



Mercado Tejiendo Territorios, Bogotá.  Iván Darío Alba Aranguren

Del campo a la mesa de los consumidores con **solidaridad y compromiso**

La **Red Nacional de Agricultura Familiar** en Colombia

YUBISA ARREDONDO, LIZA LORENA QUITIÁN AYALA, ÁLVARO ACEVEDO OSORIO

Una de las características predominantes en el sistema alimentario global, transnacional y corporativo que domina a la humanidad, es que los procesos de transformación y distribución de alimentos, a través de grandes superficies y con grandes monopolios, utilizan una enorme cantidad de recursos y generan altos costos ambientales y sociales. No obstante, existen formas alternativas construidas localmente en las que predomina el acercamiento entre la producción y el consumo. Estas experiencias, promovidas de manera autónoma por organizaciones de agricultores de pequeña escala, contradicen esas lógicas hegemónicas de distribución de alimentos y generan inmediatos beneficios tanto sociales como ambientales a nivel territorial (Santacoloma-Varón, 2015).

Desde 2012 la Red Nacional de Agricultura Familiar (RENAF) ha venido trabajando en el impulso de acciones por la soberanía alimentaria, la economía solidaria y la agroecología, así como de distintas alternativas de desarrollo social y comunitario que posicionen a la agricultura familiar (AF) por su importancia, aportes, necesidades y apuestas para el desarrollo rural en Colombia.

Algunas de las ideas defendidas por la 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.
- Relaciones de mercado basadas en la proximidad con los consumidores en circuitos cortos de comercialización y los sistemas de garantía participativos (SGP) como forma de garantía de la calidad basada en relaciones de confianza productor-consumidor.
- La construcción social del conocimiento basada en el 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 soberanía alimentaria como fundamento del derecho a la producción autónoma y a una alimentación y nutrición adecuadas. Generación de hábitos saludables de consumo.

Figura 1. Imagen de la campaña



Fuente: RENAf, 2017.

Campaña “Llevo el campo colombiano”

Para la RENAf la AF es un sistema socioeconómico y cultural con formas y escalas de relación con el territorio bien definidas; privilegia la pequeña propiedad y la propiedad comunitaria, la participación familiar en la producción agrícola, pecuaria, pesquera y la transformación artesanal de alimentos, así como las relaciones locales para el mantenimiento social, cultural y económico de la vida.

De acuerdo a esta premisa, desde el año 2016 se consolidó la idea de articular aquellas iniciativas de comercio justo de la AF, definiendo como prioridad de trabajo 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 neorurales.

Así, en 2017 se inicia la campaña “Llevo el campo colombiano” para integrar mercados campesinos, indígenas y agroecológicos del país, con los siguientes propósitos:

- Visibilizar los mercados campesinos, étnicos y agroecológicos como espacios esenciales para la distribución y comercialización de los productos de la agricultura campesina, familiar y comunitaria, que posibilitan relaciones urbano-rurales más cercanas y garantizan el ejercicio de la soberanía alimentaria.
- Contar con información que permita el fomento de las acciones locales, regionales y nacionales de incidencia política necesarias para garantizar su continuidad y fortalecimiento como espacios, no solo de comercialización, sino también de construcción de tejido social.

Con la tarea de concretar estos objetivos, para la ejecución de la campaña se plantean cuatro fases construidas de manera participativa con todas las organizaciones que forman parte de la RENAf:

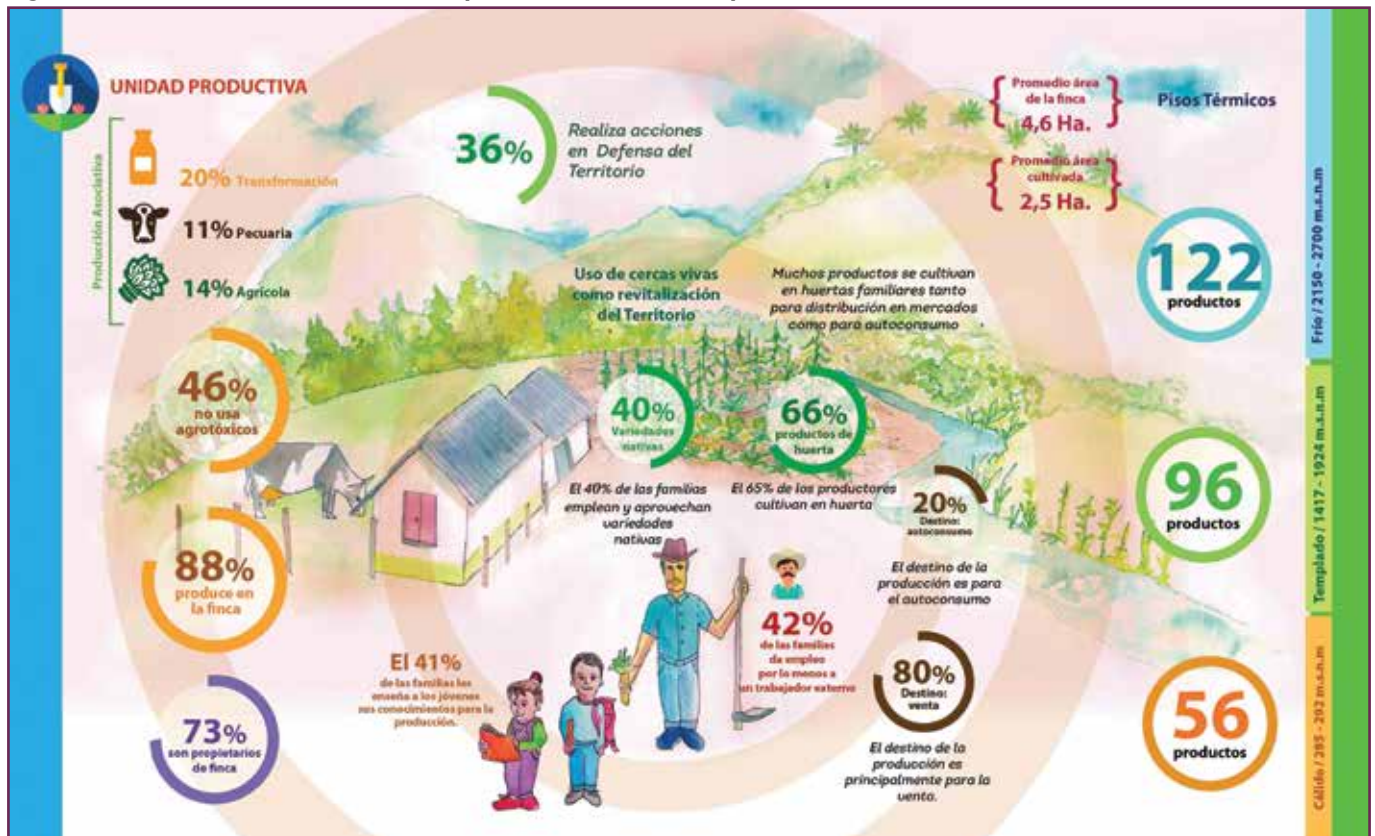
- La etapa *Identificar* se enfocó en la construcción de un mensaje y una imagen que evidenciaran la inmensa variedad cultural existente en los productos, tejidos, personas y regiones que integran los mercados de la campaña (figura 1).
- La etapa de *Visibilizar* para hacer pública la campaña, de tal manera que los mercados de la AF que se encontraban en las diferentes regiones del país pudieran adherirse a ella. Hasta el momento se han integrado 75 mercados que se encuentran en 13 departamentos del país.
- La etapa de *Posicionar* se centró en difundir el trabajo que históricamente han desarrollado los mercados y generar mayor recuerdo en la mente de los diferentes actores involucrados e interesados en los mercados campesinos, étnicos y agroecológicos. En este paso se puso énfasis en la importancia de los mercados para garantizar la soberanía alimentaria desde prácticas productivas más sostenibles, y en la construcción de relaciones económicas alternativas y más solidarias entre actores.
- La etapa *Movilizar* buscó la participación todos los actores involucrados en los mercados (productores, consumidores, otros), en el seguimiento socioeconómico que permitiera conocer de manera precisa la cantidad de mercados, el lugar donde se encuentran, sus estrategias de funcionamiento, sus dificultades y necesidades a corto, mediano y largo plazo.

Resultados y aprendizajes de la campaña

La información obtenida de los ejercicios adelantados de caracterización ha permitido identificar las principales experiencias adelantadas por las organizaciones de la RENAf a nivel nacional. En cuanto a las condiciones de producción de las familias (figura 2), se puede destacar que la asociatividad es altamente importante para las actividades pecuarias, agrícolas y de transformación, que conllevan a una oferta altamente variada de cerca de 270 productos, de pisos térmicos desde los 285 hasta los 2700 m s. n. m. Además, es una producción sin uso o con uno muy bajo de agrotóxicos y, en gran medida, a partir de semillas nativas. En general la producción es para la venta en distintos canales, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la soberanía alimentaria en la mayoría de familias mediante la producción para el autoconsumo. La transmisión de los saberes tradicionales a los jóvenes y niños es otro aspecto importante a reforzar.

