo sostenible en lo ambiental, social y económico por medio del PAE para el año 2020 que espera impactar a más de 1.387 niños.

La alimentación pública no solamente se reduce a este sector, sino que involucra cuatro líneas de desarrollo: *Educación:* garantizando la permanencia educativa y mejorando el rendimiento y aprendizaje escolar; *Salud:* mejorando la nutrición de infancia, niños y adolescentes. Estos productos con mejor calidad cumplen las Buenas Prácticas Agrícolas y de Manufactura, en la gran mayoría son orgánicos, libres de agro tóxicos; *Agricultura Desarrollo Rural y Económico*: cuando la adquisición de alimentos es realizada directamente al campesino, este siente que el Estado está apoyando y que busca mejorar su economía y el acompañamiento técnico que brindan las Umatas municipales se ve articulado y con proyecciones de impacto a largo plazo; *Participación Comunitaria y Social:* cuando se vincula a las organizaciones productoras, a las Juntas de Acción Comunal, y a la Asociación de Padres, existe mayor participación social lo que induce a una buena y transparente ejecución de los recursos, conduciendo al desarrollo de esfuerzos colectivos que fortalecen el tejido social y sus vínculos familiares y comunitarios.

Las potencialidades desperdiciadas de las compras públicas en Colombia

NATHALIA VALDERRAMA BOHÓRQUEZ[46]

Palabras Clave: alimentación pública, desarrollo rural, compras locales, Programa de Alimentación Escolar (PAE)

Resumen

Evidenciar las transformaciones y repercusiones de las compras públicas en Colombia permite romper los paradigmas de las ideas construidas y desvelar sus potencialidades desperdiciadas como mecanismo de desarrollo humano y sostenible. La alimentación pública es un mecanismo estatal que incentiva el desarrollo rural: permite la comercialización de alimentos frescos, culturalmente adecuados y saludables, al mismo tiempo que permite el uso de recursos y la coordinación de esfuerzos que aumenta la eficiencia del abastecimiento alimentario (Morgan; Sonnino, 2008).

En Colombia, sus potencialidades son desperdiciadas en la medida en que los alimentos son adquiridos en largas e ineficientes cadenas de abastecimiento en las cuales participan un grande número de intermediarios y conlleva a la reducción de su calidad y cantidad. Según el informe FAO (2017), la capacidad de compra del Estado en los programas de alimentación pública moviliza cerca de 2,5 billones de pesos por año. Para el caso de Antioquia, solamente 3% de estas compras son realizadas directamente a organizaciones de agricultores familiares. Este tipo de sistema de gestión y abastecimiento desconoce los

46 Senior Scholar. College of Humanities and Developing Studies (COHD) of the China Agricultural University (CAU).

hábitos alimentarios del campesinado y lo subordina en ambos extremos de la cadena: los excluye de los mercados y de la toma de decisión dentro de los programas de alimentación pública. Además, algunos actores de las esferas pública y privada tejen alianzas para definir y emplear normativas excluyentes que les permite apropiarse de la alimentación pública y mercantilizarla, lo que da lugar a casos de corrupción (Contraloría General de la República, 2018) y concentración de los contratos públicos como el caso de 5 representantes legales que celebraron contratos entre 2013 y 2017 por 655.461 millones de pesos (Procuraduría General de la Nación, 2017).

Los intentos de incentivar las compras locales han fallado porque el Estado ha diseñado normativas de contratación y adquisición de alimentos que obedecen a las imposiciones del sistema agroalimentario y de certificación global, así como ha abandonado su papel de gestor y delegado sus responsabilidades a las firmas privadas. En algunos casos particulares, ambos actores se alían para asegurar su mutuo reconocimiento y reproducción social. También, el Estado ha desconocido el papel histórico de las figuras comunitarias para gestionar los programas de alimentación como las Juntas de Acción Comunal y las Asociaciones de Padres de Familia. Estas figuras a través de la contratación directa por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) abastecían de forma descentralizada los alimentos suministrados en el Programa de Alimentación Escolar (PAE) y en los Hogares Infantiles (HI) del ICBF a través de circuitos cortos de comercialización a nivel de veredas o con compras directas a las tiendas locales de los municipios. Esto permitía que: 1) los alimentos fueran comprados en las veredas directamente a las familias campesinas activando la economía local; 2) las comunidades comprometidas fueran autónomas en la gestión de los recursos afianzando los vínculos familiares y de buena vecindad e incentivando otros trabajos comunitarios; 3) se aprovechara de forma más eficiente los recursos y capacidades existentes (Valderrama Bohórquez, 2019).

La alimentación se conforma como el motor que integra a las comunidades, en la búsqueda de asegurar su propia reproducción incluso en momentos de crisis. Los resultados nefastos de la privatización, mercantilización y desfinanciamiento no han alcanzado límites críticos a razón del accionar comunitario, fenómeno que ha sido ocultado de la opinión pública. Así, este proceso no es unidireccional y conduce a diversas contestaciones de la Sociedad como conflictos, negociaciones y algunas acciones creativas para superar las crisis

de la alimentación pública en Colombia. A pesar de que el Estado ha intentado restringir la acción de las comunidades al simple papel de beneficiarios, su accionar ha sido fundamental para la manutención de los programas durante los años recientes. Las comunidades continuamente desafían las normativas existentes y asumen un papel proactivo, incluso en situaciones en las que la alimentación y el trabajo en los restaurantes son usurpados. En los casos estudiados, las comunidades recolectan fondos monetarios, así como donan, intercambian o compran alimentos. A pesar de que estas prácticas sean prohibidas por normativas, estas se conforman como mecanismo adoptado para completar la comida que se roban (i)legalmente los actores de las esferas pública y privada.

Este estudio concluye que la crisis de la alimentación pública será superada cuando el Estado y la Sociedad sean capaces de contrabalancear la correlación de fuerzas, asegurando una descentralización municipal con presupuesto suficiente, implementando mecanismos de contratación directa de organizaciones comunitarias y flexibilizando las normativas sanitarias especialmente de los productos con mayor valor agregado.

Bibliografía

Contraloría General de la República. (2018). *Grandes Hallazgos*. Bogotá: Contraloría General de la República. Disponible en: https://www.contraloria.gov.co/documents/20181/472298/Libro_grandes+hallazgos+CGR.pdf/6b2543f3-4faa-40c8-900d-5f47d08180ff, Consulta 10 abril de 2019.

FAO. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2017). *Guía para implementar estrategias locales de compras públicas a la agricultura familiar*. Roma: FAO. Disponible en: http://www.fao.org/3/a-i7504s.pdf, Consulta 12 diciembre de 2019.

Morgan, K. & Sonnino, R. (2008). *The school food revolution: public food and the challenge of sustainable development*. London: Earthscan.

Procuraduria General de la Nación. (2017). *Procuraduría exhorta al Gobierno a diseñar nuevo modelo de contratación PAE*. Bogotá: Procuraduria General de la Nación. 20 dez. 2017. Disponible en: https://www.procuraduria.gov.co/portal/

exhorto-al_gobierno_a_disenar_nuevo_modelo_de_contratacion_PAE.news, Consulta 3 octubre de 2019.

Valderrama Bohorquez, N. (2019). Alimentação pública, conflito armado e desenvolvimento rural na Colômbia: uma abordagem posibilista (tesis doctoral). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Proyecto Construyendo Capacidades empresariales Rurales, Confianza y Oportunidad

FABIAN CAMILO ACOSTA

Palabras Clave: Capacidades empresariales, Confianza, Oportunidades, asociatividad

Antecedentes

El Proyecto Construyendo Capacidades Empresariales Rurales, Confianza y Oportunidad – El Campo Emprende es la tercera iniciativa conjunta entre el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) y el Gobierno colombiano, como parte de las acciones de estas entidades para reducir los niveles de inequidad y pobreza rural, en el marco de la Política de Generación de Ingresos (PGI) para la Población en Situación de Pobreza Extrema y/o Desplazamiento (PPED). La PGI es una iniciativa pública intersectorial liderada por el Departamento Nacional de Planeación y tiene como objetivo "desarrollar e incrementar el potencial productivo" de población. La iniciativa de política pública depende de la Dirección de Capacidades Productivas y Generación de Ingresos del Viceministerio de Desarrollo Rural que pertenece al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia.

El Proyecto es parte del desarrollo de la Política Agropecuaria y de Desarrollo Rural, del Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural – MADR. El objeto del Proyecto es contribuir a mejorar las condiciones de vida, ingresos y empleo en los territorios rurales más pobres de Colombia, mediante la operación de cuatro componentes (tres misionales y uno administrativo): Formación de Capital Social Asociativo y Desarrollo Empresarial; Desarrollo y Fortalecimiento de los Activos Financieros, Gestión del Conocimiento, Capacidades y Comunicaciones y Coordinación del Proyecto.

Modelo

Las zonas focalizadas para intervención por parte del Proyecto fueron seleccionadas por la convergencia de los siguientes factores:

Una débil presencia de las instituciones del Estado.

Un número elevado de vulneraciones a los Derechos Humanos e infracciones al Derecho Internacional Humanitario.

a) Producción de cultivos de uso ilícito.
b) Presencia de grupos armados organizados.
c) Altos índices de pobreza rural.
d) La población objetivo de la iniciativa Pública es:
e) Familias rurales en extrema pobreza
f) Pequeños agricultores
g) Campesinos
h) Grupos étnicos
i) Familias con jefatura de hogar femenina
j) Jóvenes rurales
k) Población desplazada y víctima del conflicto.
l) Población Unidos

El Proyecto apuesta por un desarrollo rural integral orientado desde un enfoque territorial. La construcción de los planes de negocio se lleva a cabo a partir de una participación de los grupos. Los beneficiarios son quienes proponen los negocios a desarrollar, siempre y cuando sean legal, ambiental y económicamente sostenibles. En tal sentido, se cofinancian iniciativas asociativas en seis (6) líneas productivas, a saber:

a) Producción agropecuaria
b) Adecuación o transformación de la producción primaria
c) Producción y comercialización de artesanías.
d) Servicios al turismo rural
e) Negocios verdes
f) Otros servicios rurales

Los componentes misionales del Proyecto son:

Componente A. Formación de Capital Social Asociativo y Desarrollo Empresarial. El objetivo de este componente es contribuir a la formación de capital social de familias y grupos en las áreas seleccionadas tendientes a desarrollar capacidades para gestionar asociativamente iniciativas relacionadas a

las estrategias de vida de la población rural en situación de extrema pobreza y en áreas de posconflicto.

Componente B. Desarrollo y Fortalecimiento de los Activos Financieros Rurales. El objetivo de este componente es poner a disposición de los beneficiarios del proyecto las herramientas necesarias para disminuir su vulnerabilidad social y económica y fortalecer sus iniciativas generadoras de ingresos, incentivar las estrategias de ahorro productivo familiar, mejorar su acceso al sistema financiero formal y desarrollar nuevos servicios y productos financieros apropiados.

Componente C. Gestión del Conocimiento, Capacidades y Comunicaciones. Los objetivos del componente son: valorizar los activos de conocimientos y saberes existentes en las áreas de intervención del proyecto propuesto; difundir contenidos apropiados y oportunos para informar a los beneficiarios de las principales actividades del proyecto y sus mecanismos de acceso, incluyendo tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) e; incluye las actividades de seguimiento y evaluación en el entendido que estos procesos constituyen elementos esenciales para una efectiva ejecución y un registro de las lecciones que se vayan aprendiendo durante la implementación.

El Proyecto Construyendo Capacidades Empresariales Rurales, Confianza y Oportunidad cofinancia las iniciativas productivas asociativas por un valor de $48.000.000 para dos tipos de categorías de grupos beneficiarios: 1. la general está compuesta de un mínimo de 11 miembros, de los cuales el 27% deben ser mujeres y el 18% jóvenes entre los 18 y 28 años; 2. jóvenes está compuesta por un mínimo de 9 miembros entre los 18 y 28 años, de los cuales el 27% deben ser mujeres. Ahora bien, el aporte de contrapartida de los grupos de categoría general es de $8.000.000 y la contrapartida de los grupos de categoría jóvenes es de $4.000.000. El dinero es consignado a las cuentas bancarias de los grupos como parte de las acciones de desarrollo del pilar de CONFIANZA.

La Implementación de los Planes de Negocio cofinanciados se lleva a cabo durante un periodo de 18 meses con acompañamiento socioeconómico y técnico del Equipo Territorial y Nacional del Proyecto. En tal sentido, la implementación no se lleva a cabo por operadores, haciendo más eficiente la inversión y permitiendo la liberación de recursos operativos que se destinan a las comunidades objetivo.

El Proyecto acompaña el desarrollo y ampliación de las capacidades financieras de los beneficiarios para que planifiquen y gestionen sus recursos

financieros personales y familiares, generar cambios en su comportamiento respecto a la administración de sus ingresos, gastos, ahorros y préstamos de forma individual y asociativa. El programa de educación financiera consiste en 20 módulos divididos en tres ciclos. A la par de la educación financiera se otorgan tres incentivos al ahorro: 1. por la apertura de cuenta de ahorros en una relación 1 a 1 al valor de la apertura de la cuenta sujeta a condiciones; 2. por cumplimiento de la meta del ahorro individual sujeto a condiciones y; 3. por el cumplimiento del Plan de ahorro colectivo para la cofinanciación del plan de negocio sujeto a condiciones.

Así pues, el Proyecto Construyendo Capacidades Empresariales Rurales cuenta con tres pilares fundamentales: la Confianza, la Oportunidad y la promoción del Desarrollo Rural Integral.

El Desarrollo Rural Integral:

1) La ruralidad no sólo es el desarrollo agropecuario.
2) Las iniciativas productivas superan las vigencias fiscales promoviendo la sostenibilidad.
3) La contrapartida exigida a los grupos de beneficiarios genera compromiso y entrega con el desarrollo rural.

La Confianza:

4) El Proyecto promueve la reconstrucción de tejidos sociales a través de la asociatividad y la economía solidaria.
5) Las comunidades sí pueden administrar los recursos con autonomía, disciplina y transparencia.
6) Los grupos de beneficiarios rinden cuentas en procesos de veeduría y contraloría social sobre su gestión.

Oportunidad:

7) Los planes de negocio se construyen directamente de las propuestas de los beneficiarios.
8) El campo se convierte en una oportunidad de proyecto de vida para los jóvenes.
9) El proyecto no promueve intermediarios ni operadores con la autonomía de grupos para ejecutar los recursos.

Resultados

Entre las convocatorias 2018 y 2019, el proyecto ha cofinanciado a la fecha 1.332 emprendimientos productivos promoviendo el desarrollo rural integral. De otra parte, se ha fomentado la formalización empresarial asociativa a través de diferentes figuras jurídicas dentro de las que se tiene un 85% de organizaciones solidarias OS y el restante 15% en sociedades anónimas simplificadas, SAS. De las convocatorias 2018 y 2019 participan 15.660 beneficiarios(as), de los cuales el 61,1% son mujeres rurales, el 39,3% de los beneficiarios(as) son personas entre los 18 y 28 años y el 29% de los participantes de los emprendimientos productivos pertenecen a grupos étnicos.

Experiencia de movilización social de gobernanza en salud – para el fortalecimiento de capacidades en el desarrollo de sistemas agroalimentarios urbano-rurales

IRIS ANDREA MOYA MUÑOZ[47]
LINA MARCELA VELÁSQUEZ[48]

Palabras Clave: movilización social, gobernanza, agroecología, relación urbano rural.

Resumen

La Experiencia de movilización social de gobernanza en salud es una iniciativa de tipo comunitario que nace en las localidades de Tunjuelito, Usme, Ciudad Bolívar y Sumapaz caracterizadas por contar con el 86% de suelo rural, inseguridad alimentaria y nutricional, alto porcentaje de personas con incidencia de pobreza monetaria que oscila entre el 20 y 40 %.

En el marco de las instancias de participación mixtas como la comisión ambiental local y el comité local de seguridad alimentaria y nutricional Se identifican necesidades locales relacionadas con temas transversales como

47 Ingeniera agrónoma parque temático en salud chaquen, referente de la política pública de ruralidad de la subred integrada de prestación de servicios de salud sur.

48 Nutricionista dietista referente política pública de seguridad alimentaria y nutricional – subred integrada de servicios de salud.

inseguridad alimentaria y nutricional ocasionada por la deficiente disponibilidad de alimentos especialmente en zonas rurales y bajos ingresos económicos tanto en lo rural como urbano, problemáticas ambientales relacionadas con la exposición a sustancias tóxicas generadas por las inadecuadas prácticas de producción agrícola, que conllevan a que las comunidades desarrollen procesos ambientales y productivos para aportar en la solución de estas problemáticas y se fortalece con la articulación de instituciones como el Jardín botánico, la Secretaria Distrital de ambiente, la subred integrada de servicios de salud sur , la Universidad Nacional de Colombia y la comunidad presente en el territorio.

Esta experiencia de movilización social se fundamenta en el enfoque eco sistémico de la salud humana, el cual sitúa al ambiente como el principal determinante de la salud y cuenta con 7 principios, entre los cuales se encuentra el enfoque de género, la investigación acción participativa y la transdisciplinariedad, bajo estos tres principios orientadores se ha desarrollado esta iniciativa que busca mejorar la relación urbano rural reconociendo el aporte de cada ecosistema en la configuración de la ciudad, a partir de 3 componentes: recorridos de reconocimiento y apropiación ambientales, fortalecimiento técnico en temas particulares de cada organización comunitaria e intercambio de saberes basados en la recuperación de los alimentos ancestrales y las recetas y los conocimientos se logró acercar a diferentes actores institucionales y comunitarios recorriendo lugares estratégicos ambientalmente en los cuales se logra identificar la biodiversidad y reconocer actores en cada territorio, a través del intercambio de saberes se aportó en la consolidación de una red de custodios de semillas que recuperan y conservan la diversidad genética de los pueblos originarios y mantienen viva la memoria relacionada con las formas tradicionales de producción y a través del fortalecimiento técnico se logró fortalecer los conocimientos técnicos y habilidades de intérpretes a jóvenes, mujeres y algo importante fueron los ejercicios de transmisión de saberes entre personas mayores y jóvenes que se vinculas en los procesos de cuidado del ambiente y de la producción de alimentos. Esta iniciativa vinculo 43 actores, los cuales se mencionan a continuación.

Dentro de los principales resultados se cuenta con el fortalecimiento de la red agroecológica que promueve la seguridad alimentaria y nutricional y el intercambio de semillas ancestrales en la producción; se ha incrementado la diversidad de especies sembradas pasando de tener en promedio 6 especies a 10 especies de hortalizas y plantas nativas.

Se llevaron a cabo 3 encuentros agroecológicos Inter locales en la localidad de Ciudad Bolívar, con la vinculación de iniciativas comunitarias que logro vincular un promedio de 120 personas.

Figura 1. Actores vinculados a la experiencia de movilización comunitaria

Asistencia técnica a 11 huertas con agricultores urbanos con la participación de 200 personas, a partir de estas acciones se conformó la "red de huertas urbanas", quienes han movilizado la conformación de otras iniciativas con Juntas de Acción Comunal, jardines infantiles y hogares geriátricos.

Articulaciones con la mesa de educación ambiental, liderada por comunidad educativa (docentes de biología y líderes Proyectos ambientales escolares PRAES), para la realización de 12 acciones con colegios donde han participado alrededor de 1000 niños y 30 docentes, fortaleciendo líneas del PRAES.

Los aprendizajes en el abordaje de lo comunitario desde la experiencia ha permitido generar relacionamientos más cercanos y efectivos con actores sociales de los territorios, ya que se parte de la generación de acciones cuyo desarrollo se da de manera recíproca y a partir de sus propias necesidades, sin desconocer los procesos que ya existen, por el contrario, con el ánimo de fortalecerlos en el marco del trabajo colectivo y colaborativo, teniendo en cuenta los roles de los actores comunitarios e instituciones.

Se encuentra que los aprendizajes enunciados para la implementación de las políticas responden a un ejercicio de armonización de los elementos conceptuales de las políticas públicas involucradas (SAN, ruralidad y Salud Ambiental) en términos de sus ejes o líneas de acción, dando como respuesta

un abordaje integral de las tensiones identificadas entre las instituciones y la comunidad.

Se origina un primer paso para fortalecer o conformar a futuro las redes Inter locales para contribuir con las diferentes dimensiones de la seguridad alimentaria, el fortalecimiento de proyectos PRAES (proyectos ambientales escolares), y la vinculación de productores de alimentos ecológicos a mercados alternativos, fortaleciendo la relación de lo urbano y rural.

LÍNEA TEMÁTICA 3.

Redes Agroalimentarias

Redes Agroali-mentarias

Tejido Campesino las Tominejas

JHON ALEXANDER MÉNDEZ

Palabras Clave: Identidad, Territorio,
Soberanía Alimentaria, Semilla nativa.

Resumen

Conocimiento del territorio, experiencia de Asocomún Fortaleza de la Montaña. La Asociación Comunitaria Fortaleza de la Montaña, es un proceso organizativo territorial juvenil que se gesta a finales del año 2011, impulsado por un grupo de jóvenes del municipio de Guasca (Cundinamarca), que entorno a la preocupación y discusión de los conflictos socio-ambientales de nuestro territorio campesino de montaña andina, decidimos organizarnos a inicios del año 2012.

