

Jornadas “La viabilidad de los ‘inviabiles’. Estudios, debates y experiencias sobre formas de producción alternativas al modelo concentrador en el agro”

12 al 14 de noviembre de 2014

Universidad Nacional de Quilmes

La experiencia del proyecto “Mercados Campesinos” en el apoyo a la economía campesina y el consumo urbano

Andrés Felipe Pereira F¹.

Universidad Nacional de Colombia

Eje Temático: Experiencias asociativas en la producción, el trabajo y la comercialización.

afpereiraf@unal.edu.co

Abstract:

El proyecto “Mercados Campesinos”, ha surgido desde el 2007, como un espacio de producción y comercialización, donde han confluído diversas organizaciones campesinas (que reúnen pequeños y medianos productores agrícolas de regiones cercanas a Bogotá), Instituciones Distritales (Alcaldía(s) Mayor y Locales) así como distintas ong’s, está confluencia se ha propuesto diversos objetivos entre los cuales se cuentan: la eliminación del intermediario comercial y la generación de una relación directa y más justa entre productor agrícola-consumidor urbano, el fortalecimiento de la economía campesina y los cultivos a pequeña escala y sin uso de agroquímicos, la elaboración de políticas públicas para el abastecimiento urbano y la seguridad alimentaria, y por último el fortalecimiento de los procesos de organización de base, barriales, municipales, y gremiales.

Este trabajo, aborda dos aspectos centrales del proceso “Mercados Campesinos”; la experiencia que se crea entre productor-consumidor a raíz de la eliminación del intermediario urbano, y el beneficio a las familias

¹Estudiante del Pregrado de Sociología, Séptimo semestre de la Universidad Nacional de Colombia – Sede Bogotá.

consumidoras en la ciudad, y la transformación de los estilos de vida; de producción y comercialización de los productores, que ha conllevado la entrada en el proyecto “Mercados Campesinos”, y que ha significado una mejora, de sus condiciones iniciales. Por medio de fuentes primarias como entrevistas a los diferentes actores del proceso, y fuentes secundarias tales como documentos públicos e informes, y evaluaciones, se busca mostrar la experiencia y beneficios desde la producción hasta la comercialización, sus logros, retos y problemas, frente al contexto nacional y local, que atraviesa el sector rural colombiano

Introducción

Los mercados campesinos en Bogotá, son el resultado de un largo proceso de organización social y política, producto de la identificación del papel potencial que juega producción campesina en el porcentaje total de alimentos que consume la ciudad. Este papel ha quedado evidenciado en el reconocimiento de la economía campesina como uno de los actores principales en el plan de abastecimiento de la ciudad: “*Plan Maestro de abastecimiento de alimentos y seguridad alimentaria de Bogotá*”, decretado desde el año 2006, siendo el vector principal de las políticas alimentarias de la ciudad durante los últimos ocho años.

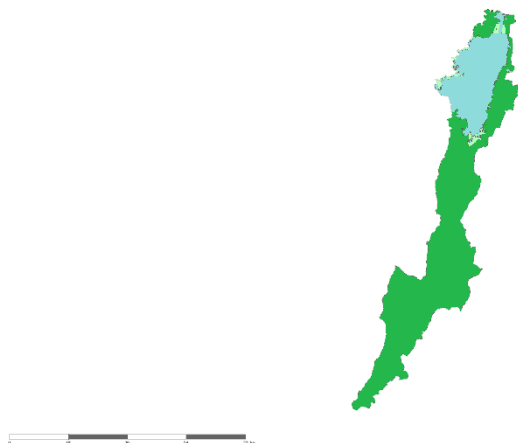
La participación por parte de los movimientos campesinos en este plan, fue el fruto de un intenso proceso de organización y presión política sobre instituciones distritales de la ciudad como el Consejo y la Secretaría de Desarrollo Económico, presión que encontró en la figura de los mercados campesinos, realizados en lugares estratégicos de la ciudad, el principal medio para constituirse como un nuevo actor en la política alimentaria de Bogotá.

Este trabajo, se desarrolla en diferentes momentos; 1ro Recogerá de forma breve el proceso de formación y consolidación de los “Mercados Campesinos” por medio de documentos y entrevistas, 2do se expondrán los beneficios que durante este proceso ha logrado obtener los diferentes actores: Productores y Consumidores Urbanos, beneficios identificados por ellos mismo, los cuales no solo se son de tipo económico, sino que abarcan otros beneficios como *el conocimiento, la calidad de vida, salud* entre otros. 3ro se identificarán los

principales problemas y retos identificados. Por último, 4to. Abordaremos una breve reflexión sobre la relación entre la experiencia de Mercados ante la situación actual del campo colombiano.