Por otra parte, la caracterización de las condiciones económicas de las familias que se involucran en estas experiencias de mercados locales (figura 3) demuestra que la producción

Figura 2. Resultados de caracterización productiva de familias productoras en cifras



Fuente: RENAF, 2019.

agropecuaria constituye la principal fuente de sus ingresos a través de distintos medios de comercialización, como los mercados de cercanía, las plazas de mercado, la venta a mayoristas o de manera directa en sus fincas para ampliar sus opciones; esta última, apoyada en gran medida por las asociaciones creadas entre ellos. Estas ventas brindan los recursos necesarios para iniciar posteriores procesos de producción, principalmente de fuentes propias o valiéndose de fondos solidarios que reivindican el poder asociativo y colaborativo de estas iniciativas locales.

El ejercicio de caracterización ha permitido identificar las principales potencialidades de los mercados, que se pueden resumir así:

- Generan espacios de relacionamiento autónomo, pedagógico y directo entre productores y consumidores.
- Promueven el trabajo asociativo de las familias productoras; un 60% de las familias caracterizadas se asocian con otras para la comercialización de sus productos.
- Disminuyen la distancia que recorren los productos desde el lugar de producción hasta los consumidores; 69% de los productores recorren menos de 40 km para llegar al mercado.
- Permiten una mayor participación de mujeres y jóvenes. El 62% de las personas que realizan las actividades de comercialización tiene edades entre los 21 y 40 años; mientras que un 61% de las actividades de transformación las llevan a cabo mujeres al interior del hogar.
- Ofrecen una gran diversidad de productos locales a las familias consumidoras. A nivel nacional se comercializan alrededor de 122 productos agrícolas de piso térmico frío, 96 de piso templado y 56 de piso cálido.
- Dinamización territorial mediante la vinculación de productores de AF cercanos al mercado, con venta de productos de temporada y locales que permiten la activación endógena de la economía de los territorios.

- Fortalecimiento del papel activo de los consumidores en el sistema alimentario mediante su asistencia y compra frecuente en los mercados.

Por otra parte, algunos de los problemas que enfrentan las familias y comunidades para la comercialización de sus productos son:

- El estado de las vías y la propiedad de los medios de transporte aumenta los tiempos de movilización y el costo de los productos.
- La falta de conocimiento de las formas productivas por parte de los consumidores. Esto dificulta la comercialización diferenciada de los productos.
- Las restricciones normativas al uso del espacio público que impiden el uso de muchos espacios ideales para estos ejercicios de distribución.
- La dificultad para cumplir con los requisitos y condiciones para obtener registros sanitarios, especialmente para los productos procesados.
- La necesidad de apoyo por parte de las instituciones para que se respete la autonomía y las formas particulares de organización de los mercados y el ejercicio de economías alternativas. Especialmente, que se reconozca el trabajo realizado por las comunidades promotoras de mercados campesinos, étnicos y agroecológicos bajo una filosofía de solidaridad e identidad regional que han defendido históricamente.

Adicionalmente, la campaña ha permitido el diálogo de los agricultores familiares con las autoridades locales respecto a la promoción y defensa de los mercados locales campesinos, étnicos y agroecológicos en sus planes de desarrollo, lo que ha contribuido a la diversificación de los canales de comercialización de sus productos (Romagnoli, Molina y Parrado, 2018).

La información obtenida de la caracterización ha sido sistematizada, analizada y diagramada para devolverla a los mercados y que estos puedan emplearla en sus ejercicios de incidencia, pedagogía y publicidad. Inicialmente se está diseñando y entregando a los mercados una serie de infografías en un formato que permite visualizar los resultados obtenidos de una forma sencilla. También se ha generado una serie de piezas comunicativas para la difusión de los desafíos y las potencialidades a las que se enfrentan los mercados en las diferentes regiones del país, principalmente en el marco de la contingencia ocasionada por el covid-19.

Precisamente frente al actual escenario de contingencia del covid-19, la RENAF ha diseñado y socializado, con las organizaciones aliadas, protocolos para el abastecimiento y comercialización de alimentos producidos y distribuidos por la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria (ACFC). Estos protocolos han permitido que no se suspendan las actividades de distribución de alimentos y se permita a familias y comunidades productoras y consumidoras contar con pautas de bioseguridad para todas las actividades relacionadas con la producción, transformación y comercialización de sus productos.