En el año 2012 cerca de 20 jóvenes de origen campesino iniciamos el proceso de formación "Jóvenes, identidad y territorio" para conversar y reflexionar sobre el desarraigo y la migración de jóvenes campesinos hacia la ciudad. De este proceso nacieron los festivales, Chicha Rock y el Festival del Guaque, como espacios para el reconocimiento de los conflictos socio ambientales del municipio y la necesaria interacción entre el escenario rural y el urbano a partir de la sensibilización, concienciación y denuncia de los conflictos locales y regionales.

Como resultado del proceso de formación interno de la Asociación, se realizó en el año 2016 la Escuela territorial "Guaiaquiti" orientada al reconocimiento, investigación y visibilización de los saberes, prácticas y cultura campesina que ha cuidado de nuestro territorio durante años. En la escuela se

logró compartir con adolescentes el acumulado de conocimientos, y centralmente reflexiones que emergieron del conocer y trabajar con familias campesinas cuya prioridad es el cuidado de la vida, sus conocimientos y experiencias como campesinos, así como, comenzar a tejer este sueño colectivo.

Acercamiento y proceso de las diferentes experiencias que conforman el tejido:

En enero de 2017 se inició el proceso de conformación del colectivo de familias y sabedores del actual Tejido Campesino Las Tominejas, tras un año y medio de encuentros, mingas/ convites, intercambios de palabra y pensamiento, el tejido se proyecta cobijar, proteger, y hacer florecer el territorio desde su identidad y su vida. Las familias, sabios y sabias que lo conformamos hemos avanzado hacia una propuesta alternativa y sostenible para nuestro territorio.

Nuestra experiencia nos ha permitido comprender que la posibilidad real y efectiva de cuidar / conservar nuestro territorio se encuentra en la decisión de ir no solo en la búsqueda consciente de la memoria biocultural campesina de nuestro territorio, sino también de sembrarla, alimentarla y compartirla. Nos dimos cuenta de que se trataba entonces de activar una fuerza organizativa que asumiera el reto de mantener correspondencia y solidaridad biótica con la montaña.

¿Qué es?

Somos un tejido de personas, familias, vida, pensamiento, conocimiento, fuerza montañera, producción (social, ambiental, político, económico y cultural), montañeros y montañeras comprometidos con el cuidado de la vida y la protección de nuestras raíces campesinas, producimos de manera agroecológica, cuidamos la vida conociéndola y valorando los saberes de nuestros abuelos y abuelas, cuidando de nuestros vecinos y compañeros mediante el trabajo solidario y el compartir, entendiendo las situaciones que amenazan nuestro territorio y aportando propuestas sostenibles que nos permitan permanecer dignamente en nuestro territorio.

¿Quiénes somos?

Finca Tutasua Producción de hortalizas, huevos criollos Artesanía en madera, Colectivo de Comunicación Suagua Fotografía, Video Niños y jóvenes campesinos, Tienda raíces Campesinas Comercialización Divulgación e intercambio de saberes, Finca El Arrayán Museo Campesino Producción de hortalizas Elaboración de amasijos Vivero satélite – aula viva Ecología empírica Carlos Peña Sabiduría territorial, Historia, ecología Restaurador de bosques Guía Centro de Propagación, Colectivo de Contadores Pedagogía y gráfica popular, Autogestión Guardianas montañeras Reflexión e Redes territorial de trabajo – recuperación solidario de saberes, El Son del Frailejón Música campesina, Finca La Esmeralda Producción de Quínoa, Producción de hortalizas Saberes Andinos, Ruta de la lana, Finca Buena vista Medicina campesina, Semillas nativas Producción hortalizas, Sabiduría territorial, historia, Jairo Velandia Apicultor, Guardián de los bosques, Activista Abejas Vivas.

Lo mantiene encendido las voluntades y el trabajo de las familias a los cuales los articula la convicción y la necesidad de la custodia colectiva de la semilla nativa y criolla; bien común de los pueblos al servicio de la humanidad. Pretende ser uno de los tantos pasos que como Región debemos dar para el logro de la soberanía alimentaria, partiendo de la producción y circulación libre de semillas criollas y nativas, criadas desde las prácticas y los saberes propios de las comunidades que habitan el territorio y se han comprometido en él, desarrollando modos de vida que respeten el entorno natural y la identidad cultural que de este se desprende.

Mercados Agrosolidaria

OMAR BENAVIDES
YULIETH RODRIGUEZ

Palabras Clave: Economía solidaria, Pacho, Agricultura familiar, Autogestión.

Resumen

Somos Yulieth Rodríguez y Omar Benavides y les queremos contar nuestra experiencia. Salimos en nuestro vehículo a visitar el Municipio de Pacho y nos atrapó la montaña. Logramos salir de allí por la solidaridad de los campesinos de la Vereda Patasía, lo que nos hizo querer hacer parte de esa comunidad.

En familia, adquirimos una finca panelera y empezamos un proceso de mejoramiento del trapiche. Luego, se sumaron amigos y familiares que también adquirieron terrenos allí. Con la comunidad organizada en la Junta de Acción Comunal atendemos las necesidades más sentidas de vías de acceso, agua segura para el consumo humano, así como, para un incendio forestal de la Vereda en el 2015, entre otras.

Como somos vegetarianos, los agricultores nos ofrecen variedad de alimentos que nos han permitido apreciar la riqueza y potencialidad de la Vereda.

Asimismo, pensando en la distribución de la panela y en proponer alternativas a las dificultades de comercialización de los excedentes de la agricultura veredal, creamos inicialmente un mercado local al frente de la escuela, para el intercambio de productos entre los vecinos. Para esto, acogimos la experiencia, el nombre y la propuesta organizativa de Agrosolidaria Colombia. Nuestro amigo Mario Bonilla nos facilitó la carpa, el estante y las canastillas.

Posteriormente, nos reunimos el primer domingo de cada mes a vender nuestros productos, adquirir los de nuestros vecinos, degustar alimentos y músicas tradicionales, hacerles actividades para los niños de la vereda, tomar cerveza, tejer y compartir. En suma, llevamos 42 mercados realizados.

La Alcaldía Municipal, la Policía Nacional de Carabineros, los Bomberos, las Universidades Nacional, Externado y Uniminuto, así como, el SENA, Bicipacho, Cultivarte del Banco Davivienda, la CAR nos conocen, visitan y apoyan.

La Alcaldía del Doctor Ronald Rangel entregó a la Junta de Acción Comunal un predio en comodato en el que construiremos el salón comunal, con espacios para el mercado y las actividades culturales. Allí sembramos en comunidad caña de azúcar, yuca y maíz.

Asojuntas Pacho nos invitó a compartir de la experiencia del Mercado Veredal de Agrosolidaria con los presidentes de las Juntas de Acción Comunal de las veredas del Municipio, quienes crearon el Agromercado Comunal. Agrosolidaria Seccional Pacho ha participado en los 8 Agromercados realizados el tercer domingo de cada mes.

Estos espacios de comercialización han permitido el acercamiento entre productores de Pacho, creando así una Comunidad de Economía Local: Cervecería Wallace, Tienda naturista SIE, Café Pacundí, PachoPanela, Yogurth Nimet, entre otros, quienes usamos el sello de origen (Pacho).

Lecciones Aprendidas - El Mercado de Agrosolidaria en la Vereda Patasía de Pacho, Cundinamarca:

El mercado no existía. Lo crearon los habitantes de la Vereda, en un proceso autogestionado.

Se realiza en la zona comunal de la Vereda, ubicada a 14 kilómetros del casco urbano del Municipio, y constituye un espacio de encuentro entre los habitantes de la Vereda. Asimismo, propicia el diálogo con vecinos de otras veredas, grupos de ciclistas, caminantes, funcionarios de la Alcaldía, personas que vienen de Pacho, Bogotá y de otros países.

Por tanto, permite compartir con familiares, amigos y vecinos mientras se toman una cerveza, vendida por la Junta de Acción Comunal. Atrayendo y

acercando al consumidor, reduciendo el desplazamiento, los costos y facilitando la comercialización de los productos.

Ofrece productos de la Agricultura Familiar Campesina: Queso, Yogurt, Panela, Yuca, arracacha, ahuyama, guatila, variedad de verduras lechugas y acelgas, plátano hartón, colí y banano, papa, huevos, entre otros. También, envueltos, tinto, jugo, masato, chicha, mantecadas, almuerzos, tamales y empanadas en sus opciones tradicionales y vegetarianas.

Promueve la participación ciudadana y la respuesta organizada a los retos de la Agricultura Familiar. Así como, fortalece los lazos entre vecinos, generando confianza.

No es un bazar. No es para vender productos de otros ni hacer ventas de revistas o catálogos. Convoca y recibe la solidaridad de los consumidores. Así como, incentiva la producción agrícola, artesanal y de alimentos de la Vereda, para atender la demanda de los consumidores. Fomenta la conservación de saberes ancestrales en tejido, preparación de alimentos, técnicas de cultivo, empaques y otros. Propicia los encuentros entre Personas Mayores, adultos, jóvenes y niños. Valora y dignifica la Agricultura Familiar de la Vereda.

Asimismo, cuenta con el valioso aporte y acompañamiento de estudiantes y docentes, quienes vienen al mercado, compartimos con ellos, compran nuestros productos, hacen sus estudios, nos resuelven inquietudes. En las conversaciones van surgiendo nuevos proyectos y actividades.

Participa del Agromercado Comunal, espacio creado para la distribución de los productos de la Agricultura Familiar y la Economía Local en Pacho.

Contribuye al bienestar social, económico y cultural de los habitantes de la Vereda. Los esperamos el primer domingo de cada mes.

Proyección:

- Capacitarnos en finanzas solidarias.
- Incentivar a los jóvenes a crear proyectos productivos que se vinculen a los mercados de Agrosolidaria.
- Generar más Agricultura Familiar.
- Fortalecer el mercado en aspectos de comunicación y diversidad de productos.
- Garantizar que los cambios políticos no afecten negativamente el proceso.

Bibliografía

Agrosolidaria. Disponible en: http://www.agrosolidaria.org/

Agrosolidaria página de Facebook. Disponible en: https://www.facebook.com/agrosolidariapacho/

Agrosolidaria página de YouTube. Disponible en: https://www.youtube.com/playlist?list=PLYMzCEfN3J-3FLdsIQsiBrBb8YaNulhPe

Mercados Agrosolidaria D.C

NILSON MORALES CUBILLOS

Palabras Clave: Economía solidaria.

Resumen

Nacimos en enero del 2013 como un grupo de consumidores que queríamos alimentarnos más saludablemente y a precios justos, iniciamos un proceso de comercialización y consumo, a través de los Mercados Agrosolidaria. En la actualidad el mercado cuenta con una oferta de 360 productos que acopia a más de 30 productores y entrega a domicilio dos veces por semana en toda Bogotá, Cota y Chía.

A partir de la experiencia construida en estos 5 años de existencia, consideramos importante comprender el proceso alimentario como un ciclo vital al cual pertenecemos, abandonado la idea de consumo como negocio, y alimento como mercancía; a esto le agregamos la perspectiva de seguridad y soberanía alimentaria donde el consumidor debe asumir un rol responsable y solidario.

Bajo este marco planteamos la estrategia pedagógica y de construcción de conocimientos, enfocada al aprender a comer bajo el pensamiento de Sumak Kaysay, así como integrar al consumidor en procesos organizativos de soberanía alimentaria ecológica que fortalezcan la convivencia ambiental y social.

Los procesos sociales democráticos y solidarios, generan un impacto directo en la política pública ya que son constructores de ella, asumiendo la gestión y el uso de los bienes y servicios colectivos y sociales de manera auto gestionado, disminuyendo la delegación de estos en los entes del gobierno. En otras palabras los procesos solidarios hacen y son parte de la política pública desde abajo siempre y cuando estén en el marco de la democracia participativa y activa.

Feria de Agroecología y cultura rural de Anolaima

DAVID DÍAZ VASQUEZ[1]
DANIEL BOLIVAR[1]

Palabras Clave: Agroecológico, Local, Rural, Orgánico

Resumen

El acercamiento y el mestizaje cultural entre comunidades campesinas y actores de ciudades han permitido una interacción, donde se ha venido construyendo una aproximación de experiencias relacionadas con el medio ambiente, la agricultura, la alimentación alternativa, la educación y nuevos estilos de vida responsables con el Ecosistema. Los actores de la Red; personas nuevas al territorio y pobladores de la región comparten sus conocimientos en espacios públicos como la plaza principal del municipio de Anolaima, aprovechando el contexto para hacer manifestación de diversas propuestas, así como, encuentros en fincas, que hemos venido desarrollando en las fincas de los integrantes de la red donde ponemos en práctica directa las economías alternativas como el trueque directo y el IBIS.

La construcción y el fortalecimiento de la red de permacultores del Tequendama han permitido la formación de espacios para generar mercados campesinos que han motivado la socialización de experiencias relacionadas con el agro y el medio ambiente. Tambien, el intercambio de semillas nativas que nos han ayudado a la preservación del ecosistema y aseguramiento de alimentos limpios y diversos, el intercambio de saberes y productos, la implementación de saberes creando nuevas escuelas populares enfocadas en el agro y construcción social. Así como, la creación de sellos de confianza que

nos ha permitido darle un valor agregado a nuestras ofertas, la implementación de monedas locales como el IBIS que han permitido tener una oferta amplia y justa entre la comunidad, la organización de mingas de trabajo y construcción social como base del desarrollo, la creación y participación de ferias que han re-simbolizado productos alimenticos y permiten organizar comunidades que trabajen en pro de una soberanía alimentaria.

La vinculación del campesinado a la participación de eventos y ferias realizadas en otros municipios y departamentos como estrategia para conectar con nuevas redes y modelos de producción.

Durante estos procesos se han venido identificando necesidades y fortalezas las cuales permiten crear nuevos espacios como las mingas, construcción de tejido, acompañado de actividades que permiten el fortalecimiento de las fincas y sus distintos proyectos. Nos facilita el acercamiento y entendimiento como sociedad, y el aprovechamiento del aprendizaje mutuo resultado del compartir de conocimientos.

Las ferias desarrolladas en la Plaza principal de Anolaima nos han demostrado que se puede generar un impacto social y económico, generando en ellos la curiosidad y la apropiación de sus productos, del campo y de su cultura; donde puede existir un espacio de comercio justo con el campesino y el trabajo artesanal y consciente. Esta participación en los espacios por parte de la Comunidad y la Red permiten la apropiación de estos mismos, dándosele una identidad al municipio y un reconocimiento al territorio.

Mediante el aprovechamiento de estas actividades se puede generar un reconocimiento de semillas y alimentos tradicionales, que puedan ser nuevos actores que permitan la creación de ferias gastronómicas y culturales que a su vez permitan mejorar la identidad y la economía.

El aprovechamiento de los distintos saberes por parte de la comunidad podría generar nuevos modelos de pedagogía creando espacios de academia popular, las cuales podrían fortalecer los procesos comunitarios mejorando la calidad de vida.

Finalmente, la diversidad de propuestas culturales podría permitir la socialización y creación de espacios de manifestaciones artísticas que fortalezcan el proceso en conjunto.

Feria agroecológica mercado de los pueblos

LUZ DARY DIAZ

Palabras Clave: Agroecológico.

Resumen

Nos presentándonos como organización social, somos la Asociación de mujeres semillas de Esperanza vida y paz "amsemisvipaz".

Somos mujeres madres cabeza de familia de la localidad de Bosa, cuyo principal objetivo es ser productivas, formadoras y educadoras de nuestras familias alrededor de la soberanía, autonomía y autoctonía alimentaria, por un derecho digno a una alimentación sana.

Alrededor de este objetivo hemos trabajado nuestras líneas de acción, basadas en escuelas agroalimentarias tanto urbanas como rurales, así como, el mercado de los pueblos un espacio que conformamos como red de productores tanto urbanos como rurales. Allí tratamos de unir el campo y la ciudad formando productores y consumidores conscientes, responsables, justos y solidarios.

Hemos realizado expediciones agroalimentarias tanto urbanas como rurales en donde se hacen campamentos formativos e informativos, y, montaje de huertas sostenibles, esto con el fin, de fortalecer el alimento en Bogotá, fomentando el encuentro de saberes y de sabores, trueques, mingas de trabajo, etcétera.

Lo anterior, fundamentado en los principios de la agroecología, cuidado ambiental, investigación acción participativa, recuperación ancestral, y participación comunitaria urbana y rural.

En esta medida el canal de comercialización llamado mercado de los pueblos es un Circuito corto de comercialización, ya que se reduce la intermediación

en un 70%, siendo un puente entre el productor agroecológico y el consumidor. De igual manera, transportamos nuestros alimentos a Bogotá, principalmente materia prima, comercializado en espacios académicos, en dónde contamos con grupos de estudiantes pertenecientes a semilleros de investigación de agroecología, miembros de las universidades: Nacional, Distrital, ECCI, ESAP, UDCA, Andes, Javeriana, Rosario, etc.

Los cuales hacen un gran complemento, ya que este mercado se distingue no sólo por vender y comprar, si no impulsar hábitos alimentarios sanos, cuidado ambiental, recuperación de semillas, reducción de las mal llamadas basuras, manejo adecuado de los residuos orgánicos, conocimiento y participación en la implementación de la política pública de seguridad alimentaria y nutricional de Bogotá, reconocimiento y exigencia al plan maestro de abastecimiento de Bogotá, control social a través del comité de veeduría distrital de SAN, foros académicos que respaldan conocimiento tanto a productores como consumidores sobre todo población juvenil (población que más comida chatarra consume), rescatando gastronomía local propia de cada región.

El mercado de los pueblos tiene su propia logística carpas mesas sillas. Asimismo, gestiona los espacios en donde participa, correspondiendo generalmente a universidades, en dónde llegamos a jóvenes y jovencitas propiciando alimentos sanos inmediatos y garantizando circuitos agroalimentarios adecuados, promoviendo el amor por el campo, apoyo a nuestros campesinos y campesinas, e incentivando la alimentación sana e investigación agroecológica.

Pretendemos sacar a los estudiantes y profesores de las cuatro paredes de la universidad, y llegar al territorio en dónde realmente se construye y se aprende.

Nuestra organización ha aprendido logística, planes de manejo, uso del espacio público, a formar redes de consumidores consientes justos y responsables, agroecología, y a diferenciar productos agroecológicos de los convencionales. Esto, es claves para la gente del común pues nos merecemos una alimentación sana, económica y propia de nuestro país según nuestra cultura.

El vender directamente favorece el reconocimiento del producto y el productor, así como sus preparaciones, permitiendo enseñar y aprender con el consumidor.

Para incidir en la política pública hay que incentivar cultivos de alimentación sana en el campo colombiano, esto mediante: la conformación de redes de consumidores, proteger las semillas criollas, proteger las reservas naturales, utilizar empaques adecuados, y disponer de espacios adecuados para el ejercicio de comercialización como plazas de mercado, parques, etc. Pero con muy buena publicidad e incentivar la cultura colombiana.

La Agricultura Soportada Comunitariamente, un enfoque alternativo para integrar las comunidades campesinas de Sumapaz, localidad 20 y los consumidores Bogotanos

LAURA MARGARITA CORTÉS URQUIJO[49]

Palabras Clave: Agricultura Soportada Comunitariamente, Convite campesino.

Resumen

A fin de darle solidez a la propuesta de Zona de Reserva Campesina de Sumapaz, en la localidad 20 de Bogotá, se hace necesario desarrollar alternativas productivas y de comercialización que fortalezcan el cuidado de la naturaleza y las relaciones de solidaridad entre el campesinado, teniendo en cuenta su histórica lucha por el territorio.

Por esta razón, un grupo de 10 familias campesinas, se han organizado en lo que denominan "convite campesino", el cual se reúne cada 8 días, rotando en las diferentes fincas, como una propuesta para el trabajo colectivo, la transición hacia la agroecología y el intercambio de conocimientos y experiencias. Adicionalmente, al apoyo a los sistemas productivos de cada familia,

49 Zootecnista de la Universidad Nacional de Colombia, estudiante de la maestría académica internacional en Economía, Desarrollo y Cambio Climático del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza – CATIE, investigadora del Centro de Alternativas al Desarrollo – CEALDES y miembro de la Asociación Campesina del Sumapaz – ASOSUMAPAZ.

el convite ha desarrollado cultivos colectivos para recoger fondos y cubrir necesidades propias de la organización.

En esta búsqueda de acciones para enfrentar las consecuencias del modelo de desarrollo predominante, eliminar intermediarios en la comercialización de los productos campesinos, mejorar la calidad de vida de las familias rurales, acceder a comida sana, entre otros. Se propone indagar sobre la posibilidad de desarrollar una propuesta de Agricultura Soportada Comunitariamente entre consumidores bogotanos y el convite, inicialmente.

El modelo de *Community Supported Agriculture* con sus siglas en ingles *CSA* o en español *Agricultura Soportada Comunitariamente (ASC)*, nació en Japón, en 1970, como una medida de adaptación a los problemas que estaba ocasionando la contaminación de mercurio en el agua, por lo tanto un grupo de amas de casa japonesas comenzaron abasteciéndose directamente de sus granjas (Hitchman, 2018). Fue llevado a los Estados Unidos por Jan Vander Tuin, desde Suiza en 1984, también cuando un grupo de mujeres agricultoras vecinas desarrollaron relaciones cooperativas con consumidores (Adam, 2006).