1. Mercados Campesinos; Inicio y consolidación del proceso.

La ciudad de Bogotá, capital colombiana ha visto durante los últimos 20 años un intenso crecimiento demográfico en su territorio, *pasando de 5'413.484 de habitantes en 1993, a un total de 6'840.116 en 2005 y 7'776.845 en 2014 (Estadística, 2006)* teniendo en su territorio alrededor del 16% de la población del país. La ciudad se encuentra ubicada en la región Central, sobre el altiplano cundí-boyacense, la capital del país tiene una extensión aproximada de 33 kilómetros (163.659 hectáreas) de sur y norte y 16 kilómetros de oriente a occidente de los cuales el Observatorio Rural de Bogotá calcula en alrededor de 74,71% de área total rural, las cuales el 70,1% está constituido por cobertura de páramo; 9.1% por bosque alto andino y matorrales; 1.6% de plantaciones forestales; 15.5% de pastos; y el 2.9% a cultivos como hortalizas, café caña de azúcar, panela, cacao, papas, uchuvas, cereales, yuca, plátano, ñame, arroz, maíz y hasta banano. Esta estructura rural, junto con las sabanas y territorios de las regiones cercanas, caracterizadas principalmente por la presencia de pequeños cultivos y la permanencia de las formas basadas en la economía campesina, proveen a la ciudad alrededor del 65% de los alimentos que consumen, siendo dirigidos principalmente hacia los estratos bajos, medios y altos de la ciudad.



Fuente: Observatorio Rural de Bogotá (2013). División Urbana (Azul) Rural (Verde)

Bajo este panorama, durante la década del 2000, se da la aparición del Proyecto Mercados Campesinos, proyecto que cumple una década este mismo en el 2014, tiempo en el cual ha pasado diferentes etapas de formación; política, económica y social, fortaleciéndose como política pública de la ciudad.

Surgimiento; Mercados Campesinos, organización y puesta en marcha.

Los “Mercados Campesinos” es el fruto de la organización de distintos grupos de campesinos de alrededor de cinco departamentos cercanos a Bogotá (Cundinamarca, Meta, Boyacá, Tolima, y Huila) ante la inminente firma de *Plan Maestro de Abastecimiento de Alimentos y Seguridad Alimentaria para Bogotá (PMAASAB) que, en su formulación inicial, estaba orientado a la consolidación del monopolio del acopio y la distribución de los alimentos en la capital con el consiguiente perjuicio para la economía campesina, para los pequeños y medianos productores y para consumidores sin capacidad de compra (Ordóñez et al., 2011, p. 18)*. Resultado de su inminente aprobación, en el año 2004 durante una asamblea *donde participaron campesinos provenientes de 53 municipios (...) se constituyó el Comité de Interlocución Campesino y Comunal – CICC - (ILSA & OXFAM, 2012)* que en adelante ejerció como voz e intermediario ante las instituciones de las diferentes organizaciones campesinas, que de inmediato buscan construir una propuesta alterna; *cuyo concepto vector es la soberanía alimentaria que explícitamente realza la contribución campesina al sector agroalimentario* contraria al eje inicial propuesto *cuyo principio vector es el de la seguridad alimentaria a la cual se puede acceder desde el agronegocio y el mejoramiento de ingresos.*(Ordóñez et al., p. 19).

Tras la constitución de esta nueva propuesta, los “Mercados Campesinos” se constituyeron como medio de presentación y presión, para abrir el debate político en torno a la alimentación de la ciudad, llevándose a cabo en dos oportunidades, la primera en la plaza de Bolívar (2004) y la segunda frente al Consejo Distrital (2005), fueron en estas oportunidades, como logra abrir el debate y escuchar a las diferentes organizaciones campesinas, este mismo ejercicio se replicó en diferentes regiones cercanas a Bogotá. Estos eventos

causaron un fuerte impacto sobre los medios de comunicación, y reforzaron la presión política sobre las instituciones distritales.

Resultado de esta debate, para el año 2006, tras varias sesiones de debate en el consejo distrital realizadas en diferentes regiones y con la participación de las organizaciones campesinas encabezadas por el CICC, se logra para el 15 de Agosto la firma por parte de la administración distrital del *decreto 315* reglamentando un Plan Maestro de Abastecimiento *que incorpora como definición principal la **soberanía alimentaria** entendida esta como “el derecho de los pueblos a definir sus propias políticas y estrategias sustentables de producción, distribución y consumo de alimentos que garanticen el derecho a la alimentación para toda la población, con base en la pequeña y mediana producción, respetando sus propias culturas y la diversidad de los modos campesinos, pesqueros e indígenas de producción agropecuaria, de comercialización y de gestión de los espacios rurales, en los cuales la mujer desempeña un papel fundamental”* (A. M. d. Bogotá, 2006, p. Artículo 2).

