



A3- 165 Análisis de sostenibilidad del proceso de Mercados Campesinos de la Región Central de Colombia.

William Felipe Melo Zipacon

Universidad Nacional de Colombia – wfmeloz@unal.edu.co

Resumen

El proceso de Mercados Campesinos de la Región Central de Colombia (MCRCC) se ha desarrollado desde el año 2004. En este participan campesinos de los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Tolima y Meta. Este proceso ha contado con apoyo de instituciones publicas distritales, el acompañamiento de The Oxford Committee For Famine Relief (OXFAM) y del Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos (ILSA). Teniendo en cuenta la importancia del proceso, pero dado que este recibe un alto porcentaje de subsidio, se realizó el análisis de sostenibilidad del proceso. Se encontró que aunque los campesinos aumentan hasta en un 29% los ingresos por la venta de sus productos cuando participan de MCRCC. Dado que los campesinos que participan del proceso tan solo venden hasta el 30% de su producción mediante este canal, es posible aumentar su participación de este mercado y así mejorar sus condiciones de vida. Se presentan recomendaciones para el autofortalecimiento del proceso, con base en un análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA).

Palabras clave: campesinos; consumidores; costos; ingresos; subsidios.

Abstract

The process of “Farmers Markets in the Central Region of Colombia” has been developed since 2004. This involved farmers of the departments of Cundinamarca, Boyacá, Tolima and Meta. This process has been supported by public institutions, accompaniment The Oxford Committee for Famine Relief For (OXFAM) and the Latin American Institute for Society and Alternative Law (ILSA). Taking into account the importance of the process, but that this receives a high percentage of subsidy, the sustainability analysis was developed. It was found that the income of farmers increased to 29% when sale of their products in MCRCC process. Also found that, taking into account that the farmers involved in the process only sell up to 30% of its production through this channel, is possible increase the size of this market and improve the living conditions of farmers. Among the recommendations for self-empowerment process, supported in an analysis of Weaknesses, Opportunities, Strengths and Threats, are presented.

Keywords: farmers , consumers; costs; incomes; subsidies.

Introducción

Colombia es un país que se abastece de alimentos provenientes en su mayoría de economía campesina. Sin embargo, y pese a las iniciativas de fortalecimiento organizativo de comunidades rurales para proveer más y mejores alimentos, la dinámica de abastecimiento ha venido viendo transformaciones. Las condiciones propias del modelo de desarrollo propuesto en Colombia, basado en el libre mercado y en el cual se viene consolidando la política de Tratados de Libre Comercio, ha evidenciado consecuencias directas sobre la seguridad y soberanía alimentaria del país.

En ese sentido se ha desarrollado el proceso de Mercados Campesinos, como iniciativa colectiva del Comité de Interlocución Campesina y Comunal (CICC) y la Alianza Campesina



y Comunal (ALCAMPO), que desde 2004 han liderado una propuesta de visibilización de la economía campesina en la Región Central de Colombia. Para la economía campesina nacional este proceso ha sido ejemplo fundamental dada las condiciones estratégicas de la región, la cual ocupa más del 13.6% del territorio nacional, representa el 30% del total de municipios del país y concentra aproximadamente el 25% de la población colombiana¹.

En relación a la sostenibilidad del proceso, el acceso a canales de comercialización consolidados, el posicionamiento político del proyecto, el apoyo por parte de los gobiernos locales y regionales y el fortalecimiento de los comités campesinos municipales (CCM) y las organizaciones campesinas, son elementos fundamentales. Sin embargo, el proceso ha atravesado varias dificultades que no han permitido consolidarlo como fuente permanente de abastecimiento alimentario. Entre las más relevantes podría mencionarse la falta de subsidios y subvenciones, asistencia técnica, garantías de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (DESC) y fomento al consumo por parte del Estado colombiano. Pero también las frecuencias interrumpidas de los mercados presenciales, la falta de planificación y garantía de transporte, la competencia desleal de cadenas de superficie, la consolidación organizativa, pero sobre todo el agotamiento de los recursos de financiación se convierte en aspecto fundamental a analizar en el sentido de consolidar a Mercados Campesinos. El objetivo del presente trabajo fue analizar elementos que definen la sostenibilidad del proceso de Mercados Campesinos de la Región Central de Colombia.

Metodología

La investigación se realizó con base en información primaria, colectada mediante talleres y diálogos semiestructurados dirigidos a actores claves y representativos del proceso de Mercados Campesinos, y el análisis de información secundaria cuyas fuentes son fundamentalmente investigaciones realizadas en el marco del proyecto Acceso a Mercados y Seguridad Alimentaria en la Región Central de Colombia y documentos construidos por las organizaciones campesinas, entes de apoyo y financiadores del proceso Mercados Campesinos.