El enfoque de ASC, consiste en una comunidad de personas que se comprometen a cubrir por adelantado los costos de operación de una o varias fincas y el salario de los agricultores, donde los productores y consumidores se brindan apoyo mutuo, comparten los riesgos, incluida una mala cosecha debido a condiciones climáticas desfavorables o plagas, y los beneficios de la producción de alimentos, como la satisfacción obtenida al reconectarse con la tierra (Adam, 2006).

Una característica clave de todas las ASC es que los miembros se comprometen a comprar a los productores de forma regular o al menos durante toda una temporada de cosecha, y generalmente, el pago se realiza por adelantado, pero puede variar para permitir que incluso las personas con bajos recursos puedan participar. En algunos casos, las canastas se preparan en la granja, con una serie de puntos de recolección en la ciudad. En otros casos, los consumidores ayudan a plantar, cuidar, cosechar, empacar o distribuir. Cada modelo de ASC varía dependiendo del contexto del territorio, y por ende, permite la construcción de espíritu comunitario. Adicionalmente, muchos ASC también tienen festivales y boletines especiales para mantener informados a sus consumidores (Hitchman, 2018).

En el mundo, se refleja el rápido aumento de los precios de los alimentos en las grandes cadenas de supermercados, por los altos costos de transporte,

lo que genera preguntas sobre la sostenibilidad a largo plazo de un sistema alimentario basado únicamente en la ventaja comparativa (Adam, 2006). Por otra parte, muchos ambientalistas creen que aquellos que eligen practicar la agricultura a pequeña escala para los mercados locales merecen una recompensa social por los servicios ambientales que brindan. Tales recompensas no son compensadas a través de los mecanismos de mercado de hoy. Por consiguiente, los ASC se han concebido como herramientas para fortalecer las capacidades de las comunidades, preservar los sistemas locales de producción de alimentos, proteger el medio ambiente y proteger a las comunidades más vulnerables (Adam, 2006).

Hitchman (2018), describe la experiencia en China de los modelos de ASC, exponiendo varias ventajas entre las que se resaltan: proporcionan acceso a alimentos orgánicos frescos, es un modelo viable para que los jóvenes regresen a la tierra y cuiden a los ancianos, permitiendo también el intercambio de conocimientos; nuevos ASC en China están diversificando sus actividades, como restaurantes en las granjas, y algunos están suministrando alimentos a los jardines de infancia. Esto se respalda con Brown and Miller (2008), quienes mencionan los beneficios sociales y ambientales de consumidores de ASC en Estados Unidos, como el aumento en la variedad de productos consumidos y hábitos alimenticios más saludables.

En un análisis del ASC en Estados Unidos, bajo el Marco de Capitales de la Comunidad, Flora and Bregendahl (2012), exponen como el ASC fortalece el capital social, a través de los lazos que se crean con el tiempo entre consumidores y productores, del desarrollo de un punto de acopio en común, de boletines informativos y eventos para compartir; el capital cultural, a través del intercambio de recetas de productos desconocidos o que se dan en cierta época del año, así como en el potenciar los saberes ancestrales en la producción de alimentos; el capital humano, a través del intercambio de conocimientos entre productores o entre productores y consumidores, y una mejor salud al comer más frutas y verduras frescas, orgánicas.

El impacto en el capital natural se efectuó a través de la corta distancia entre el productor y el consumidor y prácticas más sostenibles utilizadas en los sistemas de producción. En el capital financiero a través de mercados, precios e ingresos asegurados. Y en el capital político, la concientización de los miembros del ASC frente a la necesidad de cambiar el sistema agroalimentario predominante e incidir en propuestas de redes alimentarias alternativas.

Esta propuesta está enmarcada en la tesis de maestría de la autora, esperando que a finales del presente año sus resultados sean publicados y que con el presente evento se puedan tejer redes para la creación de una ASC en Bogotá.

Bibliografía

Adam, K. L. (2006). *Community supported agriculture*: ATTRA-National Sustainable Agriculture Information Service Butte, MT.

Brown, C., & Miller, S. (2008). The impacts of local markets: a review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA). *American Journal of Agricultural Economics, 90*(5), 1298-1302.

Flora, C. B., & Bregendahl, C. (2012). Collaborative Community-supported Agriculture: Balancing Community Capitals for Producers and Consumers. *International Journal of Sociology of Agriculture & Food, 19*(3).

Hitchman, J. (2018). Community supported agroecology thriving in China. *Farming Matters, 03*(34.1), 10-13.

El Sistema Participativo de Garantías SPG como mecanismo de evaluación de la calidad de los Productos Lácteos Artesanales y su contribución a la Seguridad Alimentaria y Nutricional

ADRIANA CAROLINA AGUDELO MENDOZA[50]

Palabras Clave: Sistema participativo de garantías, Soberanía alimentaria, Agroecología, Seguridad alimentaria y nutricional, Canales cortos de comercialización, Producción de lácteos artesanales

Resumen

El proceso de la industrialización en la producción de alimentos generó la necesidad de producir alimentos de forma masiva y de calidad estándar, caracterizándose por la generación de alimentos en cadenas largas, perdiendo así sus características naturales. Situación que trajo la exclusión de los productores de lácteos de pequeña escala en la participación en cadenas de suministro formales, cambio en la oferta de alimentos, pérdida de cultura alimentaria, entre otros.

Bajo este marco actual, la producción artesanal de alimentos establece una clara diferencia y alternativa para el suministro de alimentos de consumo directo, producidos con sostenibilidad. Sin embargo, aún se presentan

50 Magister en Seguridad Alimentaria y Nutricional – Universidad Nacional de Colombia.

dificultades en la participación en mercados formales debido a la normatividad sanitaria que acompaña al sector lácteo.

El presente estudio buscó identificar como el Sistema Participativo de Garantías – SPG de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá Región - RMABR es una alternativa de certificación de calidad para los productores de lácteos de pequeña escala, a su vez como este proceso garantiza la calidad e inocuidad de los productos lácteos comercializados en la misma. Para esto se realizó una verificación a las unidades productivas de 4 productores. Se realizaron entrevistas a productores y un grupo focal a consumidores de lácteos de la RMABR. Para el análisis se construyeron dos categorías de análisis: Soberanía Alimentaria y Seguridad Alimentaria y Nutricional, en esta categoría se evaluó el eje de calidad e inocuidad de los lácteos producidos y comercializados.

Sé realizó un análisis de la información obtenida para ampliar el debate académico sobre los sistemas alternos de certificación y la construcción de recomendaciones para al SPG desde el enfoque de la seguridad alimentaria y nutricional con soberanía.

Dentro de los resultados obtenidos se observó que el Sistema participativo de Garantías - SPG de la RMABR permite verificar la calidad e inocuidad de los alimentos lácteos agroecológicos producidos por la agricultura familiar, al fundamentar sus criterios de calidad en la soberanía alimentaria, el comercio justo, la sostenibilidad ambiental sin desconocer la normatividad sanitaria del sector lácteo.

La RMABR brinda una oportunidad para el desarrollo de la agricultura familiar y emprendimiento en torno a lo alimentario, toda vez que abre la posibilidad de realizar transformación a los procesos tradicionales de producción de alimentos, mejorando así la Seguridad Alimentaria y Nutricional de sus miembros.

El Sistema participativo de Garantías - SPG de la RMABR cuenta con un grupo de verificación el cual visita las unidades productivas de sus miembros en donde evalúan aspectos sanitarios normativos para la producción de alimentos lácteos, así como aspectos económicos y sociales del productor.

Dentro de la evaluación de la calidad de los productos lácteos de la RMABR, los consumidores refirieren sentir confianza en los productos que adquieren de los productores de la red, y ven la certificación participativa de Garantías SPG- como mecanismo de evaluación de la calidad de los productos

lácteos artesanales, con su implementación y mantenimiento contribuyen a la seguridad alimentaria y nutricional al promover el comercio justo, los canales cortos de comercialización y los emprendimientos de la producción de alimentos familiar.

Dentro de las recomendaciones que se realizan al SPG de la RMABR se sugiere a los integrantes de la Red (promotores, productores y grupo de visita SPG), continuar con la capacitación en normatividad sanitaria respecto al manejo higiénico de alimentos específicamente en el sector lácteo, esto fundamentado en el alto riesgo que presenta la leche y sus derivados para la salud pública.

Continuar con la implementación de los planes de mejora establecidos por el grupo de visita, en el caso de la producción de alimentos lácteos agroecológicos, garantizar desde la alimentación del animal hasta la elaboración del producto final el cumplimiento total de los principios contenidos en el SPG los cuales conducen a una producción sostenible de alimentos, con soberanía alimentaria que contribuye a la seguridad alimentaria y nutricional de los miembros de la RMABR.

Como organización social, se recomienda generar estrategias con las entidades territoriales que permitan aunar esfuerzos a nivel local, para lograr el reconocimiento de la agricultura familiar / campesina como una actividad que garantiza la seguridad alimentaria y nutricional con soberanía.

Bibliografía

Alberto Gómez, (2007): Certificación participativa: el caso de la Red de Agroecología en Uruguay. Edit. por Leisa Revista Agroecología. Perú (Leisa, 1 Volumen 3). Disponible en línea en http://www.leisa-al.org/web/index.php/statistics/volumen-23-numero-1/1788-certificacion-participativa-el-caso-de-la-red-de-agroecologia-en-uruguay.

Castillo, S. Del. (2010). La seguridad alimentaria y nutricional como derecho: mucho más que la evolución de un concepto. OBSAN -UN 5 Años de Trayectoria. Reflexiones 2005- 2010.

Coiduras S., Díaz A., Porcuna C (2006). Los modelos de certificación participativos en Latinoamérica como estrategia de certificación alternativa para el desarrollo

de los mercados locales de agricultura orgánica. Congreso SEAE Zaragoza 2006 (169). Disponible en línea en https://www.agroecologia.net/recursos/publicaciones/publicaciones-online/2006/CD%20Congreso%20Zaragoza/Ponencias/169%20Coiduras%20Com-%20Modelos.pdf.

López D., (2018). Aporte Potencial de los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) a la Soberanía Alimentaria Caso SPG Caldas 2016-2017. Tesis de maestría Desarrollo rural. https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554.

Red de mercados agroecológicos Bogotá Región RMABR (2016). Disponible en línea en http:// http://redmercadosagroecologicosbogota.co/

Red Nacional de Agricultura Familiar - RENAF (2018). Mercados Locales, Agroecología y Sistemas Participativos de Garantía en Bogotá Región, Publicado por Red Nacional de Agricultura Familiar en Abril 17, 2018. Disponible en línea en https://agriculturafamiliar.co/mercados-locales-agroecologia-y-sistemas-participativos-de-garantia-en-bogota-region/

Torremocha E., (2012): Sistemas Participativos de Garantía. Una herramienta clave para la Soberanía Alimentaria.

Del molino a la mesa: Harinas artesanales del norte de Boyacá (Colombia)

MÓNICA RAMÍREZ GUERRERO[51]

Palabras Clave: Trigo campesino, Molinos de agua, Patrimonio rural, Comercios locales.

Resumen

El trigo es un elemento básico de la alimentación y uno de los tres cereales más cultivados en el mundo. Actualmente el trigo que se consume en Colombia procede en un 99% de Canadá y Estados Unidos. Este cereal fue ampliamente cultivado en el altiplano cundiboyacense – así como en Nariño y Cauca- hasta inicios de los años 1960, época en la cual las importaciones empezaron a superar la producción nacional hasta llegar casi a eliminarla. Sin embargo, en el norte de Boyacá subsiste una tradición cerealera entre las familias campesinas. Allí aún se cultiva trigo, producto que hace parte del patrón alimentario local.

En 2014, un grupo de investigadores de la Universidad Javeriana adelantó un estudio sobre el patrimonio rural asociado al cultivo de trigo y los molinos hidráulicos de los municipios de Socha y Socotá, en el norte de Boyacá (Raymond *et al*. 2014). Estos molinos son un vestigio de la importancia que tuvo el cultivo de trigo por familias campesinas. Se encontró que aún funcionaban siete molinos tradicionales, de los más de 50 que alguna vez estuvieron en funcionamiento en la zona (Raymond 2017).

51 Investigadora independiente e integrante de Agrosolidaria seccional Socotá.

A partir de esa investigación surgió la iniciativa de crear una red de comercialización de harinas producidas en antiguos molinos hidráulicos entre esa zona de Boyacá y algunas panaderías de Bogotá, ciudad en la que ha crecido el mercado de panes artesanales. El propósito de esta red es incentivar el cultivo de trigo en el marco de la agricultura familiar y contribuir no sólo a que estos saberes y técnicas campesinas se mantengan sino a que las familias campesinas y molineras tengan mejores ingresos bajo los principios del comercio justo, ofreciendo un mayor precio a los cultivadores de trigo y un mejor pago a los molineros.

Esta iniciativa es impulsada por Agrosolidaria seccional Socotá[52] y de ella hacen parte familias campesinas productoras de trigo, molineros, gestores sociales, panaderos artesanales e investigadores. Actualmente Agrosolidaria organiza el acopio del trigo, su molida en molinos de piedra y su despacho a los panaderos artesanales de Bogotá.

Estos panaderos ofrecen productos especiales para un público cada vez más exigente, consciente de lo que consume e interesado en volver a los sabores más auténticos del pan. En 2019 empezó a gestarse de manera informal una red de suministro de harinas de la región a varios panaderos de Bogotá, que aprecian sus particularidades al ser producidas con trigo nacional en molinos de piedra. Es un mercado aún incipiente pero que va en aumento. Las panaderas y panaderos no sólo hacen pedidos colectivos de harinas, sino que han comenzado a hacer un trabajo conjunto de diálogo de saberes y de experimentación. Varios de los integrantes del colectivo han visitado la región y han conocido de primera mano la cadena de producción detrás de las harinas artesanales. A manera de ejemplo, han asistido a la siega, trilla y por supuesto, la molida del trigo en los molinos hidráulicos que aún están en funcionamiento.

De esta experiencia hemos aprendido que es necesario trabajar en el mejoramiento de la calidad de las harinas y encontrar un equilibrio entre las exigencias de mercado especial de harinas y las características de un producto artesanal. Otro aprendizaje tiene que ver con la logística para el comercio de las harinas, que es un reto grande en una zona con vías en mal estado y con altos costos de transporte entre las parcelas y molinos y entre la región

52 Agrosolidaria seccional Socotá tiene un trabajo previo de varios años con campesinos y campesinas de la región en la promoción de miel y café, así como en un esquema de microfinanzas para sus asociados.

y Bogotá. Socha y Socotá se ubican a más de 250 km de Bogotá, por lo que hemos buscado la manera de optimizar la logística para una mayor eficiencia en el transporte y un menor impacto energético. Esta fue una de las razones por las que se convocó a algunos panaderos artesanales de la capital para un trabajo en red a través de pedidos colectivos.

Los próximos pasos son mejorar las condiciones de producción de las harinas y crear una marca comunitaria. Con el apoyo del colectivo de panaderos, estamos en la búsqueda de recursos económicos para adquirir maquinaria básica (como aventadora de trigo y secadora de granos) que permita una mejor calidad del producto. También buscamos apoyo de expertos para perfeccionar los procesos agronómicos y técnicos y así ofrecer un producto de mejor calidad. Por último, buscamos favorecer una transición hacia prácticas agroecológicas en la producción del trigo y otros cereales. La red de harinas hace parte de un proyecto más amplio que busca reconocer y valorar el trabajo y los saberes campesinos, dar impulso a la producción local de un producto básico de alimentación bajo métodos de la agroecología, fortalecer el trabajo de circuitos cortos de cereales y ayudar a la conservación del patrimonio rural del país (Federación Agrosolidaria Boyacá, 2017).

Bibliografía

Federación Agrosolidaria Boyacá. (2017). Trigo campesino y Molinería Hidráulica en Boyacá. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=lohOjXAOUxI

Raymond, P., González, F. & Guáqueta, V. (2014). Recuperación del patrimonio natural y cultural relacionado con la producción de trigo, la economía familiar campesina y la molinería en Socotá y Socha, Boyacá, Bogotá: Ministerio de Cultura. Recuperado de https://www.academia.edu/25410824/

Raymond, P. (2017). The Last Survivors of a Rich Wheat Growing and Milling Tradition in Colombia. International Molinology, 94, 2-11.

Propuesta de indicadores de sustentabilidad para mercados en circuitos cortos de comercialización

LIZA LORENA QUITIÁN AYALA[53]

Palabras Clave: Circuitos cortos de comercialización, Mercados locales, Sustentabilidad, Indicadores.

Resumen

En las actuales formas de circulación de los alimentos a través de grandes superficies, con grandes monopolios tras su operación, formas con uno o cero intermediarios entre producción y consumo, entendidas desde la perspectiva de los circuitos cortos de comercialización, resultan valiosas principalmente por ser iniciativas autónomas de pequeños productores para vender en ciudades y pueblos. Estos espacios han empezado a cobrar importancia, entendiendo que contribuyen al cuidado ambiental, y de esta forma aseguran la provisión de alimentos para las generaciones actuales y futuras.

En este sentido, se encuentra la experiencia de la Red Nacional de Agricultura Familiar - RENAF mediante su campaña "Llevo el campo colombiano", que desde el año 2017 viene integrando mercados campesinos, étnicos y agroecológicos en el país. Actualmente cuenta con la participación de 70 mercados en 13 departamentos y 55 municipios. La campaña se encuentra articulada en tres ejes de trabajo: visibilización, reconocimiento y seguimiento de los mercados. Este último, mediante la aplicación de herramientas en campo, ha venido recopilando información para la caracterización de las familias que participan en estos espacios, de los mercados y sus consumidores.

53 Pontificia Universidad Javeriana. Red Nacional de Agricultura Familiar – RENAF

Durante los años 2018 y 2019, se realizó una primera fase, encuestando a las familias que se encuentran vinculadas a los mercados de la campaña. Para mediados del año 2019 se da inicio a la segunda y tercera fase, caracterizando a los mercados y sus consumidores. Con la información recopilada de cinco mercados del nodo Cundinamarca se propone realizar una evaluación de la contribución a la sustentabilidad de los sistemas alimentarios.

Para esto, inicialmente, se plantea un marco de análisis que sustenta teóricamente la propuesta de indicadores, entendiendo los sistemas alimentarios sustentables como aquellos sistemas en los que los elementos, actividades y resultados de la producción, procesamiento, distribución, preparación y consumo de alimentos; se llevan a cabo atendiendo al desarrollo de las personas y del ambiente de manera conjunta, integrando criterios ambientales, sociales, culturales, económicos, territoriales y políticos (HLPE, 2017; Ferraz, 2017). De acuerdo con esta definición, los circuitos cortos de comercialización juegan un papel significativo para su consecución a través de la estrategia de mercados locales.

Los mercados locales se caracterizan por la presencia de productores familiares, la ausencia o regulación de la intermediación, la venta de productos frescos y de temporada, la promoción de alimentos locales, la búsqueda de precios justos y el fomento de una agricultura limpia o agroecológica (Ploeg, 2014; Lacroix & Cheng, 2014). Dichas características los ubican como escenarios propicios para la construcción de caminos hacia la sustentabilidad en los sistemas alimentarios.

Dentro de este contexto, se diseña un pool de 25 indicadores agrupados en función de cinco atributos que responden a aquellos factores relevantes en el contexto de los circuitos cortos de comercialización y su relación con sistemas alimentarios sustentables (tabla 1). Cada uno de estos indicadores cuenta con una definición, una fórmula y una medida de tres escalas: alto, medio y bajo.

De acuerdo con los resultados obtenidos para cada mercado y en general para el nodo Cundinamarca, estos indicadores podrán ser aplicados posteriormente en los 65 mercados restantes de la campaña, a nivel nacional. Esto permitirá a largo plazo la obtención de una información consistente y robusta del aporte de los mercados en circuitos cortos de comercialización a la sustentabilidad, así como también, una base de aquellos aspectos que requieren un fortalecimiento oportuno, lo que constituye una herramienta de importancia

para la incidencia en políticas públicas que garanticen la continuidad de estos escenarios en el tiempo y en el espacio.

Tabla 1. Indicadores de sustentabilidad

Atributo	Concepto	Nombre indicador
Autogestión	Empoderamiento y gobernanza de las comunidades sobre la gestión del mercado	Financiamiento costos y gastos
		Acuerdos colectivos
		Negociación institucionalidad local
		Sistemas de certificación de confianza
		Fortalecimiento de capacidades y aptitudes
Estabilidad	Mantenimiento en el tiempo de los beneficios para productores y consumidores	Aliados para funcionamiento
		Periodicidad de apertura
		Reconocimiento por la comunidad
		Condiciones de funcionamiento
Dinamización territorial	Fortalecimiento de los procesos de desarrollo territorial, a partir de las dinámicas del mercado y sus vínculos con la comunidad	Participación políticas públicas
		Prácticas de economía social y solidaria
		Cercanía lugar producción
		Semillas nativas o criollas
		Importancia socioambiental del mercado
		Canales de comunicación
Equidad	Capacidad de distribuir de manera justa los beneficios y costos ambientales, sociales y económicos de la actividad propia del mercado.	Participación mujeres
		Participación jóvenes
		Prácticas laborales dignas
		Producción de agricultura familiar
		Asequibilidad para los consumidores
Cuidado ambiental	Contribución a la conservación y preservación de la biodiversidad, así como a la disminución de los impactos ambientales generados en el sistema alimentario.	Producción limpia
		Transformación limpia
		Transporte de productos
		Empaques entrega
		Gestión adecuada de residuos

Fuente: elaboración propia

Bibliografía

Ferraz, M. A. (2017). *Direito Humano à Alimentação e Sustentabilidade no Sistema Alimentar.* São Paulo: Paulinas. 285 p.