Bajo la definición de soberanía alimentaria, el plan de Abastecimiento adopta los **Mercados Campesinos** como una estrategia operativa *“entendiéndolos como un instrumento de posicionamiento de la economía campesina y como una instancia de generación de negocios, de ocurrencia periódica, que utilicen para sus transacciones el sistema de abastecimiento propuesto”* (A. M. d. Bogotá, 2006, pp. Artículo 9; 3,2). Quedando así institucionaliza la realización de los mercados en la ciudad de Bogotá cada quince días, bajo el apoyo de las alcaldías locales, la secretaría de desarrollo económico (SDDE), alcaldías municipales de diferentes departamentos, y el acompañamiento del Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos (ILSA) y The Oxford Committee for Famine Relief (Oxfam). De igual manera, el día 6 de junio se institucionaliza como el día del campesino, cuya celebración se realiza mediante un gran mercado en la Plaza de Bolívar.

Primeras etapas de desarrollo y consolidación

A partir de la fecha, los “Mercados” han visto diferentes fases de desarrollo, por medio de la firma de convenios entre diferentes actores: CCIC, SDDE, ILSA Y

OXFAM, cada fase buscó fortalecer diversos elementos dentro de la propuesta, de esta manera encontramos:

- *Primera Fase (2007): Potencialidades Comercialización, fortalecimiento organizativo organizaciones, diagnóstico y caracterización general. 36 Mercados presenciales, 600 familias, 193 toneladas vendidas. (ILSA., Comunal, OXFAM, & Económico, 2011, pp. 7-8)*
- *Segunda Fase (2008): Fortalecimiento comercialización Bogotá-Región Central, gestión local y territorial, implementación logística local, publicidad. 52 Mercados presenciales, 201 toneladas (ILSA. et al., pp. 8-9).*
- *Tercera Fase (2009-2010): Caracterización de la oferta, 119 mercados, 2.422 productores.*

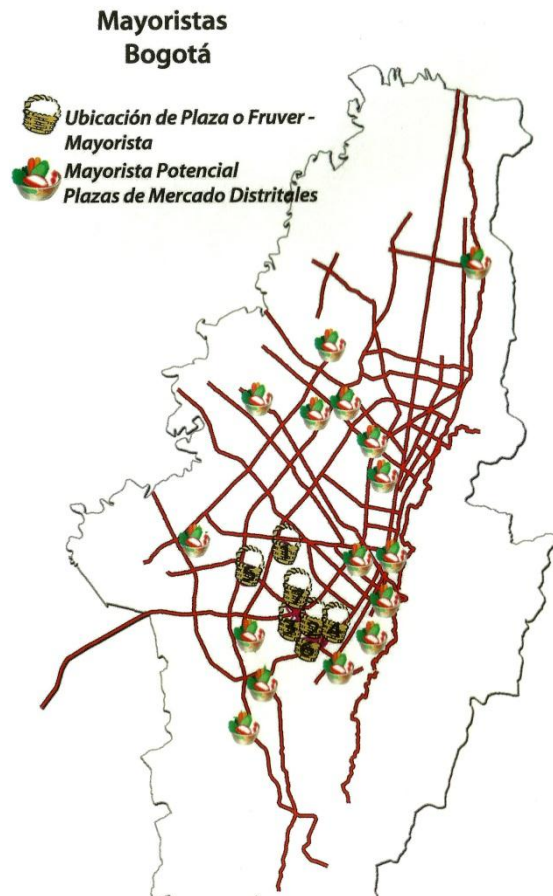
Mercados Campesinos Hoy

Para el año 2014, el proceso de Mercados Campesinos se desarrolla cada quince días en 14 plazas o plazoletas de 10 de las 20 localidades en las que se divide la ciudad. Ubicándose también en tres de las localidades más pobladas de la ciudad: *Suba 993.377 habitantes, Kennedy 985.570 personas y Engativá con 819.912 (A. M. d. Bogotá & Planeación, 2011)*

Para este año 2014, el proceso cumple su primera década desde la conformación del CICC, y la realización de los primeros mercados presenciales en el 2004, esta fecha se conmemora el 27 de Junio del presente año con la realización de un gran Mercado y una muestra gastronómica y cultural, en la plaza de Bolívar, celebración enmarcada en el día del campesino.

Durante su desarrollo, Mercados ha estructurado una estrategia en dos vías o subcanales principales:

- Mercados Presenciales: Realizados cada 15 días en 14 plazas de la ciudad.
- Plazas de Mercado y Tiendas Fruver: Dirigidas a las principales plazas de Mercado, entidades y a las tiendas de frutas y verduras en los diferentes barrios.