Importancia de promover los mercados de cercanía

Los mercados de cercanía que forman parte de la campaña "Llevo el campo colombiano" cuentan con una alta relevancia en la redefinición de las relaciones existentes entre la producción y el consumo, así como entre lo rural y lo urbano, con lo cual la RENAF avanza en la concreción del enfoque territorial del desarrollo rural. Al ser gestadas por iniciativas de actores locales, estas experiencias de comercialización se están priorizando dentro de sus organizaciones, no solamente en sus aspectos económicos, sino también integrando propósitos ambientales, sociales, culturales y políticos que son de su directo interés (Reina-Usuga, De Haro y Parra-López, 2018).

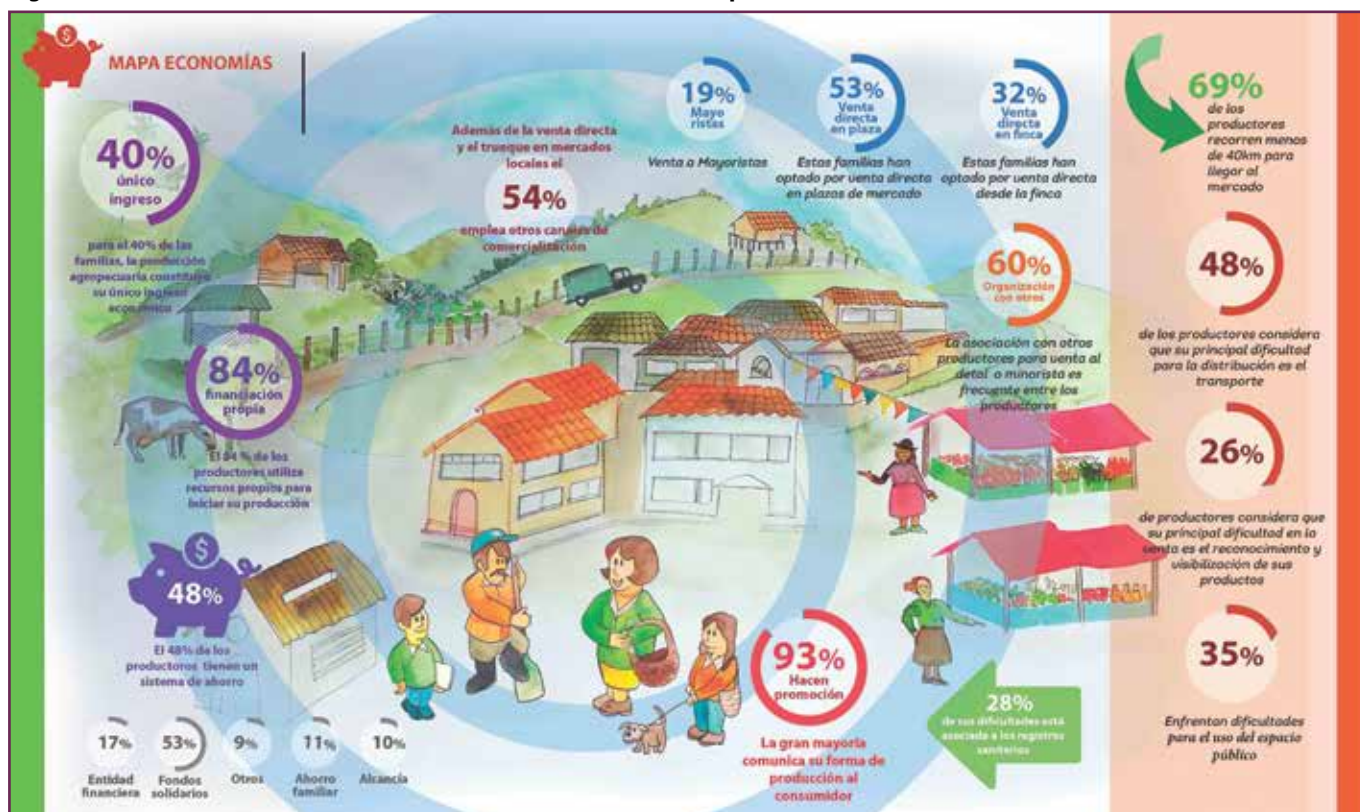
Adicionalmente, estos mercados cuentan con la capacidad de acortar distancias físicas y temporales entre productores y consumidores, lo que permite que, a mediano y largo plazo, el desarrollo de vínculos de proximidad, de confianza y de transparencia, den un giro a las prácticas convencionales de distribución de alimentos (Schneider, Van der Ploeg y Hebinck, 2015). Esto se evidencia en la seguridad que, tanto productores como consumidores, tienen de la calidad de la oferta de estos espacios, con la promoción de sistemas de certificación de confianza propios a través de SGP o con actividades como visitas a los sitios de producción, talleres, mingas, fotos y videos en los que se vinculan a los consumidores como veedores de la forma de producción, transformación y distribución de los productos que se llevan al mercado.