Se realizó un ejercicio de priorización de problemas de Mercados Campesinos, un análisis de sostenibilidad económica de Mercados Campesinos y Populares, se caracterizó la estrategia comercial de los distintos canales de Mercados Campesinos, se estudió a los Mercados Campesinos Locales como ejemplo de autogestión, se identificaron la principales cualidades de los campesinos y organizaciones participantes en Mercados Campesinos y se indagó acerca de la Políticas Públicas alimentarias en la Región Central de Colombia.

Resultados y discusiones

Se encontró que pese al aumento progresivo en ventas y financiación, son elevados los porcentajes de financiación externa y alcanza en promedio para estos años un 36,6% (Melo, 2014). Aunque dentro del cálculo no se contemplen los costos totales asumidos por los campesinos desde la producción hasta la logística necesaria para vender sus productos dentro de Mercados Campesinos, los valores de financiación externa son equivalentes a los costos de transporte (Productos + personas) estimados en 32% (ILSA, 2011), al valor de la mano de obra en la fase de producción (familiar mas la remunerada mediante jornales) o incluso al ahorro del 33% de un consumidor que compra en mercado presencial (Ordoñez y Montoya, 2011). Esto ubica como elemento central de sostenibilidad a la financiación del proceso.

¹ Diagnósticos Departamentales de Región Central de Colombia. 2006.



Los valores de aumento del ingreso familiar como consecuencia de participar en Mercados Campesinos y Populares son relativos, y variaran en función del volumen comercializado, alcanzando según los datos un máximo de 29% (Parrado *et al.* 2013). Valor de todos modos representativo teniendo en cuenta los bajos ingresos que perciben los campesinos de la Región Central, pero que enfrentado al escenario de auto sostenibilidad económica del proceso (que entraría a compensar el 36,6% de financiación externa) no permitiría al campesinado asumir dicho costo.

El diseño de la estrategia de sostenibilidad debe incluir dos elementos fundamentales. Mejor y más aprovechamiento de los canales de comercialización y el ajuste de esquemas organizativos (en relación a las cualidades y capacidades) que permitan afrontar dicho escenario de sostenibilidad.

La diversidad de productos que ofrece el proceso, la vinculación de actores locales, experiencia y conocimiento de estrategias de comercialización, la potente capacidad de incidencia política sobre la política pública alimentaria, la continuidad y posicionamiento del proceso, las características aceptables de los productos de Mercados Campesinos y la capacidad de negociación directa de los productos representan parte de las fortalezas del proceso.

En términos de debilidades se identificó la alta dependencia de recursos externos, la baja proporción en participación de campesinos por municipio, la periodicidad de cosechas y oferta de productos, la ausencia de planes de trabajo a nivel municipal y gestión de los mismos por parte de los promotores, problemas en poscosecha e inapropiados métodos de embalaje, baja comunicación entre equipo de comercialización mayorista y promotores, dificultad para acopiar una oferta diversa y suficiente y baja formación política de los campesinos entre los más importantes.

Las oportunidades más importantes están representadas en la oportunidad de comercializar productos en varios canales en épocas de cosecha, la vitrina de venta directa a consumidores, sensibilidad y respaldo de los consumidores hacia los productos de origen campesino, el amplio número de parques para materializar mercados presenciales y la potencialidad del mercado mayorista que presenta varias oportunidades de comercialización de mayores volúmenes de producto con un sólo comprador y en general de altas demandas de productos por este canal.

Las amenazas sobre las que hay que prestar mayor atención son la alta dependencia de recursos externos sujetos a las políticas de gobiernos de turno (en particular la SDDE de Bogotá), los altos costos de fletes y transporte y mal estado de infraestructura vial, la Competencia desleal de intermediarios, las "Reglas de juego" no formales para el pago de los productos en el canal mayorista. En materia de política pública alimentaria relacionada con Mercados Campesinos, en mayor medida con las políticas alimentarias de Bogotá, se encuentra la definición de lineamientos y marcos normativos amplios pero poco concisos en lo que respecta al apoyo explícito por parte del Gobierno Distrital. Esto puede llegar a representar un hecho *peligroso* contra el proceso, dadas las condiciones de discontinuidad gubernamental y del inminente vencimiento del Decreto 508 de 2007 y a mediano plazo del Decreto 315 de 2006. Pero también se convierte en la posibilidad de transformar el esquema de incidencia política que permita ubicar dentro de la política pública los elementos de sostenibilidad expuestos en el presente documento.