Sub-canales Bogotá. Fuente: (Ordóñez et al., 2011)

Esto sub-canales se proyectan como los medios para la realización de dos valores principales:

*“**comercio justo**; acercar el campesino al consumidor evitando toda una cadena de intermediación (...) y **reivindicar la soberanía alimentaria**; es decir la seguridad alimentaria que tiene en este proceso adicionalmente el garantizar la seguridad del ciudadano pero incorporando al campesino que está alrededor de la ciudad” (Director de Comercio – Mercados Campesinos)*

Bajo estos objetivos o valores, el proceso de Mercados Campesinos se desarrolla en la actualidad, contando hoy con la presencia de 80 municipios, y con un total de 789 mercados realizados en diferentes plazas, 342 en los últimos 3 años, en los cuales se han alcanzado ventas totales de 1.705 toneladas de alimentos por un valor cercano a los 7 mil millones de pesos según dato de Secretaría de Desarrollo Económico, mostrando así la importancia de este

espacio para la ciudad de Bogotá así como para los municipios de las regiones cercanas como espacios de desarrollo económico y social.

Para participar en el proyecto cada productor debe cumplir dos requisitos indispensables:

“que sean directamente productores, pequeños o medianos productores, y que hagan parte de un comité campesino municipal. Se debe crear una organización de hecho, sin ninguna forma jurídica necesaria, simplemente que los campesinos se comiencen a organizar a través del comité para así la oferta, el transporte, reunirse y dividir las tareas, hablar del desarrollo y dificultades de los mercados, siendo el comité el medio en donde se toman las decisiones”

(Hernán López – Director Mercados Campesinos – Presidente de Asociación de Usuarios campesinos de Cundinamarca

Este breve panorama de las distintas etapas en los cuales se ha desarrollado el proyecto Mercados, permite una ubicación no solo del proceso en general, sino de cada etapa por la que han pasado los productores que hemos entrevistados, si bien unos más antiguo en el proceso que otros, pero que sin dunda recogen las diferentes experiencias de cada etapa, y las diferentes trayectorias de cada uno de ellos.

2. Estrategia Metodológica

El trabajo realizado en los “Mercados Campesinos” tuvo como eje principal dar voz a los participantes del proceso, para así tener una visión sobre las ventajas, desventajas y retos que al día de hoy se presentan, logrando tener una mirada amplia, más allá de los aspectos económicos buscando así aspectos no tan directos como la educación, oportunidades, y los cambios en su vida cotidiana.

Para realizar este propósito se contó con la realización de entrevistas que abarcaron desde productores, consumidores, directivos del proceso y coordinadores de plaza que concurren cada quince días al Mercado de “la Macarena” ubicado en la localidad de Kennedy, una de las principales localidades de la ciudad. El mercado de la Macarena, se ha realizado salvo, desde el comienzo del proceso bajo su institucionalización en el Plan Maestro

(salvo algún corto periodo ubicado en una plaza a 4 cuadras de allí), siendo pues una de las plazas de mayor tradición en esta primera década del proyecto.



Mercado Campesino La Macarena – Kennedy 2014. Fuente Propia

Durante el proceso de entrevistas que se realizaron a los participantes de este mercado campesino, se buscó indagar sobre cuatro aspectos:

1. El proceso de vinculación con los Mercados y la situación previa a este.
2. Los cambios y beneficios en la Familia, Producción, y economía.
3. La rutina que constituye una jornada de Mercados.
4. La relación directa Productor-Comprador Urbano.



Ubicación y Procedencia Productores entrevistados. Fuente: Google Earth.

De esta forma se realizaron entrevistas con productores la mayoría provenientes del departamento de Cundinamarca (Cogua, Caqueza, Chipaque, Granada, Funza) y del departamento de Boyacá (Guateque).

3. RESULTADOS

3.1 Los beneficios del proyecto Mercados en la vida de los productores.

Si bien, los beneficios principales que se logran identificar a corto plazo refieren a mejoras en la situación económica de los productores, esta sección clasifica también otros beneficios adjuntos a la participación en Mercados, que se podrían considerar como valores agregados al proyecto.

“Mercados Campesinos” en la mejora directa a la economía campesina

Lo beneficios económicos, pueden considerarse como el objetivo principal o inmediato que plantea solucionar el proyecto de Mercados, tal objetivo se basa en la realización de dos acciones complementarias entre sí: la soberanía alimentaria de los productores y el establecimiento de un comercio justo, rompiendo así con la situación previa que se presentaba sobre los pequeños y medianos productores; caracterizada por la presencia de distintas cadenas de intermediarios que participan en la compra inicial del producto, el traslado y la llegada a los grandes lugares de abastos, y que significan en económicamente, como lo señalan los dirigentes comunales un *aumento en más del 100 por ciento (TIEMPO, 2008)*.