HLPE. (2017). *Extract from the Report Nutrition and food systems*. Roma: HLPE-High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition. 11 p.

Lacroix, P., & Cheng, G. (2014). *Ferias y mercados de productores: Hacia nuevas relaciones campo-ciudad*. Lima: CEPES - AVSF. p.

Van der Ploeg (2014). Newly emerging, nested markets: a theoretical introduction. En Hebinck P., Schneider, S. & van der Ploeg, J. (eds) *Rural development and the construction of new markets*. New York: Taylor & Francis Group, pp 16-40.

Redes alimentarias alternativas para acercar la ciudad al campo

WALQUIRIA PÉREZ[54]
MARCO RUBÉN GARCÍA[1]
ADRIANA ARCOS D.[55]
SILVANA ESPINOSA[2]

Palabras Clave: Redes alternativas alimentarias, Cadena de Valor, Agrobiodiversidad, Colombia.

Resumen

Colombia es un país con vocación agropecuaria y el campo es uno de los motores de la economía nacional, con un crecimiento del 25% del valor del PIB agropecuario entre 2010 y 2017; todavía con un alto potencial para la producción de alimentos por condiciones propias del país en cuanto a diversidad de suelos, climas y una población rural productiva. Sin embargo, en el consumo nacional hay poco conocimiento y valoración tanto de productos propios de la agrobiodiversidad colombiana, como de las recetas y la cocina tradicional; en cambio predominan los alimentos estandarizados, asociados a una imagen homogénea e industrial dirigida a los mercados de masas, como lo denomina Sánchez (2009), la poderosa intermediación de las multinacionales globales, tanto fabricantes como distribuidores, descontextualiza los alimentos y aleja al comprador de toda referencia a sus raíces geográficas o sociales.

En este contexto, empiezan a aparecer las redes alimentarias alternativas como los mecanismos, sistemas, circuitos o canales de producción, distribución y consumo de alimentos que se fundamentan en la re-conexión o

54 SWISSAID, Fundación Suiza de Cooperación al Desarrollo
55 CBS, Corporación Biocomercio Sostenible

comunicación cercana entre productor, producto y consumidor, y articulan nuevas formas de relación y gobierno de la red de actores y que estimulan una distribución del valor más favorable a los productores originarios (Winter 2003, 2004; Watts et al. 2005).

SWISSAID- Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo ha llevado a cabo dos experiencias comunitarias de zonas estratégicas de Colombia (Sucre, Córdoba y Boyacá) donde la agricultura campesina, familiar y comunitaria es representativa y las redes son una oportunidad para generar espacios de colaboración y confianza entre productores, aliados comerciales y consumidores. Estas experiencias se han llevado a cabo con aliados estratégicos como la Corporación Vértice para el consumo responsable, la Corporación Biocomercio Sostenible, Microempresas de Colombia; y organizaciones campesinas, indígenas y restaurantes gourmet.

La primera experiencia "Montañas Vivas", inició en 2015 (Mongua, Boyacá), con la participación de 6 mujeres, hoy 38; promociona la reconversión de monocultivos de papa y ganadería extensiva en páramo mediante la agroecología con la recuperación de ***50 variedades de alimentos***" que incluye diversidad de hortalizas, tubérculos andinos, maíz y frutales , para proveer alimentación variada, de calidad y permanente en hogares campesinos, reactivación del mercado local, y conformación de red productores-consumidores del campo a la ciudad (Tunja y restaurante en Bogotá). Se ratifica las redes alimentarias alternativas-RAA como apuesta de permanencia de las comunidades ancestrales con dignidad en ecosistemas vulnerables; mantener la producción agroalimentaria, conservar los servicios ambientales; y, empoderamiento de las mujeres como proveedoras de alimentos sanos y guardianas de los páramos.

La segunda experiencia, "Impulso al Emprendimiento Rural en el Caribe", inició en 2019 en seis municipios de Sucre (Toluviejo, Colosó, Morroa y Los Palmitos) y Córdoba (San Andrés de Sotavento, Tuchín y San Antonio de Palmito) con más de 1000 productores campesinos e indígenas (hombres y mujeres). A través de sondeos de mercado para productos locales (maíz criollo, ñame, hortalizas, miel y carneros), se identificaron cuatro rutas de comercialización para conformar redes de proveeduría y responder de manera articulada a la demanda. Generando escenarios de intercambio entre oferentes y demandantes. Se ha logrado confianza, reconocimiento de la biodiversidad alimentaria, ventas directas, enseñanzas sobre agrobiodiversidad, identidad y territorio. Por medio de esquemas alternativos de comercialización y alianzas

con chef y dueños de tiendas especiales, se busca incorporar nuevos productos en sus portafolios y oferta gastronómica.

Se concluye que las redes alimentarias alternativas conformadas entre organizaciones comunitarias impulsan el desarrollo rural territorial incluyente, promueven la producción y diversificación de alimentos, el rescate de conocimientos locales, la conservación de la biodiversidad y la sostenibilidad de ecosistemas estratégicos altamente vulnerables. Esto es posible con la corresponsabilidad de los consumidores aliados, organizados, con acuerdos comerciales sostenibles, con reconocimiento de precio a la calidad y con demanda programada. En este camino los principales retos están en responder a la demanda de manera organizada, responsable y sostenible por parte de los productores y ampliar la articulación entre redes y otras expresiones de consumidores más masivas, para incidir en políticas públicas más flexibles, que permitan acceder a la oferta institucional de proyectos, servicios e investigación participativa y aplicada de tecnologías sostenibles para la producción, transformación, empaques biodegradables y transporte de alimentos con calidad, para fortalecer las redes alimentarias alternativas.

Bibliografía

Sánchez, J.L. (2009). Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española. Boletín de la a.g.e. no. 49. 2009. 185-207p.

Winter, M. (2003a). Geographies of food: agro-food geographies - making reconnections. Progress in human geography 27: 505-513.

Winter, M. (2004). Geographies of food: agro-food geographies - farming, food and politics. Progress in Human Geography 28: 664-670.

"Sembrando Confianza: proyectos productivos de agroecología urbana y periurbana por la seguridad alimentaria en Bogotá región"

LUIS FERNANDO PEÑUELA RUBIO[56]

Palabras Clave: Agroecología, Educación ambiental, Seguridad alimentaria.

Resumen

Desde el año 2007, la fundación Colombo-francesa Proyectar Sin Fronteras, ha trabajado por medio de proyectos de seguridad alimentaria y educación ambiental en Bogotá Región, que utilizan la agroecología para incidir en procesos de mejora de la vulnerabilidad económica, social y ambiental.

En el año 2012, nace Sembrando Confianza y desde ese entonces ha representado una alternativa a la comercialización convencional de productos agroecológicos en la ciudad de Bogotá, articulando las prácticas propias de este tipo de producción y su filosofía en todos los proyectos de la fundación Colombo-francesa Proyectar Sin Fronteras. A lo largo del camino hemos entendido que nuestro rol como mercado agroecológico debe transcender la actividad comercial, pues este tipo de agricultura representa una forma de vida para personas que necesitan mucho más que dinero para mejorar su calidad de vida.

A lo largo del camino, conocimos otros mercados que funcionaban en la ciudad, trabajamos con universidades y, por consenso, entramos a hacer parte de la RMABR (Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá Región) conformada en la actualidad por cinco mercados agroecológicos; también entramos a

56 Fundación Proyectar Sin Fronteras

hacer parte de la junta directiva de la carrera de Ingeniería en Agroecología de la Universidad Minuto de Dios, única universidad en la ciudad de Bogotá que ofrece este pregrado.

Poco a poco hemos ido integrando la visión de la agroecología como modelo de sostenibilidad en los proyectos de educación ambiental y seguridad alimentaria de la fundación, lo cual nos ha permitido entender las necesidades de diversas comunidades y co-crear soluciones con diferentes actores de la sociedad como juntas de acción comunal, líderes y lideresas sociales, colegios, universidades, instituciones estatales y no gubernamentales nacionales e internacionales, redes de productores agroecológicos, otras fundaciones, la RMABR (Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá Región) y diversos consumidores.

En este camino nos hemos encontrado con varios inconvenientes como la confusión alrededor de lo que es orgánico, ecológico y agroecológico; para abordar este tema ha sido muy útil generar espacios de diálogo ciudadano por medio de intervenciones prácticas y útiles que dan a conocer en dónde se diferencian estos tres aspectos y cómo nuestros hábitos de consumo favorecen o no a darle continuidad al sistema alimentario actual.

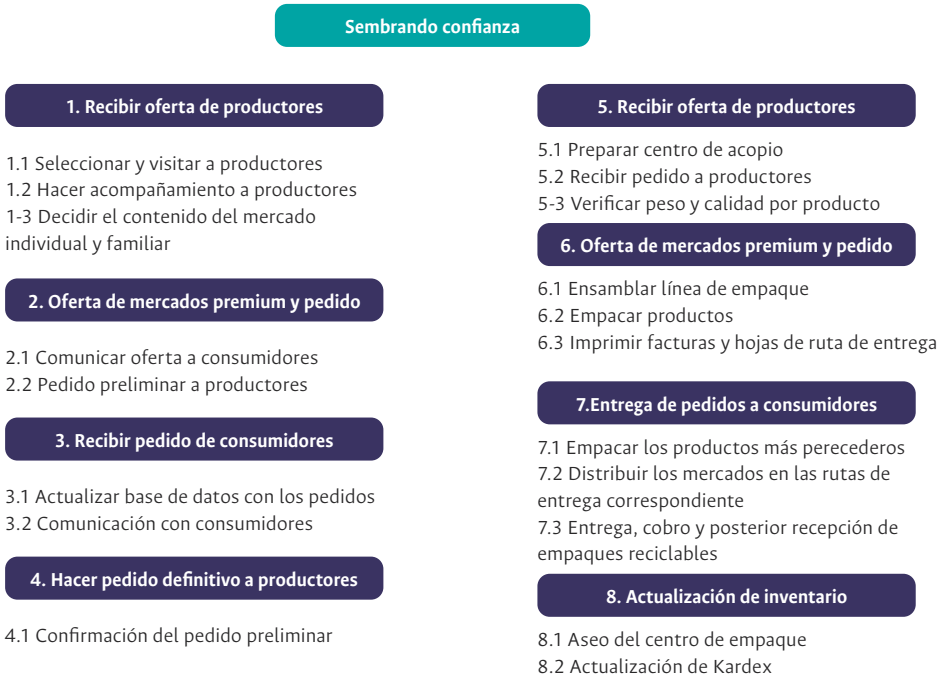
Otro de los inconvenientes con el que nos hemos encontrado es que, en Colombia, dada la desconfianza que sembró la época de la violencia y el desconocimiento de los territorios que durante mucho tiempo estuvieron desconectados del resto del país, los consumidores en las ciudades, especialmente en Bogotá, crearon un hábito de consumo de productos homogéneo, ignorando las prácticas culinarias tradicionales y con ello, dejando de lado el patrimonio cultural inmaterial de las familias que se benefician semanalmente de un mercado cualquiera. Para abordar esta problemática desarrollamos un proyecto en conjunto llamado ''el patrimonio está en la olla'', el cual nos permitió conocer el interés de las personas en la ciudad por reconectarse con sus raíces por medio de los alimentos y las diversas formas de prepararlos.

Durante ese mismo tiempo empezamos implementar la metodología de certificación del sistema participativo de garantías SPG, un aprendizaje que nos ha impulsado a crear más convocatorias y alianzas con universidades para hacer el acompañamiento adecuado a los productores componen nuestro mercado agroecológico, con el objetivo de promover la asociatividad en la ruralidad y facilitar el intercambio de conocimientos entre productores, consumidores y mercados.

Hoy en día los mercados son la apuesta de sostenibilidad que dan continuidad a 7 proyectos de agricultura urbana y periurbana que buscan mejorar en la calidad de vida de las personas involucradas, dignificar el conocimiento tradicional de los agricultores, enseñar a los niños la importancia de cuidar el planeta, promover la igualdad de género y mejorar la relación de las personas con el universo que rodea la alimentación.

En el panorama de Sembrando Confianza está explorar las posibilidades metodológicas del sistema participativo de garantías (SPG) que utilizamos actualmente, pues hemos y reinterpretar los índices de vulnerabilidad socioeconómica con los que hemos trabajado hasta el día de hoy. De esta manera podremos generar proyectos preventivos y productivos con la red de productores que promuevan sistemas más sostenibles y auto gestionados. Idealmente en estos proyectos, el productor podrá solucionar sus propias dificultades sin depender tanto de nosotros como red de mercados y, por lo contrario, creará nuevos modelos de negocio que aporten en la dinamización y/o transformación del sistema alimentario convencional.

Figura 1. Flujograma de trabajo de la red de mercados agroecológicos Sembrando Confianza



Promoción del agroecoturismo en la Provincia de Sumapaz: una estrategia de comercialización en carretera

CARLOS ALFONSO ESPINOSA DUARTE

Palabras Clave: Agroecoturismo, Producción Agroecológica, Puntos Agroecoturísticos.

Resumen

Desde principios de este siglo se ha venido impulsando en esta Provincia la producción agropecuaria ecológica. En dicho proceso jugó un papel muy importante el SENA y con ese apoyo, y en el marco del Foro de la Nueva Ruralidad promovido por Punto Verde, que se realizó en Valsalice entre el 2004 y el 2009, nació un proyecto denominado PROMOCIÓN DEL AGROECOTURISMO EN LA PROVINCIA DE SUMAPAZ que arrojó varios productos, entre estos, la ubicación, caracterización e interacción, como grupo de amistad, de 42 productores agroecológicos; algunos de ellos interesados en formalizar una red, o asociación, para comercializar productos orgánicos, atender a turistas y apoyar la educación ambiental formal e informal.

En relación con el primer objetivo, y con el fin de perfeccionar los procesos de producción ecológica de las principales fincas de la red, se está

gestionando un proyecto de investigación, estructurado por el grupo investigación AOSS, perteneciente a la facultad de Ciencias Agropecuarias de la UDEC y en el marco de un doctorado que cursa uno de sus integrantes en la Universidad Española Miguel Hernández de Elche, titulado Recursos y tecnologías Agroalimentarias.

Respecto a la comercialización, y como se concibió desde el proyecto matriz (2009), se ha logrado poner a funcionar cuatro Puntos Agroecoturísticos gestionados y financiados por organizaciones privadas en predios ubicados sobre la vía Panamericana, uno en jurisdicción de Silvania y tres en Fusagasugá (Valsalice, Punto Verde y Ecoparque Chinauta). Además, algunos productores de la Red interactúan comercialmente, con la Ecotienda La Huerta, Asopromes y el Mercado Orgánico de la Pampa, ubicados en Fusagasugá.

En este contexto el Agroecoturismo está concebido como un sistema de producción-comercialización que en lo relacionado con la parte productiva cumple con las prácticas básicas de la Agroecología y, en lo que tiene que ver con el mercadeo, las fincas se relacionan comercialmente con los Puntos Agroecoturísticos para promover y vender sus servicios y productos. Estos puntos están ubicados sobre la vía Panamericana y por, estrategia, tienen buena visibilidad y facilidad para parquear. En el caso de Punto Verde, la Ecotienda tiene convenio con cinco productores que hacen parte de la red y, además, vende los productos y servicios propios de esta empresa familiar.

En la parte turístico-educativa se ha venido demorando el proceso, debido al poco interés de constituirnos jurídicamente, pero, desde el año pasado con la Universidad de Cundinamarca, en el marco de un modelo educativo que está empezando a implementar MEDIT (Modelo Educativo Digital Tranasmoderno), venimos haciendo convenios individuales (a la fecha 15 fincas), obviando la asociación formal y empezando a participar en lo que el Modelo denomina Campo de Aprendizaje Cultural. Este campo está soportado en la Agroecología y los productores apoyaremos a la academia, desde nuestra experiencia y con nuestras instalaciones, para desarrollar visitas pedagógicas, pasantías, prácticas empresariales e investigaciones. Y, como contraprestación, en esa dinámica, la Universidad contribuirá con el desarrollo sostenible de los predios y sustentable de su entorno.

Seguiremos apoyándonos en la academia y en Colciencias para fortalecer una red que contribuirá con el desarrollo sustentable de la Provincia de Sumapaz; con la esperanza de que la Academia asuma la responsabilidad de liderar las políticas públicas, implementando modelos educativos sustentados en investigación participativa.

Con base en estas experiencias y en este orden ideas, proponemos que de este Simposio salga un movimiento que, desde la simbiosis academia-sector productivo, oriente las políticas que generará el Ministerio de Agricultura a través de su recién creada Dirección de Agroecología.

Importancia de la mujer en los mercados agroecológicos campesinos

CARLOS ARTURO ARISTIZÁBAL RODRÍGUEZ[57]
DIEGO IVÁN ÁNGEL SÁNCHEZ[58]
LADY TATIANA DÍAZ VELANDIA[59]
RED DE MERCADOS AGROECOLÓGICOS CAMPESINOS DEL VALLE DEL CAUCA

Palabras Clave: Mujer rural, Mercados agroecológicos campesinos, Ecofeminismo.

Resumen

Hace 15 años, en el departamento del Valle del Cauca, partiendo principalmente de escuelas agroecológicas campesinas, surgen en diferentes municipios, mercados campesinos para comercializar alimentos producidos de manera ecológica. En el año 2009 se formó la Red de Mercados Agroecológicos Campesinos del Valle del Cauca – RedMAC, con el objetivo de apoyar la consolidación de dichos mercados e impulsar la creación de nuevos espacios. Todo con el fin de apoyar la agricultura familiar agroecológica campesina, mejorar la seguridad y soberanía alimentaria de las familias, conservar la diversidad

57 Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira, becario del convenio Zef (Universidad de Bonn) – IDEA (Universidad Nacional de Colombia)
58 Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira
59 Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira

biológica y cultural a través de la conservación de semillas y de los conocimientos tradicionales, además de la mitigación del cambio climático en sus parcelas. La RedMAC articula catorce mercados tipo feria en los municipios de Sevilla, Tuluá, Restrepo, Buga, Palmira, Dagua y Cali que a su vez tienen diferentes esquemas organizativos y agrupan en conjunto alrededor de 300 familias campesinas, indígenas y afrodescendientes.

Desde hace 10 años, la RedMAC ha contado con el apoyo del Grupo de Investigación en Agroecología de la Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira – GIA UNAL. Siempre desde una relación horizontal, en la que profesores y estudiantes han podido contribuir tanto a las familias, como a las organizaciones de base que integran los mercados a través de proyectos de investigación y trabajos de grado que cubren las dimensiones técnico productiva, socioeconómica y cultural y sociopolítica de la agroecología. Esta experiencia presenta algunos resultados de un proyecto de investigación que buscaba analizar las condiciones socioeconómicas, productivas y organizacionales de los mercados que integran la RedMAC. Fue financiado por la Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira y por el convenio Zef (Universidad de Bonn) y el Instituto de Estudios Ambientales – IDEA – UNAL.

En su totalidad, las mujeres que participan en los mercados desempeñan labores domésticas de cuidado de la familia como el aseo y ornato de la vivienda, la elaboración de los alimentos, el cuidado y la educación de niños y jóvenes, la asistencia a ancianos o sus parejas, además del cultivo de plantas, la cría de animales y la transformación de productos agropecuarios según sea el caso. Es interesante ver como en estos últimos aspectos productivos, Rodríguez (2016), citando a León (1993), Bosserup, (1983), Pérez & Farah, (1998) encuentra mayor participación de la mujer en labores agrícolas y pecuarias cuando hay diversidad de cultivos, por lo que podría decirse que la mujer es cuidadora y reproductora de la agrobiodiversidad. También se ve que, a pesar de su papel protagónico en la generación de ingresos, se conserva la división sexual y cultural del trabajo relativa al género de las sociedades patriarcales y rurales que son norma alrededor del mundo (Anthopoulou, 2010, Escurriol-Martínez, Binimelis & Rivera, 2014).

Por otro lado, los mercados agroecológicos campesinos son una manifestación real y cotidiana de los diferentes roles que ejerce la mujer en sus ámbitos de actuación. Además, en la vinculación campo-ciudad que se manifiesta en los mercados, al ser espacios de encuentro entre los consumidores

provenientes de uno u otro lugar, la mujer productora tiene un papel preponderante a la hora de establecer relaciones de cooperación, confianza, amistad y afecto con sus contrapartes (García-Forés, 2012).

Gracias a su constancia y tenacidad, la mujer forma parte activa en los mercados y en los cuerpos colegiados de la REDMAC, no sólo como integrante, sino como líder de los mercados y como representante en diversos escenarios como el Movimiento Agroecológico de América Latina y el Caribe - MAELA y la Red Nacional de Agricultura Familiar - RENAF, entre otros. Sin embargo, teniendo en cuenta que la REDMAC comparte la ética y los principios de la agroecología desde su dimensión social, paradójicamente la mujer no escapa del esquema patriarcal implantado en la sociedad rural colombiana desde la época colonial y en muchos casos afrontan situaciones de desigualdad con sus compañeros del sexo masculino. Esta situación representa una oportunidad para profundizar en el estudio y la conceptualización de un verdadero enfoque de género en la agroecología que permita trascender la discusión teórica y sea llevada al diario vivir de las familias campesinas.