Finalmente es preciso destacar el papel de los mercados articulados a circuitos de cercanía en la provisión de alimentos en situaciones como la actual pandemia de covid-19, en la que la movilización de los productos en cortas distancias ha demostrado ser una necesidad imperante que requiere una reconfiguración en los sistemas alimentarios bajo los cuales opera actualmente el mundo. De manera similar, hay que resaltar la descentralización que permite la activación de las economías locales de base campesina, familiar y comunitaria, garantizando el abastecimiento de alimentos a las grandes ciudades, así como la dinamización de la organización campesina de base, contribuyendo a reducir la brecha entre las zonas rurales y urbanas (Altieri y Nicholls, 2020).

Perspectivas futuras de la campaña

Una vez finalizado el ejercicio de caracterización de actores (familias, mercados y consumidores) a nivel nacional se iniciará la construcción de un documento de análisis y un estudio comparativo del funcionamiento de los mercados participantes de la campaña. Esta información permitirá generar acciones de incidencia más focalizadas en las realidades locales, regionales y nacionales de los mercados y en la

Figura 3. Resultados de caracterización económica de familias productoras en cifras



Fuente: RENAF, 2019.



Mercado ASOPROMES, Fusagasugá. ■ Iván Darío Alba Aranguren

construcción de una propuesta de política pública para la distribución y comercialización de los productos provenientes de la ACFC que se ajuste a las necesidades y potencialidades de este grupo económico, social y cultural en el país.

La Red Nacional de Agricultura Familiar continuará desarrollando acciones conducentes al posicionamiento, fortalecimiento y permanencia de los mercados campesinos, étnicos y agroecológicos y otros circuitos de cercanía que promuevan la producción y el consumo sustentable de alimentos.

Consideraciones finales

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

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

En un contexto de crisis alimentaria como el generado por el covid-19, la sociedad debe repensar la forma en que se producen, transforman, distribuyen y consumen los alimentos que garanticen condiciones de bienestar y buen vivir para todos. En tal sentido es esencial revalorar el papel central de la agricultura familiar como artífice de nuevos sistemas alimentarios territorializados que no solo garanticen alimentación sana, sino que al mismo tiempo mejoren las condiciones ambientales, fortalezcan las relaciones sociales y la interdependencia entre los actores y regeneren una economía propia que dinamice integralmente a los territorios. ●

Yubisa Arredondo

Economista, Asociación de Trabajo Interdisciplinario (ATI), Bogotá.

Integrante de la RENAF

yubisa.arredondo@ati.org.co

Liza Lorena Quitián Ayala

Mg. En gestión ambiental, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

lizaquitian@gmail.com

Álvaro Acevedo Osorio

Profesor de la Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Miembro de RENAF.

aacevedo@unal.edu.co

Referencias

- Altieri, M. A. y Nicholls, C. I. (2020). **La agroecología en tiempos del covid-19**. Centro Latinoamericano de Investigaciones Agroecológicas-CELIA, Universidad de California en Berkeley. <https://nuppre.paginas.ufsc.br/files/2020/03/Agroecologia-y-COVID19.pdf>
- Reina-Usuga, L., De Haro, T., y Parra-López, C. (2018). **Canales cortos de comercialización territorial: Una alternativa para la sostenibilidad alimentaria**. En Chica, A. F. y Mérida, J. *Creando Redes Doctorales*. Vol. VI: La generación del conocimiento (pp. 485-488). Córdoba, España: Editorial Universidad de Córdoba.
- Romagnoli, F., Molina, J. y Parrado, Á. (2018). **Cómo mejorar el acceso al mercado de los pequeños productores: Evaluación de los Mercados Campesinos en Colombia**. *Agronomía Colombiana* 36(1), pp. 79-87. <https://dx.doi.org/10.15446/agron.colomb.v36n1.67970>
- Santacoloma-Varón, L. (2015). **Importancia de la economía campesina en los contextos contemporáneos: una mirada al caso colombiano**. *Entramado* 11(2), pp. 38-50. <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2015v11n2.22210>
- Schneider, S., Van der Ploeg, J., y Hebinck, P. (2015). **Reconsidering the contribution of nested markets to rural development**. En Hebinck, P., Van der Ploeg, J. y Schneider S. (Eds.), *Rural Development and the Construction of New Markets* (pp. 190-205). Nueva York: Routledge.