Para desarrollar estas acciones, los agricultores participantes han optado por un cambio en las formas de producción privilegiando el consumo propio sobre las ganancias, es decir, garantizado su seguridad alimentaria, y entrando a participar con una oferta de productos que en ningún momento pone en riesgo su derecho a la alimentación.², está decisión también

² Ambos conceptos (Derecho a la alimentación y soberanía alimentaria) están estrechamente relacionados, siendo este último introducido por la FAO y definido como *el derecho de toda persona a tener acceso a alimentos sanos y nutritivos, en consonancia con el derecho a una alimentación adecuada y el derecho fundamental a estar libre de hambre. (Stedile & Martins de Carvalho, 2013, p. 51)*

privilegia o empodera a los productores a decidir la cantidad de alimentos producidos, comercializados y distribuidos.



Imagen Propia: Carpa Municipio Guateque - Boyacá

“en ese tiempo se hacía mercado para abastos, los que se cosechaba, pero no daba margen porque los insumos son muy caros. Entonces lo que nos propusimos fue a sembrar lo que llamamos el pan coger, y lo que sobra ahí si lo traemos, esa fue la propuesta”

Miguel Bernal – Productor Guateque Boyacá)

La consecución de ambos objetivos (seguridad de los productores y el comercio justo) logra a su vez, obtener un ejercicio más allá de la seguridad alimentaria, entrando así en un proceso de *soberanía alimentaria* entendida esta como *la prioridad a las economías locales y a los mercados locales y nacionales, el otorgamiento de poder a los agricultores y a la agricultura familiar (...) promoción de un comercio transparente (...) y la garantía de un derecho de los consumidores a controlar su propia alimentación y nutrición.* (Stedile & Martins de Carvalho, p. 52).

Así, a una década de implementado el proyecto, los primeros resultados en el aspecto económico, con la puesta en marcha del proyecto, se calcularon para el año 2010, en el sub-canal Mercados Presenciales en 2'041.789.000 y 467.616 Kg (ILSA. et al., 2011, p. 17) mientras que durante la administración actual (2012-2016) un total de 1.705 toneladas de alimentos por un valor cercano a los 7 mil millones de pesos.

Estos resultados no solo son una causa directa de la implementación de un canal directo de comercialización productor-comprador en el desarrollo del *comercio justo*, también han sido alimentados por la adopción de diferentes cambios durante la producción y la comercialización; entre los cuales se cuenta

la potenciación de la agricultura limpia evitando el mayor uso de agroquímicos, así como la adopción de protocolos de cuidado de la producción, protocolos de transporte y manejo de alimentos. Tales beneficios, que tienen un impacto en el ámbito económico no solo se quedan allí sino que fortalecen o desarrollan otros aspectos de la vida de los participantes, entre estos aspectos, es común la identificación de los Mercados como oportunidad educativa, o como una experiencia de vida o como un acto en favor de la comunidad, muchas de estas razones, desde la óptica de los productores tiene incluso mayor fuerza que el beneficio directo económico, revisaremos algunos de éstos a continuación.

Mercados Campesinos: Valores agregados a la vida de los productores

Cambios y estímulos a la producción limpia.

Un elemento recurrente en la visión y experiencia de los productores, y de las directivas y organizaciones, es identificar a Mercados como la oportunidad de mejorar los procesos de producción, transformando las dificultades de acceso a productos agroquímicos en la principal atracción junto al precio de los alimentos producidos, al respecto Hernán López presidente de la Asociación Departamental de Usuarios Campesinos –ADUC- y coordinador General del Proyecto de Mercados, resume la relación entre los beneficios económicos y los cambios en la producción, de la siguiente manera:



Producción de Ají. Rueda de Negocios Comercio Justo. Foto Propia

“en el estímulo e impulso a la economía campesina porque el campesino no tenía alicientes para producir, no era estimulada la producción porque casi siempre lo que producían el intermediario se las pagaba de cualquier manera, en la medida en que han logrado incorporarse en la comercialización ha buscado mejorar su producción porque también ven que logran

precios muchos mejores (...) también la producción de las familias campesinas siempre son productos más limpios, al no tener recursos suficientes para comprar y abonar químicos, por eso un porcentaje de altísimo de los productos que llegan son limpios en su gran mayoría”

Mercados Campesinos como una experiencia e vida

Junto con estas identificaciones, Mercados es percibido por los productores como una experiencia de vida, asimilándolo así a una *Terapia Ocupacional*, donde se resaltan el papel del mercado ante la situación actual del agro colombiano, las oportunidades de relacionarse y de conocer, entre otras:



Imagen Propia: Café Organiza – Productora Claire Román

“Mercados Campesinos me ha traído unos cambios excelentes, conoce una nueva gente, se relaciona uno con gente importante, es como una terapia, uno ya a esta edad ve esto como una terapia, más que un trabajo, más que una entrada económica.” Claire Román. Microempresaria de Café

“Creo que el beneficio más directo es el económico y pues también esto es una especie de terapia ocupacional, ante la crisis del campo, y pues también es una oportunidad de ampliar las oportunidades económicas, por eso se ha hecho el deber de permanecer, ofrecer un buen producto y de participar en estos programas.