En los mercados y en la REDMAC, los temas referentes a la consecución de un lugar fijo para la ubicación de los mercados, la persecución de las autoridades locales, las pocas ventas, las dificultades de transporte, los bajos precios, la producción agroecológica y la custodia de semillas, entre otros temas, hacen que se dejen de lado los temas de género y prácticamente no se discutan. Esto representa una oportunidad, no sólo para visibilizar la importancia del trabajo de la REDMAC y sus mercados desde los *feminismos territoriales* (Ulloa, 2016), sino también para facilitar su institucionalización a través de la creación comités de discusión y acción sobre el tema de género en diferentes espacios.

Bibliografía

Anthopoulou, Theodosia (2010). Rural women in local agrofood production: Between entrepreneurial initiatives and family strategies. A case study in Greece. Journal of Rural Studies, 26(4), 394-403. http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2010.03.004

Escurriol Martínez, V., Binimelis Adell, R., & Rivera-Ferre, M. G. (2014). The situation of rural women in Spain: the case of small-scale artisan food producers.

http://dspace.uvic.cat/bitstream/handle/10854/3532/artconlli_a2014_rivera_marta_situacion_mujeres.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García Forés, E. (2012). Ecofeminismos rurales: Mujeres por la soberanía alimentaria. Recuperado de https://ddd.uab.cat/record/174198

Rodríguez, V. (2016). Contexto rural caficultor en Colombia: consideraciones desde un enfoque de género. La manzana de la discordia, 4(1), 53-62. Recuperado de http://praxis.univalle.edu.co/index.php/la_manzana_de_la_discordia/article/download/1474/1581

Ulloa, A. (2016). Feminismos territoriales en América Latina: defensas de la vida frente a los extractivismos. Nómadas, (45), 123-139. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-75502016000200009&script=sci_abstract&tlng=en

LÍNEA TEMÁTICA 4.

TICs en Circuitos Cortos

TICs en Circuitos Cortos

Red de Mercados Agroecológicos en Santander

CLARA ESTHER MARTÍNEZ MARTÍNEZ
MERCEDES FLÓREZ OCHOA

Palabras Clave: máximo cuatro palabras o descriptores, Agroecología, Sistema Participativo de Garantía, Herramienta virtual para la asistencia técnica, mercado local

Resumen

La Federación Campesina de Mercados Agroecológicos, organización sin ánimo de lucro de segundo grado, se conformó el 28 de abril del 2017 en Santander, como iniciativa de cinco (5) organizaciones sin ánimo de lucro: Asociación de Mujeres Campesinas de Matanza, Asociación de Mujeres Campesinas de Charta, Asociación de Mujeres Construyendo Futuro, Asociación de Mujeres Campesinas de Lebrija y Corporación Buen Ambiente. Su principal objetivo es consolidar una red alternativa de producción y comercialización agroecológica que integre productoras campesinas y consumidores urbanos.

Sus principales logros son:

Cuenta con una tienda en Bucaramanga, que ofrece una diversidad de alimentos agroecológicos (en fresco y procesados de forma artesanal), abastecida por 141 mujeres campesinas de los municipios de Matanza, Charta, Tona, Lebrija, Charalá, Mutiscua y una base de datos de 317 consumidores. Tiene un sistema de compras e inventarios, articulado con el plan de producción para conocer la cantidad requerida y disponible de un alimento, en un período de tiempo.

Tiene implementado un plan de producción que permite ofrecer semanalmente 72 alimentos (frescos y procesados) para un grupo de 112 consumidores semanales, durante todo el año.

Cuenta con un sistema de control de calidad para la producción agroecológica, a través de un Sistema Participativo de Garantía (SPG), con 85 productoras vinculadas, que ha permitido mejorar las prácticas agroecológicas y mejorar las condiciones de hábitat de sus asociadas. Este sello agroecológico tiene su propio manual que comprende: diagnóstico, plan de mejoramiento, visitas de seguimiento y visitas de verificación anuales, realizadas por el grupo de promotoras, capacitadas para esta labor y pertenecientes a las diferentes asociaciones.

Anualmente realiza dos encuentros entre consumidores-productoras para fortalecer lazos de confianza y compromiso.

Tiene implementada una herramienta virtual, denominada PLATAFORMA DE ACOMPAÑAMIENTO TÉCNICO PARA LA PRODUCCIÓN AGROECOLÓGICA CAMPESINA – PLATPAC, está desarrollada utilizando el lenguaje Python junto con el framework Django, el sistema es de fácil manejo y lectura para el usuario promedio ofreciendo la opción de gestionar cultivos, asesores, agentes causales, condiciones que favorecen el daño, mecanismos de control, productos e imágenes. Mediante la aplicación móvil el campesino podrá buscar información de problemas que estén presentando sus cultivos, permitiéndole encontrar por medio de imágenes el problema que más se asemeje al presentado en su cultivo. Adicionalmente podrá conocer cuáles son los agentes que producen ese problema, conocer cuales mecanismos puede aplicar de manera preventiva y de manera curativa y podrá ver los productos recomendados que le ayudarán a solucionar su problema de una manera eficiente. Cuenta con una aplicación móvil desarrollada con la capacidad de funcionar tanto para dispositivos con sistema operativo Android. Tiene la capacidad de funcionar con acceso a Internet (online) o sin acceso a Internet (offline). En el momento de la instalación la aplicación cuenta con la información registrada a la fecha de este documento de forma predeterminada y de esta manera puede trabajar sin la necesidad de ningún tipo de conexión a internet, sin embargo, para que se muestre información que ha sido modificada o información nueva

que haya sido agregada posteriormente, se hace necesario que se conecte a internet para descargar y actualizar su información. Se complementa con cuatro (4) técnicos agroecológicos que pueden brindar asesoría telefónica y/o vía WhatsApp.

Las utilidades que se obtienen en la comercialización se invierten en infraestructura para el mejoramiento en la calidad de vida de las socias: pozos sépticos, techos productivos, especies menores, cocinas sin humo y mejoramiento de acueductos veredales, entre otros.

Se tienen implementados cuatro (4) fondos rotatorios, manejados por las Juntas Directivas de cada una de las asociaciones, socias de la Federación, que atiende necesidades de capital de trabajo para producción.

En el año 2019 se integró a la Red Nacional de Agricultura Familiar Campesina y Comunitaria RENAF.

Para el 2020, cada una de las organizaciones que la integran, están participando en los Consejos Territoriales de Planeación, con el fin de incorporar propuestas en los planes de desarrollo municipales y departamental, en los siguientes asuntos: Agroecología, agricultura familiar, compras públicas, mercados campesinos, sistemas participativos de garantía y gestión del agua.

Bibliografía

Federación Campesina de Mercados Agroecológicos (2017) Manual del Sistema Participativo de Garantía SPG, para la producción agroecológica con asociaciones campesinas en Santander.

Federación Campesina de Mercados Agroecológicos (2019) Manual de Usuario para la Plataforma de Acompañamiento Técnico para la Producción Agroecológica Campesina – PLATPAC.

La Canasta – Ciclo agroalimentario sostenible

GIOVANA REYES
DANIEL JIMÉNEZ

Palabras Clave: agroecología, circuito corto en red, agricultura familiar, economía solidaria

Resumen

La Canasta es una red de confianza entre consumidores y productores de alimentos agroecológicos, donde la organización facilita una relación relativamente directa entre unos y otros, centralizando la oferta de alimentos en las fincas y ofreciendo estos alimentos a través de nuestra página web www.la-canasta.org. La Canasta trabaja principalmente con pequeños productores campesinos de la región, tanto con fincas individuales como con organizaciones de varias fincas. En la medida de lo posible se fomenta la asociatividad entre productores cercanos para así hacer más eficientes los procesos y hacer uso de volúmenes mayores para reducir los costos de transporte.

La Canasta comenzó operaciones en 2012, como continuación de un proceso previo, llamado Canastas Solidarias, de compra directa de productores, por parte de consumidores conscientes organizados en Bogotá. Con las lecciones aprendidas de ese primer ejercicio, se creó La Canasta para incrementar los volúmenes de comercialización con que se estaba trabajando. Los primeros años de operación fueron de muchos aprendizajes al tener que establecer una red de productores y comensales y el modelo de comercialización basado en lógicas de economía solidaria. Esta red se ha basado en la confianza entre las partes involucradas y La Canasta ha actuado como organización facilitadora

de estas relaciones, mediando y compartiendo informaciones y experiencias de productores a comensales y viceversa.

Las TICs han representado una herramienta fundamental en los procesos de La Canasta, pues se han constituido como los medios de comunicación que nos permiten comunicarnos en todas las direcciones con producción y consumo. A medida que la organización ha ido creciendo, se ha hecho cada vez más necesario incorporar procesos más eficientes y es aquí donde las TICs han jugado un papel fundamental. Por un lado, recibimos los pedidos por nuestra página web y se procesan los pedidos, cruzando esta información con la de la oferta recibida de las fincas por medio electrónicos. Los pedidos a las fincas y demás comunicaciones relevantes se han simplificado con el uso de WhatsApp, por ejemplo. Y la página nos proporciona la base para diversas campañas de redes sociales que buscan informar y visibilizar procesos, por un lado, pero también aumentar los pedidos y asimismo los volúmenes de alimentos comercializados.

La Canasta ha buscado incrementar la participación de un mayor número de consumidores para hacer el modelo sostenible e incrementar los volúmenes de compra a los productores. En el proceso, La Canasta fue una de las organizaciones fundadores de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá

Región, de la cual aún hacemos parte. Con la Red, diseñamos e implementamos un Sistema Participativo de Garantías que estamos implementando hace un par de años dentro de nuestra red de productores.

La Canasta brinda a los comensales la posibilidad de escoger productos presentados por unidad, así como en canastas y combos de cosecha, que son combinaciones sorpresa de alimentos, que nos permiten hacer uso más eficiente de la producción de cosecha de las fincas que hacen parte de nuestra red de productores y así evitar desperdicios por falta de demanda de los productos que estén en cosecha. Nuestros mercados son empacados en cajas que los comensales pueden devolver para ser reutilizadas y usamos la menor cantidad de empaques posible.

En la medida que la organización logre crecer, se incrementan las comunicaciones necesarias y los procesos deben ser cada vez más eficientes, y es aquí donde el eficaz uso de las TICs representa una oportunidad inigualable. El reto y el objetivo es poder ser un actor relevante en la distribución de alimentos de pequeños productores agroecológicos en Bogotá y eventualmente poder replicar el modelo en otros lugares y para esto es crucial usar las tecnologías que están siendo desarrolladas para gestionar los procesos de comunicación, ventas, pedidos y comunicaciones generales con las fincas.

Experiencias de identificación, recolección y sistematización de información dentro del Mercado Campesino de Ibagué (MCI)

CRISTIAN CAMILO HERRERA HERNÁNDEZ[1]
FÉLIX AUGUSTO MORENO ELCURE[2]

Palabras Clave: Productores, CCC, Confianza, Comunicación.

Resumen

El proceso de identificación, recolección y sistematización de información dentro del MCI, presenta un hecho en particular que lo difiere de un modelo de investigación tradicional; este hecho se refiere a las buenas bases de comunicación y confianza entre los estudiantes del semillero Bisagras y los participantes del mercado. La principal limitación que presentaban los estudiantes frente a el desarrollo del proceso investigativo correspondía a el establecimiento de relaciones de comunicación con los productores; ya que estos los observaban solo como posibles compradores. En solución a esta limitación se decido implementar diversas estrategias que no relacionaban únicamente la actividad de compra y venta de productos, sino que por el contrario desarrollar otras actividades que generaran un beneficio a el productor. Dentro de estas actividades se encontraban: Apoyo asistencial y técnico en los procesos

productivos, Caracterización geográfica de los predios, Construcción de un nuevo punto de venta itinerante en la ciudad (Feria Agroecológica de la Universidad del Tolima) y la conformación de trabajos de grado por parte de los estudiantes.

Gracias a el desarrollo de estas actividades se logró cambiar la perspectiva del productor hacia el estudiante, el cual ya no se categorizaba como un consumidor potencial, sino que por lo contrario pasa a ser considerado como un miembro más del mercado. Cabe aclarar que a medida que se mejoraba la comunicación con los productores, se fue dialogando sobre las dinámicas de producción y comercialización. Producto de estos diálogos se consolida la construcción del diagrama de campos de acción del MCI:

La figura 1 muestra las diversas categoría o áreas de estudio dentro del MCI, las cuales como se mencionó anteriormente fueron identificadas con la participación de los participantes del mercado.

Figura 1. Diagrama De Campos De Acción Dentro Del MCI

Fuente: Elaboración Propia De Los Autores.

Estas categorías han sido estudiadas mediante la implementación de herramientas de recolección de información como lo son el uso de encuestas, hasta la fecha se ha contado con 4 sesiones de trabajo participativo con los productores (Semestre B 2017- Semestre A 2019) ; dando como resultado la identificación de algunas variables de estudio como: Frecuencia de participación de los productores en cada uno de los mercados, Numero y cantidad de productos ofertados, Fijación de precios en los artículos, Tendencias de consumo y Métodos de conservación de material vegetal. De igual forma se da a entender que cada uno de estos campos de acción se fueron visualizando e investigando a lo largo del desarrollo del proceso de identificación, recolección y sistematización de información.

Por otra parte, de las diversas experiencias que se han adquirido durante la implementación de esta metodología de investigación, corresponde a la particularidad del modelo participativo en la identificación de campos de acción. Esta particularidad radica en que, al terminar un periodo de trabajo grupal, la misma metodología de estudio se encarga de indicar que variables o aspectos serán evaluados en el próximo periodo de recolección de información. Posteriormente al terminar el periodo de recolección de información, se inicia con la dinámica de sistematización de datos. El objetivo del desarrollo de este proceso de sistematización se enfoca en brindar una visualización general del comportamiento de la variable a lo largo del periodo evaluado, así de este modo interpretar de forma integral algunos aspectos o tendencias de la variable.

Para concluir cabe resaltar algunas de las propuestas que se desean implementar dentro del MCI, para lograr mejorar las dinámicas de intercambio y por ende la calidad de vida de las personas que participan en él; una de esta propuesta consiste en seguir implementando la dinámica de identificación, recolección y sistematización de información en aquellos campos de estudio que han sido seleccionados, pero que hasta el momento no se han desarrollado. Además, generar algunas contribuciones por parte de los estudiantes, hacia el fortalecimiento de la confianza entre productores y consumidores; para así de este modo poder optimizar o mejorar el funcionamiento del MCI en el territorio. Como último aspecto se informa que una de las metas o finalidades del mercado consiste en la creación de un Sistema Participativo de Garantías (SPG), el cual presentara como fundamento principal la confianza entre las personas.

Estructura conceptual de una plataforma logística de comercialización como estrategia de mejora de la oferta agrícola con destino a las empresas industriales vinculadas a la Alianza Boyacá Cimienta

PAULA ANDREA PRIETO PIÑEROS
NYDIA JANNETH PÉREZ PÉREZ

Palabras Clave: Plataforma, Intermediarios, Alianza Boyacá Cimienta, Agricultura Familiar

Resumen

La Alianza Boyacá cimienta es una estrategia que Integra a las tres empresas más grandes del corredor industrial de Sugamuxi, Argos, Holcim, Acerías Paz del Río quienes, junto a la Cámara de Comercio de Sogamoso, Sena Regional Boyacá, Alcaldía de Nobsa, Gobernación de Boyacá y las universidades de la zona, deciden unir esfuerzos encaminados en pro de un desarrollo social y empresarial para la región.

El interés por realizar este proyecto surge debido a la necesidad de un mercado estable para la producción agrícola que se evidencia en los pobladores campesinos locales de la zona de influencia de las empresas en mención y a los bajos ingresos que hoy afectan a la economía familiar a causa de la alta presencia de intermediarios en el canal de comercialización, acentuando la

brecha entre el productor y el consumidor final razón fundamental que define la pérdida de rentabilidad y la fractura del concepto de mercado justo.

A la vez, las empresas de la Alianza cuentan hoy con operadores que prestan los servicios de alimentación para sus empleados, representando una oportunidad importante para la oferta productiva local. Esta posibilidad de negocio requiere analizar la viabilidad de una plataforma logística de comercialización que permita responder a los requerimientos de compra de las empresas de catering, a partir de realizar los estudios de oferta y demanda, de proyección financiera y de logística, que permitan estructurar un modelo de negocio rentable y sostenible social y económicamente.

Se pretende establecer conceptualmente la viabilidad para el diseño, planteamiento y definición de requerimiento técnicos para la construcción de una plataforma logística de comercialización, que contribuya al mejoramiento de la oferta agropecuaria con destino a las empresas industriales vinculadas a la Alianza Boyacá Cimienta (Holcim, Acerías paz del Río y Argos) con el propósito de unir estrategias en pro de un desarrollo social empresarial para Boyacá. A través de la plataforma se pretende aumentar la oferta agropecuaria de productos bajo normas de calidad e inocuidad, resaltando la importancia de promover nuevas alternativas de comercialización en beneficio de los productores, debido a que fomenta una venta directa sin necesidad de intermediarios, generando de esta manera un desarrollo en el campo.

La causa de bajos ingresos en los campesinos de la región radica en la relación de altos costos de producción y bajos precios de venta y, además, al no contar con asociaciones o gremios de productores, el campesino se ve obligado a vender a cualquier precio (Díaz del Castillo, 2013)"container-title":"Corpoica Ciencia y Tecnología Agropecuaria","page":"27","volume":"14","issue":"1","source":"DOI.org (Crossref. Es por esto por lo que surge la necesidad de generar un modelo de reconocimiento local que permita como resultado final establecer si una plataforma logística de comercialización beneficiaría

a los agricultores disminuyendo la participación de intermediarios y, consecuentemente, facilitando la venta entre el productor y consumidor.

La plataforma logística de comercialización se torna como una alternativa que permita la comercialización directa de los pequeños productores rurales de la zona de influencia de las empresas, enmarcada dentro de las políticas de responsabilidad social de las empresas y el concepto de valor compartido (Porter & Kramer, 2011), a través del cual se implementen políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera; y es desde este punto de vista que la propuesta de Plataforma pueda resolver las condiciones de informalidad, acompañamiento técnico y certificación de calidad para sus productos, eliminando intermediarios y generando una satisfacción mutua, tanto para productores como para consumidores (Guerrero, 2010), permitiendo evidenciar las diferentes características con las que cuenta el producto final y sus bondades al momento de comprar.

Por esta razón es importante establecer una Plataforma logística de comercialización ya que se contará con diversas ventajas debido a que beneficiarían al productor de la zona de influencia es decir al momento que el agricultor desee comercializar sus productos será de manera justa y adecuada, la cual principalmente será a favor del agricultor, obteniendo un gran provecho en cada actividad realizada en el proceso de comercialización.

Cabe resaltar que la plataforma logística de comercialización ofrecerá a los productores soluciones a los problemas de las actividades que se desarrollan en la zona de influencia, además se ha evidenciado casos éxitos como COMPROAGRO que tienen un impacto positivo en el momento de enfrentar los distintos desafíos que se pueden presentar en la cadena de comercialización, debido que logra una compra directa entre productor y consumidor evitando el uso de intermediaros.

Agricultura inteligente para el fortalecimiento de los procesos de producción, transformación y comercialización, en la cadena de cafés diferenciados del departamento del Cauca

JOSÉ FERNANDO GRASS RAMÍREZ[1]
MAYRA ROXANA SOLARTE MONTOYA[2]

Palabras Clave: Agricultura inteligente, cafés diferenciados

Resumen

Antecedentes de la experiencia

La Finca La Sultana es un espacio académico, investigativo y de proyección social de la Universidad del Cauca; se encuentra ubicada en la vereda Urubamba del municipio de Timbío, departamento del Cauca, aproximadamente a 20 kilómetros desde la ciudad de Popayán. La Sultana cuenta con 13,1 Hectáreas, de esta área corresponden 4,5 Hectáreas al cultivo del café. Originalmente la producción de café en La Sultana era similar al de la mayor parte de los sistemas cafeteros en el Cauca, los cuales se han identificado por contar una caficultura convencional, la cual se ha caracterizado por el monocultivo del café bajo plena exposición al sol y el uso de paquetes tecnológicos que buscan incrementar los índices de productividad mediante el uso de fertilizantes y agroquímicos. Este modelo de caficultura generalmente viene acompañado

de externalidades negativas sobre los recursos naturales en el territorio, así como una alta dependencia de recursos externos que derivan en una baja rentabilidad en esta actividad económica. Este modelo se caracteriza también por la escasa agregación de valor, el caficultor llega solo hasta la obtención de café pergamino seco. Bajo este esquema, la densidad de siembra en La Sultana era de 5200 árboles de café por Hectárea y la producción ascendía a cerca de 600 arrobas de café cereza por Hectárea al año, la cual se transformaba en 120 arrobas de café pergamino seco, generando un ingreso cercano a los 9,6 millones de pesos. El precio de compra del café pergamino seco ascendía en el mejor de los casos a 80 mil pesos por arroba, mientras que los costos llegaban a 65 mil pesos; en consecuencia, la ganancia bajo este esquema de producción ascendía a 1,8 millones de pesos por Hectárea al año.