Elementos de aporte a la sostenibilidad de mercados campesinos

En términos particulares de los canales de comercialización, el canal mayorista es aquel que actualmente representa mejores opciones de sostenibilidad. El amplio mercado existente, las potencialidades productivas y la experiencia comercial del proceso, así como los márgenes de ganancias lo ubican como el canal más atractivo para los productores.

El canal presencial tiene unos altos costos de realización que lo ponen en línea de debate de continuidad. Sin embargo, este canal junto al canal local son vitrinas necesarias de visibilización política y que además generan ingresos adicionales (menores al canal mayorista), pero que significan también elementos de cohesión social, cultura, recreación y satisfacción.

La apertura de nuevos canales de comercialización como restaurantes y compras públicas, así como el aprovechamiento de los ya existentes son un componente fundamental de la estrategia. Para esto es necesario contemplar que actualmente los productores que comercializan en Mercados Campesinos y Populares destinan menos del 30% de su producción a la venta por este canal (Melo, 2014).

Otro elemento de fortalecimiento organizativo es la capacitación de los productores a nivel de incidencia política.

Finalmente, se debe avanzar en un esquema distinto de apoyo y financiamiento del proceso. Esto implica a las partes involucradas (agentes financiadores y organizaciones campesinas), avanzar en estrategias de sostenibilidad.

El punto de coincidencia entre ambos es la política pública. Esta debe permitir que los mercados locales sean política de los municipios, que se mejoren los sistemas de producción (apoyo de instituciones técnicas y profesionales, SENA, Universidades, etc.), que las condiciones para participar en los canales mayoristas se mantengan en favor del campesino y que exista la posibilidad de una normativa flexible para participar del sistema de compras públicas. En relación al canal presencial la política pública debe permitir reducir los costos de gestión administrativa mediante la adopción de una normativa especial para la realización de los Mercados Campesinos.

Conclusiones

Pese a la existencia de suficiente oferta y demanda de productos de origen campesino en la Región Central, así como la consolidación social del proceso, existen elementos de debilidad y amenaza a la sostenibilidad de Mercados Campesinos. El principal es la dependencia económica de recursos externos (en mayor medida de la SDDE) que sujeto a la estacionalidad de los gobiernos distritales y la inminente finalización de normativas de política pública alimentaria que sustentan el proceso, pone en riesgo la continuidad del mismo, en particular la realización de los mercados presenciales.

Dada la importancia del proceso para los productores y organizaciones campesinas, así como el respaldo de los consumidores del proceso de Mercados Campesinos, este no va a desaparecer. Sin embargo, se debe avanzar hacia estrategias de menor dependencia económica.

La sostenibilidad del proceso, en términos económicos, implica un proceso de cambio a nivel interno, pero sobre todo en términos de política pública alimentaria. Estos cambios



sumados a la optimización de los recursos (oferta de productos y talento humano) permitirán avanzar en la consolidación de los distintos canales y el aprovechamiento de otros nuevos. El mayor aprovechamiento del canal mayorista junto a la masificación de los mercados locales puede generar los ingresos de sostenibilidad económica al proceso, mientras los mercados presenciales deben modificar los esquemas de realización mediante la incidencia política tal y como se expuso anteriormente.

Teniendo en cuenta la importancia de analizar en conjunto la sostenibilidad de los procesos, incluyendo los componentes de tipo ambiental, es necesario realizar una investigación que permita identificar los impactos ambientales del proceso Mercados Campesinos. Si bien es cierto que existen aproximaciones de impacto ambiental en relación al transporte, aquí cobra fundamental importancia hacer énfasis en los eslabones productivos a nivel de finca.

Referencias bibliográficas

- LSA. 2011. Resultados, lecciones aprendidas y desafíos del proceso Mercados Campesinos, 2007-2010
- Melo, W. 2014. Analisis De Sostenibilidad Del Proceso De Mercados Campesinos De La Región Central De Colombia en el marco del "Proyecto de Seguridad Alimentaria y Acceso a Mercados de la Región Central de Colombia". Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Agronomía. Bogotá.
- Ordoñez, F. y Montoya, G. 2011. Economía campesina, soberanía y seguridad alimentarias en Bogotá y la región central del país.
- Parrado, A.; Gutiérrez, O. y Molina, J. 2013. Documento Síntesis de la Línea de Base. Acceso a Mercados y Seguridad Alimentaria en la Región Central de Colombia Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Agronomía. Bogotá.