Fuente Propia: Comida Tradicional en el Mercado, a cargo de Hugo Pérez

Hugo Pérez – Productor de Carnes y Cocina. Chipaque - Cundinamarca

Pero la experiencia de Mercados, no solo se ciñe a los beneficios individuales o familiares de cada productor o de su núcleo familiar, también el proceso ha tenido un fuerte impacto a nivel colectivo obteniendo así beneficios a nivel organizativo en el papel y fuerza de cada organización campesina y del Comité de Interlocución Campesina, y a su vez en la unidad misma de los productores,

Al respecto señala el coordinador General del proyecto, el papel que ha jugado Mercados en la formación de “*tejido social Campo-Ciudad y fortalecimiento de la ADUC*”, ambos procesos han logrado posicionar en Bogotá la realización continua de los mercados presenciales, generando así una red de compradores y visitantes constante, que buscan en los Mercados una solución económica y limpia ante otras posibilidades de comercio como las grandes cadenas, los Corabastos, o las tiendas de cada barrio, frente a estos lugares la relación cercana entre los productores y asistentes, la posibilidad de menores precios, el ambiente de festivo, las opciones culturales y de salud, han generado lazos e identificaciones importantes más allá de las relaciones comerciales.

3.2 Los consumidores urbanos; beneficios económicos y alimentarios.

Conforme el proyecto ha traído beneficios a los productores, quienes asisten desde las ciudades, los habitantes de las diversas localidades, han visto aflorar una fuente de productos apetecidos por su buen precio y por su calidad, frente a las opciones tradicionales que se encontraban allí como lo son las Compras directas en los Corabastos (principal central de suministro de viveres de la ciudad), en las grandes tiendas de Cadena, o en las pequeñas tiendas barriales.



“Para mucha gente es bueno, no hay nada como lo fresco, aunque depende de la necesidad, hay cosas que se pueden o no se pueden llevar”

Habitante Localidad de Kennedy

Así como los productores identifican en Mercados otros beneficios más allá del aspecto económico, diversos asistentes realizan el mismo ejercicio, donde sobresalen los lazos de amistad con los productores así como un reconocimiento en ellos de sus raíces o lugares de crecimiento.

Yo soy del valle de Tenza, aquí la mayoría son de allá, la comida de Cundinamarca y Boyacá es igual (...) entonces uno sabe que todo lo que hay acá es del campo, debe haber buena tierra, para que se den los productos



Fuente Propia: Asistente Mercado La Macarena

4. Dificultades y Retos de los Mercados Campesinos

A lo largo de las entrevistas y visitas realizadas, se puede identificar en el proyecto distintas dificultades que abarcan desde los mismos productores y su participación, la organización de los espacios, así como problemas mucho más estructurales en los que tiene competencia la nación y el modelo de desarrollo económico.

Dificultades de los Productores: Vías y Transporte

Quizás la dificultad principal que afrontan los productores en su participación en Mercados, ha sido relacionada al transporte, y es que si bien es cierto que el principal objetivo del proyecto ha sido la eliminación de los intermediarios, lograrlo, es común, donde no existe apoyo institucional de los municipios, que los productores queden a la deriva a pagar su propio transporte, lo que significa en muchos casos depender de las condiciones de las vías, el precio de la gasolina, y el clima, para poder acceder a precios estables, si bien la situación se siente con fuerza, en los productos de las regiones apartadas, a más casi 3 o 4 horas de la Ciudad (Ej.: Guateque), la ausencia o intermitencia de las ayudas en el transporte, así como la ubicación de y vivienda de muchos

productores, hace que la participación en cada evento, involucre un esfuerzo que no solo se limita a los días sábados sino que abarca varios días de preparación.

Dificultades en la Realización: Divulgación y Logística

Otro tipo de dificultades y retos que se presentan en la realización de cada evento es su divulgación y logística. El primero referido principalmente a los retos de cada plaza para poder atraer nuevos compradores y mantener los actuales, las causas de este problema se encuentran principalmente en el plano económico y político (Espacio Público)

En el plano económico, tal como identifica María Eugenia Páez coordinadora de la Plaza Kennedy-La Macarena:

“la falta de publicidad, nos obliga a que en cada Mercado nos toque escoger solo una zona donde entregarla (...) estamos tratando con lo que más se pueda, con la publicidad y el perifoneo”

Junto con este problema, se encuentra la ocupación del espacio público para la realización de los mercados, que ha implicado algunos roces con los habitantes de las localidades sobre temas de aseo, usos de materiales como fogones y ruido. Si bien la plaza de La Macarena, de la mano de los mercados ha sido recuperada del comercio informal, y la venta de drogas, esto ha implicado también implementar protocolos de entrega y aseo, así como algunas roces con el comercio formal y algunos líderes o ediles de la localidad, resultado de esto es la realización ejercicio de demostración permanente sobre los estados en los que se recibe y entrega cada plaza prestada.