Lecciones aprendidas

En la búsqueda de una mayor sostenibilidad cafetera en La Sultana, hacía el año 2010 se introdujeron nuevos arreglos que incluyeron una transición hacía un sistema de producción de café agroecológico, este nuevo esquema se caracterizó por una menor dependencia de insumos químicos, la planificación de la producción en la que se conjugaba la producción de café con cultivos transitorios en el primer año y en el segundo año la inclusión de cultivos como maíz, fríjol, yuca, lulo, pimentón, habichuela y tomate de árbol. La incorporación de estos cultivos se complementó con la protección de cuencas y sistemas agroforestales para el suministro de sombra al cultivo de café. Este nuevo modelo permitió un incremento en la producción, se pasó de 120 a 397 arrobas de café pergamino seco por Hectárea, lo cual permitió incrementar los ingresos a cerca de 32 millones de pesos y las utilidades netas a 6 millones de pesos por Hectárea al año. En el año 2015 se implementó una línea de procesamiento de café en la finca La Sultana, la cual se compone de trilladora, tostadora, molino y empacadora. El propósito de incorporar este procesamiento agroindustrial se debió especialmente al interés de agregar valor a la producción de café que tradicionalmente se había comercializado como pergamino seco. La anterior experiencia permitió la obtención del café Universidad del Cauca - Luz para la posteridad, el cual se comercializa directamente entre los actores institucionales de la Universidad del Cauca. El café de la Universidad del Cauca obtuvo la Notificación Sanitaria del Invima en el año 2019 y ha tenido una gran aceptación, al punto que la demanda supera la

oferta de café. Esta apuesta permitió la obtención de 16 libras de café tostado y molido, a partir de 1 arroba de café pergamino seco; considerando que el precio de venta del café tostado y molido es de 12 mil pesos por libra, se logró contar con ingresos de 640 mil pesos por cada arroba de café pergamino procesado, comparado los 80 mil pesos de ingreso original.

Futuro de la experiencia

Ante la demanda creciente de café Universidad del Cauca, se formuló un proyecto que busca analizar las posibilidades de integrar a los actuales esquemas de procesamiento y comercialización a una comunidad de 100 caficultores vecinos a La Sultana. El proyecto tiene tres propósitos fundamentales; en primer lugar caracterizar los sistemas de producción de la zona de influencia de la finca la Sultana de la Universidad del Cauca, así como diseñar e implementar las tecnologías para captura y registro de datos de las fincas, desarrollar herramientas tecnológicas para optimizar el rendimiento y manejo integrado del cultivo. En segundo lugar, promover redes de interacción entre los actores de la cadena de cafés diferenciados y proponer modelos colectivos para la agregación de valor. En tercer lugar, proponer alternativas de modelos de comercio equitativo de todos los productos y subproductos, con el fin de generar valor y alternativas económicas a los agricultores mediante circuitos cortos de comercialización. Basado en lo anterior, es posible afirmar que la generación de nuevos espacios para entretejer la tecnología y la ruralidad en la caficultura caucana, es una oportunidad tangible en este proyecto, en la medida que busca fortalecer el desarrollo sustentable haciendo uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Resulta un reto en este proceso, integrar las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) representadas por agricultura de precisión, Internet de las cosas (IoT), la utilización de sensores y actuadores, sistemas de geo posicionamiento, Big Data, vehículos aéreos no tripulados (drones, robots) y Blockchain; a las condiciones sociales, culturales y económicas del productor. De esta manera, en el proyecto la caracterización de los sistemas de producción de la zona estará soportado en la monitorización de condiciones de los cultivos a través de IoT y el Análisis de Datos para soportar la toma de decisiones en las fincas. A partir del uso de una estrategia de Comunidad Virtual se dará apoyo a la promoción de las redes de interacción entre los actores de la cadena, e igualmente a través de tecnologías de Blockchain se planificará el modelo colectivo para la

agregación de valor. Una plataforma de trazabilidad soportada en blockchain y e-commerce, facilitará la interacción directa entre productor y consumidor. En consecuencia, es posible afirmar que las TICs estarán orientadas a la generación de información que permita caracterizar los sistemas de producción, comunidades caficultoras, productos y consumidores; para consolidar procesos organizativos mediante redes que permitan proponer modelos colectivos de agregación de valor, mediante la transformación agroindustrial y circuitos cortos que permitan la vinculación directa entre productores y consumidores.

Diseño de un curso MOOC como estrategia para fortalecer los Circuitos Cortos de Comercialización en escenarios locales del departamento del Cauca

MAYRA ROXANA SOLARTE MONTOYA[60]
JOSE FERNANDO GRASS RAMIREZ[61].

Palabras Clave: educación rural, curso en línea, comercialización, sinergias comunitarias.

Resumen

Desde el Grupo de Investigaciones para el Desarrollo Rural – Tull, de la Universidad del Cauca, se han acompañado procesos de base comunitaria en el departamento del Cauca, a través de proyectos de investigación como: Centro de Investigación, Promoción e Innovación Social para el Desarrollo de la Caficultura Caucana – Cicaficultura, Construcción hacia un Sistema Participativo de Garantía para la Tienda Regional del Macizo Colombiano, y Construcción de capacidades para la gestión de MOOC para la formación profesional, el desarrollo

60 Investigadora. Tull, Grupo de Investigaciones para el Desarrollo Rural - Universidad del Cauca. Red SIAL Nodo Suroccidente. Popayán, Colombia.

61 Profesor titular. Facultad de Ciencias Agrarias, Departamento de Agroindustria. Tull, Grupo de Investigaciones para el Desarrollo Rural - Universidad del Cauca. Red SIAL Nodo Suroccidente. Popayán, Colombia.

rural y nuevas generaciones de estudiantes rurales en el mejoramiento de su tránsito a la Educación Superior – MOOCMenTES; este último proyecto formulado desde la Universidad del Cauca y co-financiado en el marco de alianzas rurales por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia en el año 2018, permitió construir el curso MOOC denominado "Construcción colectiva de mercados agroecológicos y solidarios", como una oportunidad para hacer uso de las tecnologías interactivas, fomentar el desarrollo rural, fortalecer los circuitos cortos de comercialización, disminuir brechas entre productores rurales y urbanos con el consumidor, y promover la conectividad rural.

Por consiguiente, el diseño del curso MOOC (*Massive Online Open Courses*) como estrategia para fortalecer los circuitos cortos de comercialización en escenarios locales del departamento del Cauca al suroccidente colombiano, se gestó a partir de las sinergias comunitarias evidenciadas entre los actores del territorio, como campesinos, afros e indígenas, en los que su economía local se enmarca en la producción y comercialización de productos provenientes de sus fincas, tales como: panela, miel de abejas y derivados, hortalizas, derivados lácteos, especies menores, derivados de hoja de coca, quinua, frutos cítricos, café tostado y molido, cultivos de pancoger como el fríjol, maíz, arracacha, plátano y yuca, semillas nativas y criollas, medicinas y productos de aseo de base natural, artesanías y manualidades locales, abonos orgánicos, servicios de turismo comunitario y gastronomía local (Solarte, Hernández y Grass, 2019).

El contenido del curso MOOC, se fundamentó principalmente en los mercados interculturales, como uno de los cuatro (4) ejes articuladores del territorio de la caficultura caucana, entre los que también se encuentra: el agua, la cosecha de café y las semillas nativas y criollas (Cicaficultura, 2015). Los escenarios para crear los recursos audiovisuales y contenidos multimedia, se desarrollaron en locaciones del municipio de Popayán como: el Festival de la Cosecha de los Mercados Orgánicos y Agroecológicos, proceso donde se articulan alrededor de treinta (30) organizaciones productivas de los municipios de la meseta de Popayán y del Macizo Colombiano; el proceso de turismo comunitario y gastronómico Ruta del Maíz; y el trueque artístico y cultural COTAINDOC, por la soberanía alimentaria y unidad de los pueblos Nasa, Polindara, Ampiule, Kishu, Misak y Zona Campesina, celebrado en el municipio de Silvia.

En consecuencia, se consideró importante incluir a los jóvenes en la validación del contenido del curso MOOC, teniendo en cuenta que el relevo

generacional es una de las estrategias a fortalecer en la educación rural. Para el diseño del curso se utilizó la herramienta MOOC Canvas y la validación se llevó a cabo a través de una herramienta metodológica de Investigación-Acción-Participativa – IAP (Alberich, 2008), dirigida principalmente a jóvenes entre los 14 y 27 años, quienes representaban Instituciones de Educación Media, Asociaciones y Cooperativas de zonas rurales de los municipios de Cajibío, Caldono, El Tambo, Popayán, Puracé, Santander de Quilichao, Sotará, Suárez y Timbío (Solarte y Grass, 2019).

Por último, el contenido del curso MOOC "Construcción colectiva de mercados agroecológicos y solidarios", se pretende ofertar en la Plataforma Selene de la Universidad del Cauca, con el ánimo de fomentar la vocación rural y fortalecer las redes agroalimentarias locales. Se estima que los futuros aprendices en formación fortalezcan sus competencias en la implementación de los mercados agroecológicos y solidarios locales en su territorio, en búsqueda de la soberanía alimentaria y activación de la acción colectiva estructural. Por tanto, es importante considerar que las TIC, son precisas para transferir el conocimiento e intercambio de saberes, con el fin de mitigar los reducidos ingresos económicos, en donde se fomente la economía y la agricultura familiar, y se estimule la generación de valor agregado en los territorios.

Bibliografía

Alberich, T. (2008). IAP, redes y mapas sociales: desde la investigación a la intervención social. *Portularia*, 8(1): 131-151.

Proyecto Centro de Investigación, Promoción e Innovación Social para el Desarrollo de la Caficultura Caucana – Cicaficultura. (2015). Estrategias para la inclusión del enfoque socio-territorial de la caficultura caucana. Popayán, Cauca, Colombia.

Solarte Montoya, M. R., Grass Ramírez, J. F. (2019). Diseño de un curso MOOC como estrategia para fortalecer las sinergias comunitarias en las zonas Rurales. *Ingeniería e Innovación*, 7(1): 28-36

Solarte Montoya, M. R., Hernández Silva, Y. E., Grass Ramírez, J. F. (2019). Guía para la implementación de mercados solidarios e interculturales en comunidades rurales. Popayán: Universidad del Cauca.

LÍNEA TEMÁTICA 5.

Mercados Universitarios.

Mercados Universitarios

Introducción a la Ingeniería Agronómica: aprendizajes en producción y comercialización

CARLOS EDUARDO ÑÚSTEZ L.[62]
JUAN PATRICIO MOLINA OCHOA[63]

Palabras Clave: competencias, valores, teoría, práctica

Introducción

En este texto se presenta la experiencia de los últimos 8 años (Fase 2012 – 2019) del curso de Introducción a la Ingeniería Agronómica de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Colombia (sede Bogotá). La coordinación de este curso ha estado a cargo de los profesores Carlos Eduardo Ñústez (Ingeniero agrónomo, especialista en fitotecnia) y Juan Patricio Molina (Economista, especialista en desarrollo rural).

Un rasgo notorio de este curso es la diversidad de sus estudiantes. Según los registros del segundo semestre de 2019, el 58% terminó su bachillerato en Bogotá, el 20% en colegios del departamento de Cundinamarca y el 22% restante en departamentos del norte, centro y sur del país, así como de la Orinoquia. Esto indica que los colegios por fuera de Bogotá tienen una participación importante en los admitidos a la Facultad, al tiempo que evidencia diferencias culturales y de formación.

El examen de esta experiencia aporta valiosos insumos para la reflexión sobre los desafíos de un curso introductorio de una carrera universitaria que no despierta alto interés en estudiantes que ingresan a la Universidad Nacional.

---

62 Profesor Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá.
63 Profesor Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá.

Hay inclinación por estudios en áreas de ingeniería, medicina, geología, administración y economía, mientras que las ciencias agrarias están en un tercer nivel de preferencia. Alrededor del 70% de los estudiantes admitidos a la Facultad de Ciencias Agrarias no seleccionó la carrera como su primera opción y aspiran a traslado.

Ante esta problemática el desafío del curso es doble: presentar una visión integral y objetiva de la carrera y estimular la permanencia de los estudiantes indecisos, reforzando la de los interesados.

Objetivos del curso

Acercar al estudiante a la realidad agraria mediante charlas de contextualización de profesores y de seminarios en temas relevantes de parte de los estudiantes.

Identificar las disciplinas de la ciencia agronómica y su interacción mediante charlas de los profesores e invitados.

Familiarizar al estudiante con diversos elementos de planeación, producción y comercialización mediante el trabajo práctico de campo y la aplicación de instrumentos guía.

Confrontar teoría y práctica para contribuir con el desarrollo de una visión sistémica mediante la sistematización y discusión de resultados.

Vivir y comprender el desempeño en colectivos humanos mediante el trabajo en equipo, para ejecutar tareas y responsabilidades que exige el curso.

Enfoque pedagógico

Consiste en la conjugación de la teoría con la práctica, basada en conferencias de profesores e invitados junto con seminarios orales y escritos de los estudiantes, así como en la producción de cultivos de hortalizas con tecnologías de agricultura limpia y su comercialización en circuitos cortos.

Ello conduce a que el estudiante confronte su imaginario personal con una primera aproximación real a la carrera, conozca sus múltiples opciones de desarrollo personal, adquiera una visión del campo con “principios de realidad”, viva un proceso real de agricultura y de contacto con los mercados, y valore la producción de alimentos y a sus actores.

Desde esta óptica, el estudiante adquiere conciencia sobre la importancia de entender la producción y la comercialización como un todo o un solo

proyecto, cuyo éxito depende del adecuado manejo y articulación de estos dos componentes.

El trabajo en equipo es el que sustenta el desempeño del estudiante, tanto en la dimensión teórica como en la práctica. Bajo este enfoque, el estudiante desarrolla iniciativas colectivas.

El trabajo en campo incluye varias fases metodológicas:

- Fase 1: conformación de equipos de trabajo.
- Fase 2: aplicación de un ejercicio de planeación utilizando unos instrumentos guía.
- Fase 3: producción de hortalizas de ciclo corto.
- Fase 4: indagación de mercados.
- Fase 5: comercialización de la producción en circuitos cortos.
- Fase 6: informes, autoevaluación de estudiantes y retroalimentación con profesores.

Enseñanzas

En cuanto al trabajo colectivo:

- La confrontación con otros, como medio para conocerse mejor a sí mismos.
- El descubrimiento de cualidades y defectos personales.
- El enfrentar la resolución colectiva de conflictos.
- El descubrimiento de talentos que no conocían. Por ejemplo, la capacidad de liderazgo.
- El reto de la honestidad en el manejo autónomo de los dineros de comercialización.
- El reconocimiento que hacen los estudiantes de la formación en valores.
- En cuanto a la producción:
- Motivación por la innovación.
- Aprendizaje sobre las diferentes disciplinas de la fitotecnia.
- Estímulo hacia la investigación y la observación.
- Comprensión de la importancia de los buenos manejos de cultivos.
- Confrontación de la teoría con la práctica.
- En cuanto a la comercialización:
- Impacto positivo en la autoestima del estudiante y en su capacidad de relacionarse.

- Descubrimiento de potencialidades personales para las ventas y estímulo a la creatividad.
- Identificación de alianzas para mejorar el mercadeo.
- Conocimiento de las limitaciones de los canales tradicionales de comercialización.
- Entendimiento de las ventajas de los circuitos cortos en cuanto a precios, calidades y contacto con el consumidor, entre otros.
- Reconocimiento del curso en la Universidad y en su entorno con un mensaje de proyección social.
- Posicionamiento del sello comercial del curso
- Otros logros en el contexto humano indican que las enseñanzas mencionadas aportan a la formación de las siguientes competencias y valores, lo que constituye el propósito final del curso:
- Contribuir a la formación en competencias para la comunicación: saber escuchar, saber observar, saber comunicarse, saber aprender, saber hacer, saber actuar, saber contextualizar y contextualizarse.
- Fortalecer la formación en valores para el trabajo colectivo.

Conclusiones

La experiencia práctica del curso de Introducción a la Ingeniería Agronómica, que involucra en un todo la producción de hortalizas y su comercialización, fortalece integralmente en los estudiantes el concepto de la carrera, competencias y valores.

La estrategia de comercialización en circuitos cortos, en el contexto de la comunidad universitaria y de su entorno, fortalece la relación Universidad y sociedad.

La estrategia de circuitos cortos en la comercialización de las hortalizas producidas en el curso ha permitido motivar en los estudiantes actitudes de innovación, descubrir fortalezas o debilidades personales, fortalecer la interacción personal y reconocer la importancia del trabajo en equipo.

La experiencia construida en el curso es un modelo que puede ser implementado con sus ajustes respectivos en diferentes contextos de cursos de introducción a diferentes carreras.

Feria Agroalimentaria UN

ÁLVARO ACEVEDO OSORIO
YEIMI PAOLA HERNÁNDEZ ELIZALDE
JUAN MANUEL CANCINO SÁNCHEZ

Palabras Clave: Mercado universitario, circuitos cortos, agroecología, comercio justo

Resumen

Al trabajar temas relacionados con la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria uno de los elementos más importantes a tener en cuenta es su inserción en los mercados, a tal punto que, en Colombia, se han tomado los circuitos cortos de comercialización y el mercadeo social como lineamientos estratégicos de la política pública para la agricultura familiar, consignada en la Resolución 464 del 2017, del Ministerio de Agricultura. Para el país, los problemas como el hambre, la malnutrición, la desigualdad, el daño ambiental y las consecuencias de más de 60 años de conflicto social y armado han hecho que, desde todos los sectores de la sociedad, sea necesario generar propuestas de construcción de paz con justicia social. Una de estas propuestas es la agroecología que, según Toledo y Altieri (2010), "para los campesinos implica la posibilidad de acceder a tierra, semillas, agua, créditos y mercados locales, a través de la creación de políticas de apoyo económico, iniciativas financieras, oportunidad de mercados y tecnologías agroecológicas".

La Feria Agroalimentaria UN es una iniciativa de Extensión de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá, que se realiza el primer miércoles de cada mes en la plazoleta de la Facultad de Ciencias Agrarias. Su objetivo es generar un espacio de encuentro entre productores y consumidores alrededor del alimento sano, la producción agroecológica, el consumo responsable y los

sistemas agroalimentarios sostenibles. Esta iniciativa ha logrado consolidarse como un espacio de confluencia entre la academia, la ciudadanía y las organizaciones de productores que están en proceso de transición agroecológica y buscan distribuir sus productos de forma alternativa, con precios justos y reduciendo los circuitos de comercialización.

Lo anterior parte de la necesidad de establecer mecanismos alternativos de comercialización que den viabilidad al encuentro entre productores y consumidores, teniendo como eje central la alimentación sana y la producción agroecológica, generando relaciones basadas en la confianza que deriven en el surgimiento de redes. En tal sentido, la feria se ha convertido en un valioso espacio en el que estudiantes, profesores, familias y demás miembros de la comunidad universitaria se encuentran cara a cara con quienes trabajan la tierra para producir el alimento.

Es importante destacar que el surgimiento de la feria no se dio de manera espontánea. Esta responde a una serie de cuestionamientos basados en la desconexión de los claustros académicos de la realidad del país y la necesidad de permitir el ingreso de otros sectores sociales a los espacios donde se discute y se investiga a profundidad para la generación de soluciones que aporten a la sociedad, especialmente a la ruralidad. Sumado a esto, la Red Nacional de Agricultura Familia (RENAF), con el apoyo de la Asociación de Trabajo Interdisciplinario (ATI) y la cooperación de Bélgica, desarrolló la campaña "Llevo el Campo Colombiano", en la que participan mercados campesinos, étnicos y agroecológicos de todo el país desde 2017. Esta campaña se convirtió en un puente entre diferentes iniciativas de comercialización alternativa, lo cual fue un factor determinante para la vinculación efectiva de la academia, que determinó que diferentes grupos de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá, unieran esfuerzos para la construcción de la Feria Agroalimentaria UN. Los grupos que han hecho parte de esta iniciativa son: Grupo de Investigación AGRAS, Facultad de Ciencias Agrarias UN; Red Agroecológica de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia; Proyecto Saber y Vida, Facultad de Artes; Jardín Medicinal Interior Camilo Torres Restrepo, Capellanía; Semillero de Investigación en Desarrollo Rural, SINDER. Adicionalmente, a esta iniciativa

se han vinculado de manera constante el Mercado Agroecológico Tierra Viva y el Mercado de los Pueblos.

Como aprendizaje, se ha evidenciado la importancia de llevar a la universidad experiencias que aportan a la seguridad y soberanía alimentaria de los territorios, y que se constituyen como alternativas alimentarias. Esto ya que se estrechan vínculos entre las necesidades y enseñanzas de las comunidades campesinas, con la visión y los aportes de la academia, incidiendo directamente en la discusión de la necesidad de cambiar las prácticas productivas convencionales hacia lo agroecológico y generar un avance de la política desde lo local, aportando con esto a la discusión argumentada que se da en los territorios y en la academia.

Para conocer el papel de las organizaciones en su entorno y evaluar la incidencia de su participación dentro de la feria, se ha decidido indagar previamente el tipo de experiencias que se inscriben para ser parte de esta. Con este fin, se establecieron criterios para la participación de las organizaciones, priorizando criterios tales como la necesidad de comercializar productos sanos, ambientalmente sostenibles, y rompiendo además las cadenas de intermediarios que limitan la viabilidad económica de producir alimentos en nuestro país.

Todo lo anterior es importante en un escenario como la Universidad, debido a que la academia debe propiciar espacios que den ejemplo de transformación de las prácticas convencionales, la cultura y la salud humana, donde se haga efectiva la construcción social de redes que trasciendan las transacciones económicas.