El Sub-Canal Fruver; dificultades en participación.

Si bien desde su institucionalización el 2007, se estipuló la creación de este sub-canal, distintos problemas de tipo logístico han impedido un amplio desarrollo de este canal, estos problemas varían desde la falta de infraestructura propia, las dificultades de apoyo y asociación, y el desconocimiento mismo del proyecto, de esta manera María Eugenia Páez

coordinadora de la Plaza Kennedy-La Macarena identifica diversos problemas que impiden el desarrollo pleno de este canal.



Invitación a la Rueda de Negocios Comercio Justo del 22 de Mayo del 2014. Foto Propia

Entre estas conclusiones, obtenidas tras la realización de *la Rueda de Negocios Comercio Justo*, realizada el 22 de Mayo de este año, y a la que asistieron instituciones distritales, y distintos representantes de comercio. Se logra así identificar los principales problemas entre los que se encuentra *la falta de infraestructura permanente como Bodegas y Contenedores*, que les permitan a los productores poder ofrecer una cantidad de productos estables a las plazas, hospitales y comercio, cualquier día de la semana sin depender de la realización de mercados presenciales, una segunda reflexión suscitada tras la reunión, *es la ausencia de compromiso político y económico de algunas instituciones distritales*, de conectar los productos de Mercados con las necesidades de otras instituciones, en este caso los hospitales, para poder crear una sinergia donde se garantice y cumpla con los requerimientos y protocolos nutricionales de estos centros médicos y se logre fortalecer la economía campesina.

5. Colombia, Situación Rural y agraria

Los problemas anteriormente descritos describen los retos diarios a los que se enfrenta “Mercados” para su realización y fortalecimiento, este proyecto no es ajeno a una problemática general, que se vive en todo el país, producto de la

herencia de varias décadas de problemas como: la estructura agraria (Concentración de Tierras) en la cual *el 52,2% de la tierra en Colombia comprende el 0,86% de los predios de un 1,15% de propietarios (...) ejerciendo una presión demográfica sobre la frontera agrícola, y produciendo entre los usos del suelo y la vocación productiva de los mismos (Ordóñez et al., pp. 30-31)*

Un segundo factor podría identificarse en el modelo económico y la promoción de los TLC en beneficio de los grandes cultivos o monocultivos, la producción minera y los agrocombustibles sobre la economía y territorio campesinos. Estos factores sumados a la baja calidad o ausencia de infraestructura, los altos precios de los insumos entre otros, han obligado a muchas familias a abandonar la producción agrícola o a quedar en manos de créditos cada vez más difíciles de pagar.

Estos problemas han generado fuerte movimientos sociales en los últimos años reivindicando postulados como *Comercio Justo, rechazo a los agro-cultivos y agroquímicos, a la megaminería, a los TLC*, entre otros. Tales reivindicaciones tuvieron un gran despliegue durante el último año, momento en el cual el país vivió la realización de un Paro Nacional Agrario, donde diversos productores de diferentes regiones del país, y con diferentes realidades se reunieron en torno a pliegos y reivindicaciones a corto y mediano plazo, resultado de esto es la realización de una Cumbre Agraria a la cual concurren diversas organizaciones sociales, campesinas, indígenas y afro, acordando un pliego general de cara al gobierno Nacional.

Así la Cumbre propone en líneas generales *un modelo económico que garantice la pervivencia de los pueblos a través del fortalecimiento de las economías campesinas (...) una reforma agraria integral para el acceso y formalización de la propiedad rural (...) el acceso a la riqueza minero energética como decisión consultada a las comunidades (...) y el derecho a una vida digna y el acceso a las condiciones materiales necesarias. ("Declaración Política de la Cumbre Agraria: Campesina, Étnica y Popular.," 2014).*

Estos postulados, se basan en un reconocimiento de la importancia que aún hoy, pese a las condiciones actuales, sigue teniendo la producción campesina

en el país, la cual se resume en un aporte para el 2005, *en aproximadamente el 51% del área cosechada correspondió a unidades campesinas, a pesar que está solamente poseían el 33% del área.*(Garay et al., 2010, p. 42 citado por Ordóñez et al., 2011).

6. Conclusiones

Los documentos consultados, y las entrevistas y visitas realizadas, permiten inferir algunas ideas a manera de hipótesis sobre la experiencia que ha resultado la institucionalización durante los últimos años de los Mercados Campesinos.