Bibliografía

Toledo, V. y M. Altieri. (2010). La revolución agroecológica de América Latina: Rescatar la naturaleza, asegurar la soberanía alimentaria y empoderar al campesino. *El Otro Derecho*, 42(1): 163-202.

Mercado Agroecológico de la Universidad de Colombia Sede Palmira MercUN como una forma de vivir la Universidad

DANIEL RICARDO LIZCANO
JOSÉ MIGUEL HERNÁNDEZ
KEVIN REYES
INGRID LORENA MUESES
MELISSA STEFANIA ESTACIO ARTEAGA
ELSA MARÍA GUETOCUE LÓPEZ [64].

Palabras Clave: MercUN, Agroecológicos, intercambio de saberes

Resumen

La universidad es un mundo donde encontramos diversidad de culturas, problemáticas y oportunidades. En la Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira, tenemos una influencia marcada por la producción agropecuaria de la región; de hecho, esta se conoció inicialmente como el Instituto Agrícola del Valle del Cauca en 1934. Aquí llegan jóvenes, en su mayoría campesinos, con el propósito de formarse profesionalmente; les dicen que en este proceso van a aprender y la realidad del rigor y exigencia académica los golpea en los primeros semestres, entre tanto van conociendo e identificando otras formas de vivir este proceso, oportunidades para ir descubriendo líneas de acción y el que hacer. Evidenciamos que una forma de comunicarnos es el intercambio de saberes, una comunicación horizontal y el trabajo en equipo.

64 Grupo de Investigación en Agroecología – Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira

El grupo de investigación en Agroecología GIA-UN trabaja en alianza con la Red de Mercados Agroecológicos Campesinos del Valle del Cauca REDMAC desde hace 6 años, permitiendo establecer una relación de confianza entre comunidad académica, científica y agricultores. Con el fin de fortalecer este proceso e involucrar activamente a los integrantes más jóvenes del GIA-UN, y por iniciativa propia, se construye una propuesta de mercado agroecológico en la Sede Palmira MercUN.

Esta pretende ser un espacio en el cual se genere un diálogo entre los agricultores, los estudiantes, los docentes e investigadores del campus y la comunidad en general, conocer sobre los procesos que adelantan, su manera de trabajar y sistema de producción de alimentos con el propósito de concientizar a las personas, contribuir en el reconocimiento de los agricultores, sus actividades y la reivindicación del campo.

Este proceso inicia con siete integrantes y a la fecha ya somos diez estudiantes de Ing. Agronómica, Zootecnia y Administración de empresas, motivados y respaldados por GIA-UN. Uno de los objetivos es formarnos como agentes de cambio, pensantes y sobre todo proactivos, capaces de generar alternativas socio- ecológicas positivas e innovadoras para las problemáticas actuales, que en el corto plazo pueden ser a nivel local, pero también a nivel nacional y global.

Desde el 11 de julio del 2019 que se inauguró MercUN, ya son cinco mercados hasta el mes de diciembre/19, con una periodicidad mensual, con la participación de 18 agricultores provenientes de los municipios de Palmira, Guacarí, Tuluá y el departamento del Cauca. Ofrecen productos frescos y de calidad, tales como plátanos, bananos, limones, naranjas, mandarinas, papa, tomate, lechuga, brócoli, acelga, espinacas, frijoles y algunos transformados como mermeladas, quesos y artesanías (imagen 1). Los agricultores son

custodios de semillas y nos permiten reconocer especies subutilizadas como la papa aérea, el pepino dulce, la papa cidra, entre otras.

La experiencia de acercamiento con los agricultores nos sensibiliza y permite desarrollar en nosotros la empatía y el respeto por el trabajo de cada uno. Todos los días se escuchan las noticias sobre los efectos del cambio climático, vivimos de cerca el consumismo y en muchas ocasiones también vivimos el trato despectivo por el hecho de venir del sector rural, e intentamos tomar decisiones adecuadas para disminuir los efectos de nuestro paso por la tierra, ¿si Sirven? Parece que nos falta, pero el acercamiento con cada uno de los agricultores y acompañarnos en este proceso, conocer sus vidas y el impacto de la agroecología en su buen vivir nos convence que es necesario visibilizar y apoyar esta alternativa de producción. Es de reasltar que, la dinámica de trabajo en equipo beneficia el desarrollo del mercado, la ventaja de trabajar con agricultores organizados favorece el proceso de comercialización. REDMAC tiene todo un proceso de respaldo, un sistema participativo de garantías, tienen establecidos unos principios de vida; estos aspectos generan confianza entre los consumidores.

Durante el trascurso de esta experiencia hemos identificado algunos puntos en los cuales se debe trabajar para fortalecerla, como la reducción del uso de bolsas plásticas para empaque de algunos productos y la consolidación de una red de consumidores. Consideramos estos aspectos como fundamentales para consolidar el mercado.

Nuestro proceso académico avanza, pero a medida que nos involucramos, capacitamos y participamos en diferentes espacios de formación nacional e internacional presenciales y online logramos tener argumentos para tomar decisiones y para evitar repetir modelos fallidos de paquetes tecnológicos como el modelo de la revolución verde.

Feria Agroecológica de la Universidad del Tolima: Una Experiencia De Participación Territorial

GUILLERMO ANDRÉS LOZANO SUAZA[65],
FÉLIX AUGUSTO MORENO ELCURE[66]

Palabras Clave: Soberanía, Ingeniería Agronómica, Mercados Campesinos de Ibagué (MCI).

Resumen

La Feria Agroecológica (FA) es un evento que se realiza una (1) vez por semestre dentro del campus universitario y hasta la fecha cuenta con 7 ediciones. Este evento se realiza con la participación de estudiantes de Ingeniería Agronómica, Productores del Mercado Campesino De Ibagué (MCI), Integrantes de diversos semilleros de investigación de la universidad, la comunidad universitaria y público en general.

La finalidad del desarrollo de la feria enfatiza en tres aspectos: 1) Generar un espacio de interacción directo entre el campo y la Universidad, disminuyendo la distancia entre ambos sectores; 2) Capacitar a los futuros profesionales en la implementación de Circuitos Cortos de Comercialización (CCC) a través de un ejercicio práctico y, de este modo, proporcionar nuevas herramientas para su desarrollo en su ejercicio profesional; 3) Desarrollar estrategias o metodologías de investigación que permitan analizar, diagnosticar y contribuir en la estructura, oferta de productos, formar de compras e intercambios entre otros, en los CCC.

---

65 Semillero de investigación en Biodiversidad y Sistemas Alimentarios Sostenible del GIDR. Universidad del Tolima. galozanosua@ut.edu.co

66 Grupo de Investigación en Desarrollo Rural Sostenible (GIDR). Facultad de Ingeniería Agronómica Universidad del Tolima email famorenoe@ut.edu.co

Este proyecto nace de una larga planificación, la cual tiene como eje central la participación de los estudiantes de ingeniería agronómica en la presentación y oferta de sus productos orgánicos trabajados durante el semestre en la asignatura de agroecología. Luego, se añadieron proyectos especiales como la elaboración de compostaje y adecuación de paisaje. Básicamente, los arreglos agroecológicos que presentaban los estudiantes eran: lechuga, zanahoria, rábano, cebolla y cilantro.

Debido al gran impacto que la feria tuvo, se decidió por tener invitados que compartieran esta misma ideología. El primer invitado fue el MCI (Mercados Campesinos de Ibagué), el cual es una asociación de agricultores de Ibagué (Tolima) caracterizada por ser un vivo ejemplo de un CCC dentro del municipio que acerca su producción a los Ibaguereños, el cual se caracteriza por ofertar productos con alta tendencia agroecológica, fortaleciendo aspectos como la configuración de la soberanía alimentaria territorial. Los productores del MCI siempre ofertan los alimentos básicos de la canasta familiar y además de esto productos transformados como la miel y sus derivados, aceite de Sacha Inchi, lácteos, café, entre otros. Además de ellos, se han tenido diferentes invitados como APACRA (Asociación de Productores Agroecológicos de la Cuenca del Rio Anaime), Quinchos café, entre otros. En las últimas ediciones se consideró que era un espacio idóneo para que los diferentes semilleros de investigación presentaran sus proyectos a la comunidad universitaria.

El semillero de investigación BISAGRAS ofertó unas bolsas de tela para reducir al máximo el uso de plástico, disminuir la contaminación y ayudar al medio ambiente. El semillero de investigación MADREMONTE realizó actividades sobre el uso de plásticos, la importancia del consumo local y del apoyo

a la comunidad campesina. El semillero de investigación en Edafología (SIE) presentó talleres básicos de conocimiento de suelos e hizo la demostración de la elaboración de un monolito.

Algunos de los frutos que se han recogido de la realización de este evento son: la gran aceptación que ha tenido por parte de la comunidad; la participación de los estudiantes de ingeniería agronómica que representa una de las falencias recurrentes en las universidades como son los ejercicios prácticos; y, por último, el fortalecimiento de un CCC con el cual se puede llegar a una soberanía alimentaria, haciendo reflexionar a los participantes acerca de otras estrategias de desarrollo de mercadeo.

La FA es una buena estrategia de CCC, pero aún existen obstáculos para que pueda considerarse eficiente. Una de las tareas principales, que se ha realizado a través de los años con las ferias agroecológicas, es la socialización con la comunidad urbana; lo que se busca en las ferias posteriores es lograr un cambio en la perspectiva cotidiana de la comunidad urbana en la manera que se otorgue la importancia que merece el agricultor y así continuar hacia una soberanía alimentaria.

Para concluir, es necesario enfatizar el alcance que se desea tener con este evento. Una de las ideas que han surgido como respuesta a la aceptación de la FA por parte de la comunidad, es la organización junto con el MCI para realizar mensualmente un encuentro en la Universidad del Tolima. Con esto lo que queremos lograr es unir de manera más directa al agricultor con el consumidor urbano, de manera que se fortalezca un CCC como lo es el MCI y se continue con el objetivo de alcanzar una soberanía alimentaria.

Mercado agroecológico ciudadela universitaria sede Robledo, Universidad de Antioquia

JULIA MARÍA MONSALVE ÁLVAREZ[67]

Palabras Clave: Circuitos cortos, comercio justo, alimentación saludable y sustentable

Resumen

Antecedentes

Los mercados agroecológicos se convierten en plataformas que promueven: la proximidad, las relaciones de confianza entre el productor y el consumidor y la garantía de precios justos para ambos que se sustenta en el comercio justo. Así mismo, proveen alimentos saludables y sustentables que contribuyen a una sana alimentación y a la protección del medio ambiente. La experiencia presentada recoge elementos de una iniciativa comunitaria con apoyo local y la incursión de la academia a través de las prácticas tempranas del programa de Nutrición y Dietética de la Universidad de Antioquia.

El programa de Huertas Agroecológicas Comunitarias del jardín circunvalar, liderado por la Alcaldía de Medellín desde la Empresa de Desarrollo Urbano (EDU) y operado por la Fundación Salva Terra, se enmarca entre otros, en los Acuerdos municipales 38 de 2005 y el 100 del 2013; por medio de estos acuerdos se institucionaliza la Política Pública de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional. El programa inició en el año 2013 y, al finalizar el 2019, contaban con 16 huertas comunitarias en los barrios de la periferia, así como

67 Universidad de Antioquia, Escuela de Nutrición y Dietética.

con dos mercados campesinos ubicados en dos sectores de estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín, con una frecuencia de mercado semanal.

En cuanto al programa de Nutrición y Dietética de la Universidad de Antioquia, este contempla en su plan de estudios el desarrollo de las prácticas tempranas en nutrición pública del tercer nivel, las cuales incluyen la perspectiva de nutrición ecológica. A través de un convenio de pasantía que tiene la Escuela con la Fundación Salva Terra, un subgrupo de estudiantes de este nivel desarrolló su proyecto de práctica en dos de las 16 huertas del programa, ubicadas en los barrios Villatina y Trece de Noviembre de la Comuna 8.

El proyecto de los estudiantes se centró en identificar la motivación para la participación de las huerteras y el significado de los cambios en la forma de producir alimentos de los agricultores, dado el modelo productivo agroecológico que promueve el programa, comparado con sus conocimientos previos de una producción convencional. Los hallazgos evidenciaron que las principales motivaciones para la participación son: el acceso a alimentos saludables y libres de sustancias tóxicas, el uso del tiempo libre y el acceso a una gran variedad de verduras con costos mínimos. Así mismo, rescataron la posibilidad de la comercialización. Respecto a los agricultores, el principal cambio fue darle valor a lo que usualmente era considerado basura o desechos, pues para la agroecología los desechos orgánicos son el sustento de la producción.

Lecciones aprendidas

La presentación de los resultados de la práctica, en el marco de un mercado agroecológico universitario, permitió trascender de la teoría a la práctica conceptos como: comercio justo, proximidad o circuitos cortos de comercialización de alimentos, producción limpia, alimentación saludable y sustentable, apoyando a su vez iniciativas comunitarias organizadas que tienen como sustento la producción agroecológica de alimentos. Además, la comunidad universitaria tuvo acceso a alimentos sanos con precios justos y generó relaciones de confianza con las huerteras. Se resalta el trabajo colaborativo entre la Escuela de Nutrición y Dietética, responsable del despliegue publicitario, la Fundación Salvaterra con el desplazamiento de las huerteras y la EDU del Municipio de Medellín con el suministro de información del programa.

Futuro de la experiencia

Esta primera experiencia dio origen al proyecto denominado canasta de la U ciudadela Robledo, que se llevará a cabo con una periodicidad mensual durante el año 2020 y se desarrollarán actividades investigativas, de extensión cultural y de docencia. Incluirá alrededor de 8 experiencias comunitarias que amplíen la oferta de productos como lácteos, chocolate artesanal y especias. Se espera como producto de la investigación, sistematizar la experiencia como una iniciativa que permite la articulación de los tres ejes misionales de la Universidad en apoyo a productores periurbanos, bajo los principios de comercio justo, los circuitos cortos de comercialización de alimentos y la alimentación saludable y sustentable.

Mujer rural y mercados campesinos: jóvenes combatiendo la desigualdad

NATALIA CEDIEL BECERRA[68]
ANDRÉS FELIPE PALACIOS[69]

Palabras Clave: mujer rural, jóvenes, género, empoderamiento

Resumen

La mujer rural colombiana ha experimentado históricamente una serie de desigualdades sociales debido a los obstáculos para acceder a los recursos, bienes y mercados, producto de una cultura patriarcal heredada (Cediel y Morales, 2018). Las barreras para el empoderamiento económico de la mujer rural incluyen, entre otras, las dificultades para comercializar sus productos puesto que viven en zonas alejadas de los centros de mayor comercialización y no cuentan con créditos económicos para ampliar sus mercados. Dichos obstáculos se profundizaron por el abandono del sector rural y agrícola en muchos departamentos con condiciones geográficas especiales y por el conflicto armado.

El mercado campesino con enfoque de género es una apuesta pedagógica que surge con el liderazgo de los estudiantes de la asignatura de seguridad alimentaria de la Universidad de la Salle. Cada semestre se desarrolla un mercado campesino promocionando a las mujeres rurales y la venta de productos de sus regiones, en especial de Cundinamarca y Boyacá. Los productos son alimentos que incluyen fresas orgánicas, panes artesanales con alto nivel

68 Docente e investigadora – Grupo de epidemiología y salud pública – Facultad de Ciencias Agropecuarias – Universidad de la Salle.

69 Estudiante Facultad de Ciencias Agropecuarias - Universidad de la Salle.

nutricional, dulces tradicionales, envueltos, cosméticos naturales y artesanías hechas por manos de mujeres que conocen el cuidado de la vida. Es un espacio educativo lasallista que contribuye al fomento de la economía rural liderada por mujeres, al empoderamiento y equidad de género, a la alimentación saludable, a la reducción de la pobreza y las desigualdades ofreciendo una alternativa para adquirir productos con consciencia de sostenibilidad social, económica y ambiental. Los objetivos de esta actividad son i. visibilizar el papel de la mujer rural en el desarrollo sostenible, ii. empoderar a los jóvenes para el cambio social y a las mujeres rurales para conquistar mercados urbanos y iii. Generar una cultura entre los jóvenes urbanos de apreciación del trabajo rural y de sus trabajadores

Así mismo, de esta experiencia, dos estudiantes motivados por este tema realizaron una investigación sobre la percepción de los mercados campesinos entrevistando 100 productores y 100 usuarios de 7 mercados campesinos de Bogotá, generando una publicación en la Revista de la Red Nacional de Agricultura familiar, llamada "Plantación" en abril 2018, como parte de su trabajo de grado. Uno de los momentos memorables del Mercado Campesino de mayo 11 de 2018 fue haber atendido a Rigoberta Menchú, Nobel de Paz, quien con gusto compró el pan artesanal de quinua elaborado en Cogua por manos de Doña Ana Téllez y los aceites hechos a mano por una artesana de La Calera.

Uno de los aspectos que más marca a los estudiantes realizando esta actividad, es el homenaje que hacen a las mujeres, entregándoles un regalo (flor), un diploma de reconocimiento por su labor y el subsidio de transporte por $20.000. Muchas de ellas, fueron conmovidas por la sensibilidad de las palabras de los jóvenes y una de ellas dijo "*Jamás he recibido un gesto semejante*", otra dijo "*me siento valorada por estos estudiantes, no solo me dieron regalo y diploma, sino que me ofrecieron un café y se interesaron por mi historia*". Para los jóvenes urbanos, participar en la organización de un mercado campesino transforma la visión que tienen de las personas del campo y un mayor reconocimiento de

las desigualdades que viven los campesinos de nuestro país, en especial, las mujeres.

Las lecciones aprendidas incluyen: i. se inició una cultura al interior de la Universidad que integre a los jóvenes universitarios en experiencias de reconocimiento y reconciliación de las brechas sociales entre el campo y la ciudad. ii. las desigualdades sociales entre el campo y la ciudad pueden mitigarse al involucrar a los jóvenes urbanos (con poder, recursos e información) en la transformación social, iii. la mujer rural que cuenta con mercados urbanos alternativos, tales como las universidades, pueden generar ingresos importantes para su familia y aumentar su autoestima y valoración propia, iv. la educación lasallista debe enfocarse en aumentar la consciencia sobre el consumo responsable y sobre a quiénes y qué apoyamos con nuestras elecciones de compra, y v. la sostenibilidad del planeta requiere que el poder femenino sea visibilizado y emancipado de condicionamientos patriarcales injustos y obsoletos en donde solo unos pocos se benefician y lucran del esfuerzo de muchos.

Es necesario que se sigan ampliando espacios para sostener conversaciones y diálogos sobre la desigualdad, la importancia de dar origen a nuevos sistemas mercantiles éticos, donde se pierda la tercerización, se empoderen tanto estudiantes como mujeres y se conviertan en células de transformación social y de cuidado mutuo.

Bibliografía

Cediel Becerra N y Morales P. Equidad de género en la tenencia y control de la tierra en Colombia: llamado a una acción emancipatoria. Rev Med Vet. 2018;(37): 7-12. doi: https://doi.org/10.19052/mv.vol1.iss37.1

Mercado UNISARC: una iniciativa desde la academia para potenciar circuitos cortos de comercialización y sistemas agroalimentarios

GLORIA INÉS CÁRDENAS GRAJALES
VÍCTOR HUGO MENDOZA CORREA[70]

Palabras Clave: mercado universitario, UNISARC, territorios rurales, aprendizajes colectivos.

Resumen

La comercialización es uno de los principales problemas de la agricultura colombiana, afectando principalmente a los pequeños productores agropecuarios. Esto se debe a la falta de institucionalidad apropiada, de infraestructura, de estándares y de adopción de buenas prácticas, largas cadenas de intermediación, abuso de posición dominante en ciertos eslabones de las cadenas y falta de información (MADR - UNIÓN EUROPEA, 2018).

Como estrategia de solución de algunas de las anteriores problemáticas, aparecen las Cadenas Cortas Agroalimentarias (CCA) y los Mercados de Productores. En ellas se busca relacionar directamente a quiénes producen con los consumidores que procuran productos locales y saludables (FAO, 2017). Las CCA son alternativas de mercado cuyos principios son: "mínima intermediación, aseguramiento de la calidad de procesos y producto, cercanía y transparencia entre productores y consumidores, productores agropecuarios de pequeña escala y consumidores colaborativos" (FAO, 2016).

70 Docentes facultad de Ciencias Administrativas y Desarrollo Rural – UNISARC.

Los Mercados de Productores son espacios de comercialización y encuentro, los cuales permiten a productores y transformadores de alimentos de pequeña escala ofrecer productos diferenciados de la producción industrial, mediante atributos de calidad, identidad y tradición; bajo principios del comercio justo, la oferta llega a consumidores urbanos comprometidos con su salud, la protección del medio ambiente y el fortalecimiento de las economías locales (FAO, 2017).

El Mercado UNISARC nace el 6 de septiembre de 2017, desde el Grupo de Investigación en Estudios Rurales contextualizados al Territorio. Se ha fortalecido por la participación en redes y nodos de trabajo como: el Sistema Participativo de Garantías SPG Risaralda, el Nodo Regional de Negocios Verdes que lidera la Corporación Autónoma Regional de Risaralda CARDER, el Subcomité de Seguridad Alimentaria y Nutricional de Santa Rosa de Cabal, la Especialización en Agroecología Tropical Andina, la Unidad de Emprendimiento de UNISARC, la Red Nacional de Jóvenes Rurales Emprendedores y la Campaña Llevo El Campo de la Red Nacional de Agricultura Familiar RENAF.

Es un mercado mixto que incluye productores agroecológicos, de agricultura campesina, que, desde sus variadas expresiones, le apuestan a la diversificación de sus fincas y otros tipos de producción alternativa; emprendimientos de jóvenes rurales, economías populares y agroindustria rural. Sus objetivos son: fomentar los circuitos cortos de comercialización, promover el consumo consciente, responsable y los buenos hábitos alimentarios; apoyar la oferta agroalimentaria local; la recuperación de semillas y variedades locales; generar espacios de solidaridad y reciprocidad entre productores y consumidores, y desarrollar estrategias pedagógicas de formación. Los recursos para su funcionamiento provienen directamente de UNISARC, de convenios ejecutados con la CARDER y de apoyos voluntarios de los participantes del mercado.

En UNISARC, el mercado ha estimulado la producción de las granjas agrícola, pecuaria y el banco genético de plantas medicinales y aromáticas. De igual manera, se ofertan alimentos de la región mediante la vinculación de asociaciones de productores como: ASOLULO, AMMUCAMP, ASOMORA y APISAR; también participan custodios de semillas, como los del Resguardo Cañamomo y Lomaprieta del municipio de Riosucio en Caldas.

UNISARC como institución de educación superior desde su misión, visión, Proyecto Educativo Institucional y según su modelo de pedagogía Desde y Para

el Territorio, "sigue un proceso a través del cual el estudiante debe conocer la realidad de la cual hace parte y de la que es responsable para poder actuar en consonancia con esta" (UNISARC, 2018). Es por esto, que los estudiantes de origen campesino y aquellos con emprendimientos rurales, tienen asiento en el mercado con productos provenientes de las fincas de sus familias o de sus propias producciones. De igual manera se ha estimulado la realización de proyectos productivos de aula y espacios de análisis, donde se discuten temas relacionados con el modelo masivo de consumo de alimentos, los sistemas agroalimentarios a gran escala y sus impactos, el conocimiento tradicional asociado a la alimentación y las alternativas que se van materializando.

Las lecciones aprendidas están relacionadas con: la necesidad de una comprensión diferente de los mercados de productores locales y su importancia como espacios para dinamizar los emprendimientos rurales; las limitaciones que existen en la oferta por el tipo de productores y la escasa diversificación en la zona; la importancia de fortalecer y consolidar la producción y el consumo consciente y solidario; el desconocimiento que tienen los jóvenes de este tipo iniciativas, altamente permeados por el modelo de consumo masivo; la necesaria participación y apoyo de los entes territoriales; el fortalecimiento del trabajo en equipo y las iniciativas de los productores participantes; la importancia de que los mercados se construyan de manera inclusiva, considerando la variedad y características de los productores y productos que se encuentran en la región; las dificultades de la producción primaria y la presencia cada vez más significativa de productores neorrurales.

Los aprendizajes del mercado UNISARC abonan el camino hacia la consolidación de un sistema agroalimentario, donde los actores que hasta ahora han participado asuman decisiones tendientes a consolidar sinergias que apunten a decisiones y compromisos a una escala mayor.

Bibliografía

FAO. (2016). *Cadenas Cortas Agroalimentarias*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: https://www.researchgate.net/profile/Jorge_Saltijeral/project/Creacion-de-Cadenas-Cortas-Agroalimentarias-en-la-Ciudad-de-Mexico/attachment/5908c57282999ca63adedc9a/AS:489624

805089280@1493747058791/download/FAO+Cadenas+Cortas+Agroalimentarias+%282016%29.p

FAO. (2017). *Guía para el desarrollo de mercados de productores. Proyecto "Creación de Cadenas Cortas Agroalimentarias en la ciuda de México"*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidades para la Alimentación y la Agricultura: http://www.fao.org/3/a-i8096s.pdf

MADR - UNIÓN EUROPEA. (2018). *Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural*. Obtenido de http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11438/8684/1/Lineamientos_%20ACFC_web.pdf

UNISARC. (2018). Proyecto Educativo Institucional. Santa Rosa de Cabal, Risaralda, Colombia.

Acercando la agroecología a la población académica y a consumidores de estratos medio bajo y bajo– Feria Agroecológica UNIMINUTO y Mercados Solidarios Minuto de Dios

ADRIANA CHAPARRO-AFRICANO[71]
SONIA NARANJO[72]

Palabras Clave: Consumo sostenible, Circuitos cortos de comercialización, Economía solidaria.

Resumen

En mayo de 2012 comenzó a desarrollarse la Feria Agroecológica UNIMINUTO FAU, como complemento a la labor que el programa de Ingeniería Agroecológica estaba realizando en producción de alimentos. La FAU busca aportar a la sostenibilidad del sistema agroalimentario, mediante mecanismos de intercambio alternativos, en donde se promuevan sus principios: agroecología, economía solidaria, consumo sostenible, comercio justo, economías locales y circuitos cortos de comercialización, soberanía alimentaria y democracia radical. Espera lograr esto mediante el desarrollo de mercados alternativos que

71 Profesora titular Ingeniería Agroecológica UNIMINUTO. achaparro@uniminuto.edu.co @ FeriaAgroecologicaUniminuto

72 Ingeniera en agroecología UNIMINUTO, contratista Mercados Solidarios Minuto de Dios. @ mercadosolidariosminutodedios

superen las fallas de los mercados convencionales; la formación de redes o colectivos de consumidores responsables; y el acompañamiento a los productores en los procesos de transición agroecológica y certificación participativa. LA FAU brinda un ambiente de aprendizaje, genera nuevo conocimiento y aporta al bienestar de la comunidad, así como a la inclusión económica de productores agroecológicos de pequeña escala.

Con el fin de ampliar los beneficios para consumidores (provisión de productos de alta calidad) y productores (compra y distribución de productos agroecológicos), se creó una canasta solidaria en 2013, que hacía entregas a domicilio y que terminó convirtiéndose en el emprendimiento del segundo grupo de estudiantes que la apoyaron, se trata de ALaCena. Posteriormente, con la intención de fortalecer estos mercados agroecológicos, surgió la necesidad de compartir, y UNIMINUTO convocó la creación de la que hoy se denomina Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá Región RMABR, conformada por cuatro mercados a domicilio (ALaCena, La Canasta, Sembrando Confianza y Agrosolidaria Engativá) y tres de tipo feria (FAU, Mercado de la Tierra y Mercado Agroecológico Tierra Viva), además de un aliado, Slow Food. Esta red ha logrado fortalecerse con un Sistema Participativo de Garantías SPG, un comité de resolución de conflictos y actividades colectivas de logística, promoción, educación e investigación.

Siguiendo la intención de ampliar los beneficios para consumidores y productores, se creó en mayo de 2018 Mercados Solidarios Minuto de Dios MSMD, que a diferencia de los anteriores es una tienda que funciona seis días a la semana. En la actualidad, UNIMINUTO vincula a unos 37 productores, de los cuales el 58% son agroecológicos y los restantes están en transición.

Los aprendizajes de estas experiencias incluyen los pormenores productivos, sociales, legales, administrativos, ambientales, financieros, comerciales, logísticos, comunicacionales, entre otros, de diferentes tipos de mercados agroecológicos, como puente solidario entre productores y consumidores: feria, domicilio, tienda. Igualmente, se destaca la importancia de generar procesos en colectivo a escala territorial, como la RMABR, y el que las universidades se vinculen a estos procesos desde la investigación, formación y proyección social. Estos aprendizajes se han compartido con estudiantes y profesores de

pregrado y posgrado de UNIMINUTO y otras universidades del mundo, así como con otros mercados, productores, consumidores, gobierno y ONG.

Los retos de estos mercados van desde la producción hasta el consumo. En la producción primaria están el acceso a tierra, agua, suelo, aire y agrobiodiversidad sin contaminación, así como la escala de producción; acceso a conocimientos y tecnología (perdidos u obsoletos); acceso a plantas de acopio y procesamiento, a vías y a transporte de calidad para productores de pequeña escala; financiación; acceso a materias primas (cantidad, calidad, oportunidad, precio, cercanía) y empaques/etiquetas coherentes (en algunos casos innecesarios, en otros deberían ser biodegradables, reutilizables o por lo menos reciclables, pero idealmente de producción local y precio asequible); normatividad sanitaria y de otro tipo, no acorde a productores de pequeña escala o irracional. En la comercialización, distribución y consumo están la falta de apoyo político para promover la alimentación y la salud de los colombianos y la protección ambiental; la falta de educación en consumo sostenible; la falta de asociatividad de los consumidores; el desconocimiento de técnicas de mercadeo y comunicación, así como de TIC que permitan hacer marketing sostenible.

Desde UNIMINUTO se han desarrollado investigaciones para caracterizar mercados agroecológicos; otras que han conducido a crear SPG y marcos de indicadores de sostenibilidad para mercados agroecológicos; se han evaluado costos de producción y precios de venta de productos agroecológicos; se está analizando la comunicación, marketing y educación para el consumo sostenible de productos agroecológicos; entre otras. Se pretende continuar con investigaciones aplicadas, proyección social y formación para fortalecer la FAU, ALACena, MSMD, y la RMABR; para apoyar la transición agroecológica en la producción agrícola, pecuaria y el procesamiento, así como para fortalecer los SPG; apoyo en el desarrollo de planes de emprendimiento y administración de proyectos agroecológicos; educación y marketing sostenible para el consumo de productos agroecológicos; desarrollo y fortalecimiento de mercados agroecológicos para todos; creación de una red nacional de mercados agroecológicos; políticas públicas y privadas en agroecología, consumo sostenible y mercados agroecológicos; ampliación de la producción agroecológica.

Directorio Experiencias

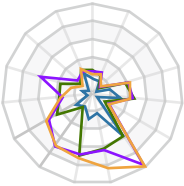
Entidad, institución u organización	Título de la experiencia	Persona (s) de contacto	Correo electrónico
Asocomún Fortaleza de la Montaña	Tejido campesino Las Tominejas	Jhon Alexander Méndez	raicescampesinas1@gmail.com
Federación Campesina de Mercados Agroecológicos	Red de mercados agroecológicos en Santander	Clara Esther Martínez	paraquehayaalimento@yahoo.es
Universidad Nacional de Colombia - Sede Palmira	Mercado agroecológico MercUN Palmira	Elsa María Guetocue	agroecologia_pal@unal.edu.co
Mutual Comunal Agroalimentaria -AGROCOMUNAL	Mercados Campesinos y Populares	Jose Efraín Villamil	hyntiva@hotmail.com
AGROSOLIDARIA Seccional Pacho	Mercados Agrosolidaria	Omar Hernán Benavides Yulieth Rodríguez Torres	pacho@agrosolidaria.org
AGROSOLIDARIA D.C.	Mercados Agrosolidaria D.C	Nilson Morales Cubillos	coodirector@agrosolidariadc.org
Red de Permacultura de la región del Tequendama - Alcaldía de Anolaima	Feria de Agroecología y cultura rural de Anolaima	David Eduardo Díaz Daniel Eduardo Bolívar	
FAO - AMEXCID	Placita campesina de Garagoa.	Adriana Patricia Gamboa Cristian Darío Duarte	apgamboam@hotmail.com
Fundación Red Agroecológica La Canasta	La Canasta	Daniel Jimenez Soriano	daniel@la-canasta.org
CATIE	Agricultura soportada comunitariamente	Laura Margarita Cortes	lmcortesu@unal.edu.co
Universidad del Tolima. BISAGRAS – GIDRS.	Mercado campesino de Ibagué (MCI).	Cristian Camilo Herrera	ccherreraher@ut.edu.co
Universidad del Tolima. BISAGRAS – GIDRS.	Feria agroecológica de la Universidad del Tolima	Félix Augusto Moreno	famorenoe@ut.edu.co
Corporación Serraniagua	Mercado campesino de el Cairo Valle del Cauca	Andrea Cecilia Pinto	andrea.pinto@serraniagua.org
Universidad de Antioquia. Escuela de Nutrición y Dietética	Mercado agroecológico UDEA - Sede Robledo	Julia Monsalve	julia.monsalve@udea.edu.co

Entidad, institución u organización	Título de la experiencia	Persona (s) de contacto	Correo electrónico
Tejiendo Territorios	Mercado Tejiendo Territorios	Mary Isabel Alvira Gómez Lorena Silva Bello Shalom Ariza Palma	isabelalvira2009@gmail.com alsilvabello@gmail.com shalom.ariza.p@gmail.com
Asociación Tejipaz: Tejiendo Territorios para la Paz	Programa de alimentación escolar PAE en Granada -Antioquia	Claudia Milena Giraldo Gómez	claudiamgiraldogomez@gmail.com
Alcaldía Municipal de Sibaté	Mercados campesinos de Sibate - Cundinamarca	Jenny Paola Pachón Romero	jeppachonro@unal.edu.co
Universidad de La Salle. Facultad de Ciencias Agropecuarias	Mujer rural y mercados campesinos.	Natalia Margarita Cediel Becerra	nmcedielb@unisalle.edu.co
Universidad de Santiago de Chile	Ferias libres de Chile	Luis Sáez Tonacca	luis.saez@usach.cl
Agroecoparque Punto Verde	Red de productores agroecológicos empresariales de la provincia de Sumapaz..	Carlos Alfonso Espinosa Duarte	agrovision.alfonso@gmail.com
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Seccional Duitama - Boyacá	Plataforma logística de comercialización Alianza Boyacá Cimienta	Paula Prieto Piñeros Nydia Pérez	paula.prieto@uptc.edu.co nydia.perez01@uptc.edu.co
Colectivo Semillas de Esperanza Vida y Paz - SEMISVIPAZ	Feria Agroecológica Mercado de los Pueblos	Luz Dary Diaz	mercadodelospueblos@gmail.com
Unidad Nacional de Coordinación del Proyecto Capacidades Empresariales Rurales, Confianza y Oprotunidad del MADR	Proyecto capacidades empresariales rurales, confianza y oportunidad	Fabian Acosta	fabian.acosta@minagricultura.gov.co ricardo.ramirez@minagricultura.gov.co
UNAL. Maestría SAN	El sistema participativo de garantías SPG - como mecanismo de evaluación de la calidad de los productos lácteos artesanales y su contribución a la seguridad alimentaria y nutricional	Adriana Carolina Agudelo	acagudelom@gmail.com
Jardín Botánico de la Universidad de Caldas	Mercado agroecológico de la universidad de Caldas.	José Humberto Gallego	josegallego@ucaldas.edu.co
Secretaría Distrital de Desarrollo Económico de Bogotá/ CISAN Bogotá	Canales institucionales para la comercialización de alimentos en el Distrito Capital	Adrian Chávez Andrade Fernando Burgos Bohórquez	hadriancho@hotmail.com

Entidad, institución u organización	Título de la experiencia	Persona (s) de contacto	Correo electrónico
Agrosolidaria Secccional Socotá - Boyacá	Red de harinas artesanales entre familias trigueras y molineras de Boyacá y panaderos alternativos de Bogotá	Mónica Ramírez Guerrero	ramirez.guerrero.m@gmail.com
Universidad del Cauca, Grupo TULL	Agricultura inteligente para el fortalecimiento de los procesos de producción, transformación y comercialización, en la cadena de cafés diferenciados del departamento del Cauca	José Fernando Grass Ramírez Mayra Roxana Solarte Montoya	jfgrass@unicauca.edu.co mayrasolarte@unicauca.edu.co
College of Humanities and Developing Studies (COHD) of the China Agricultural University (CAU)	Las potencialidades desperdiciadas de las compras públicas en Colombia	Nathalia Valderrama Bohórquez	nathalia.valderrama2020@hotmail.com
SENA - Universidad ICESI - REDMAC	Innovaciones pertinentes a los productores agroecológicos del Valle del Cauca y sus esquemas de comercialización	Ezequiel Cadavid Hernández	ecadavidh@sena.edu.co ezequielcadavidr@gmail.com
CORCARAÑO – Corporación de productores campesinos Florencia - Caquetá	Mercado campesino: construyendo redes de paz	Irialed Murcia Ocaciones	corcarano@gmail.com
Red Nacional de Agricultura Familiar - RENAF.	Propuesta de indicadores de sustentabilidad para mercados en circuitos cortos de comercialización	Liza Lorena Quitian Ayala	lizaquitian@gmail.com
Autogestionado	Iniciativa para compartir experiencias de agricultura en Bogotá y sus alrededores - AGROECOBOGOTA	Kharen Pinilla Guerrero Juliana Cepeda Valencia Ana María Mahecha Birgit Hoinle	kvpinillag@unal.edu.co
SWISSAID - Corporación Biocomercio Sostenible	Redes alternativas alimentarias para acercar el campo a la ciudad	Adriana Lucía Arcos Dorado	alarcos@biocomerciosostenible.org
Universidad del Cauca, Grupo TULL	Diseño de un curso mooc como estrategia para fortalecer los circuitos cortos de comercialización en escenarios locales del departamento del Cauca	José Fernando Grass Ramírez Mayra Roxana Solarte Montoya	mayrasolarte@unicauca.edu.co jfgrass@unicauca.edu.co
Hospital de Nazareth, Bogotá	Movilización social de gobernanza en salud – para el fortalecimiento de capacidades en el desarrollo de sistemas agroalimentarios urbano rurales	Iris Andrea Moya Muñoz Lina Marcela Velasquez Parra	gorbernanzaruralidadsubredsur@gmail.com

Entidad, institución u organización	Título de la experiencia	Persona (s) de contacto	Correo electrónico
Agras UN- Red Agroecológica FMVZ UN- Proyecto Saber y Vida UN Artes - Capellanía UN - SINDER UN	Feria Agroalimentaria UN	Álvaro Acevedo Osorio Juan Manuel Cancino Sánchez Yeimi Paola Hernández	aacevedoo@unal.edu.co jmcancinos@unal.edu.co yphernandeze@unal.edu.co
Projeter Sans Frontièrs (Proyectar Sin Fronteras)	Sembrando Confianza Agroecología urbana y periurbana por la seguridad alimentaria en Bogotá región.	Fernando Peñuela Rubio	penuelaf@ong-psf.org
UNISARC Corporación Universitaria Santa Rosa de Cabal	Mercado UNISARC	Gloria Inés Cárdenas Grajales Víctor Hugo Mendoza Correa	gloria.cardenas@unisarc.edu.co victor.mendoza@unisarc.edu.co
Grupo de Investigación en Agroecología, Universidad Nacional de Colombia Sede	Importancia de la mujer en los mercados agroecológicos campesinos	Carlos Arturo Aristizábal Rodríguez	caaristizabalro@unal.edu.co
Semilla Andina	Semilla Andina- Mercado Agroecológico Tierra Viva	Paola Gómez Marianne Torres	wiwacosmeticanatural@gmail.com marianne@semillaandina.org
UNIMINUTO	Feria agroecológica UNIMINUTO y mercados solidarios Minuto de Dios	Adriana Chaparro Africano Sonia Naranjo	achaparro@uniminuto.edu
UNAL	Experiencia de comercialización de productos de estudiantes de ICA-1 FCA/UN	Juan Patricio Molina Ochoa Carlos Eduardo Ñústez López	cenuztezl@unal.edu.co jpmolinao@unal.edu.co
UDEC	Análisis de la gobernanza de dos organizaciones con lógicas de transición agro ecológica: Estudios de caso en el territorio de Sumapaz	Angelica Tatiana Gómez Triana	atgomez@ucundinamarca.edu.co
UDEC	Caracterización de organicampo como una organización en proceso de transición agroecológica en el municipio de Cabrera, Cundinamarca.	Maria Paula Cabra	mpcabra@ucundinamarca.edu.co

Índice De Autores



Redes de circuitos cortos de comercialización agroalimentarios
se terminó de editar en el mes de
abril de 2021 en Bogotá, Colombia.

La consecución de sistemas alimentarios sostenibles se ha convertido en una prioridad para la sociedad actual. Diferentes factores sociales, económicos y ambientales, han puesto de manifiesto la importancia que adquieren para las sociedades el contar con sistemas agroalimentarios en los que se garantice el abastecimiento alimentario, con productos de calidad nutricional, a precios asequibles, con disponibilidad y oportunidad para garantizar la seguridad alimentaria.

Desde hace algún tiempo se ha venido configurando un nuevo escenario para la alimentación; Frente a esta realidad, han surgido diferentes respuestas en las que tanto productores agrarios, principalmente los relacionados a agriculturas campesinas, familiares y comunitarias, junto a consumidores cada vez más preocupados por la calidad de los alimentos, y en ocasiones por la responsabilidad social que acarrea sus modos de consumo, han venido promoviendo y consolidando formas alternativas para la comercialización de los alimentos, que resultan ser nuevos contratos que soportan la construcción social de mercados en el marco del sistema agroalimentario.

Esta obra presenta las ponencias centrales y los resúmenes de las experiencias presentadas en el Simposio Internacional en Redes y Circuitos Cortos de Comercialización Agroalimentarios, evento realizado en febrero de 2020 en la Universidad Nacional de Colombia - sede Bogotá, escenario en el cual académicos universitarios, profesionales de las instituciones publicas y privadas, organizaciones de productores y consumidores presentaron sus experiencias, analizaron y discutieron las tendencias, desafíos y transformaciones que se vienen generando por la implementación y consolidación de redes y circuitos cortos.

Entradas y salidas

Prácticas solidarias

Rendición de cuentas

Capacidad y definición

Empoderamiento