Tales ideas, varían en diferentes niveles, desde las acciones diarias o cotidianas en las diferentes plazas hasta los problemas estructurales que presenta el agro en Colombia, de esta forma podría concluirse:

- Es evidente que los Mercados Campesinos, han logrado de forma directa y en corto plazo, una mejora sustancial en la calidad de vida de las familias campesinas, esta mejora se da tanto en el plano económico con la instauración de una línea de comercio directa entre el campo y la ciudad, llevándose a cabo un ejercicio de comercio justo y soberanía alimentaria. Este logro económico se acompaña de el acceso o beneficio de otros valores agregado no tangibles fácilmente como la formación, la mejoras en la producción, y las mejoras en las condiciones de vida entre las cuales se encuentran diversas razones como *conocer nuevas personas, nuevas relaciones sociales, y una oportunidad de esparcimiento o un nuevo espacio frente a la situación actual del campo colombiano.* La suma de estos diversos beneficios, ha logrado posicionar y mantener a las familias campesinas dentro del proyecto, conformando así parte de los diferentes comités municipales así como de las diferentes organizaciones sociales.
- La experiencia por parte de los habitantes urbanos, que reciben con gusto los Mercados en su barrio y reconocen las ventajas de los productos frescos y los precios, se ve afectada por diversas condiciones; *la falta de conocimiento sobre los mercados y los diferentes lugares en que se realizan,* así como la entrada de productos más baratos en el mercado frente al precio de los

productos campesinos (caracterizados por su limpia producción) se convierten en una opción o solución a las condiciones económicas urbanas

- Por último, la experiencia de Mercados, representa hoy en día una solución viable a la situación general del campo colombiano caracterizada por la concentración de la tierra en manos de unos pocos, y el golpe o efecto que ha significado la firma de diversos TLC con diversas naciones (EEUU, UE, Canadá). Mercados puede ser así una solución viable para promover mejoras en las condiciones económicas, familiares de las familias pequeñas y medianas productoras del país. Pero esta solución debe estar acompañada de otras medidas que reduzcan el peso que cae sobre el campesino los precios de las vías, insumos, y los factores difíciles de calcular como el clima. Es pues junto con otras políticas que la experiencia de Mercados puede trascender más allá del comercio directo y posicionar en el país una cultura de consumo limpio.

TRABAJOS CITADOS

Bogotá, A. M. d. (2006). *Decreto 315 del 2006. Plan Maestro de Abastecimiento de alimentos y seguridad alimentaria para Bogotá Distrito Capital*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.

Bogotá, A. M. d., & Planeación, S. d. (2011). *Bogotá ciudad de estadísticas. Segregación socioespacial en Bogotá 2011. Indicadores y medición*. Bogotá: Secretaría de Planeación Retrieved from http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Informaci%F3nTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDstic as/2012/Bolet%EDn%2039_SEGREGACI%D3N.pdf.

Bogotá, O. R. d. (Cartographer). (2013). División Urbana y Usos del Suelo.

Estadística, D.-D. A. N. d. (2006). *Censo 2005. Series de Población. Estimaciones Proyecciones 1985-2020* Colombia: DANE.

Declaración Política de la Cumbre Agraria: Campesina, Étnica y Popular. (2014).

- Ordóñez, F., Montoya, G., Mondragón, H., Vásquez, C., Pérez, M., Moreno, S., & Comunal, C. d. I. C. y. (2011). *Economía campesina, soberanía y seguridad alimentarias en Bogotá y la región central del país* (ILSA Ed.). Bogotá: ILSA.
- ILSA, & OXFAM. (2012). *Mercados Campesinos. Experiencia socioeconómica, política y cultural en la ciudad región*. Bogotá: ILSA OXFAM
- ILSA., Comunal, C. d. I. C. y., OXFAM, & Económico, S. d. D. (2011). *Mercados Campesinos. Resultados, lecciones aprendidas y desafíos, 2007-2010*. Bogotá: ILSA OXFAM
- Ordóñez, F., Montoya, G., Mondragón, H., Vásquez, C., Pérez, M., Moreno, S., & Comunal, C. d. I. C. y. (2011). *Economía campesina, soberanía y seguridad alimentarias en Bogotá y la región central del país* (ILSA Ed.). Bogotá: ILSA.
- Stedile, J. P., & Martins de Carvalho, H. (2013). Soberanía alimentaria: una necesidad de los pueblos. In E. Holt-Giménez (Ed.), *!Movimientos alimentarios uníos! Estrategias para transformar nuestros sistemas alimentarios*. (Primera ed., pp. 49-60). Bogotá, Colombia: FoodFrist Books.
- TIEMPO, E. (2008). Mercados Campesinos en Bogotá. *El Tiempo*. Retrieved from <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2887516>