Informe de Presentación de Resultados

Mercados Campesinos de Bogotá

2017

Proyecto Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar

FTG/RF-1329-RG

Índice

Introducción 3

Aspectos destacados de la experiencia 4

1. Caracterización general 7

1.1. Génesis y evolución de la experiencia 7

1.2. Caracterización de actores entrevistados, productos y organización del esquema 8

1.2.1. Los productores 8

1.2.2. Los productos 11

1.2.3. Organización general del esquema 12

1.2.4. Vinculaciones y ayudas financieras 13

1.2.5. Los consumidores 14

2. Evaluación de desempeño 18

2.1. Dimensión económica 18

2.1.1. Ingresos 18

2.1.2. Proceso productivo 20

2.1.3. Comercialización 23

2.1.4. Consumidores 26

2.2. Dimensión social 28

2.2.1. Educación 28

2.2.2. Inclusión familiar 30

2.2.3. Calidad del trabajo 33

2.2.4. Participación social 33

2.2.5. Consumidores 34

2.3. Dimensión ambiental 35

2.3.1. Huella ecológica 36

2.3.2. Cuidado del medio ambiente 37

2.3.3. Certificaciones 39

2.3.4. Conciencia en el consumo 40

Mercados Campesinos de Bogotá

Introducción

El presente informe tiene por objeto brindar información descriptiva sobre los resultados del estudio realizado en los Mercados Campesinos de Bogotá, en el marco del proyecto "Encadenamientos Productivos y Circuitos Cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar".

Las fuentes de información utilizadas para la elaboración del informe han sido las entrevistas realizadas a productores, consumidores y representantes de las organizaciones involucradas en los Mercados Campesinos y el relevamiento de información complementaria durante el trabajo de campo que se llevó a cabo durante los meses de octubre y noviembre de 2016. Otra de las fuentes utilizadas han sido las explicaciones brindadas por los participantes del "Taller de discusión de resultados preliminares del estudio" realizado el 09 de febrero de 2017 en la sede del IICA (en la ciudad de Bogotá)[1].

Luego de brindar una breve descripción de los aspectos destacados resultantes del análisis (punto siguiente), el informe se organiza en base a dos ejes principales. En primer lugar, se presenta la caracterización general de la experiencia bajo estudio, con una breve descripción de la génesis y evolución, así como las características principales de los actores entrevistados, los productos y la organización del esquema de trabajo (que se acompaña con información sobre las vinculaciones y ayudas financieras). En segundo lugar, el informe gira en torno a la evaluación de desempeño en base a tres dimensiones: la dimensión económica, la dimensión social y la dimensión ambiental. Con respecto a la dimensión económica se brinda información relacionada con los ingresos de los productores, las características del proceso productivo, el esquema de comercialización, y el análisis de los consumidores desde la perspectiva económica. En la dimensión social, se analizan temáticas tales como la educación de los productores y su familia, las actividades de formación y capacitación, la inclusión tecnológica familiar, la calidad del trabajo, la participación social, considerando también el análisis de los consumidores desde el punto de vista social. En referencia a la dimensión ambiental, las temáticas analizadas se refieren a la huella ecológica, el cuidado del medio ambiente, las certificaciones y la conciencia en el consumo.

[1] Participaron más de 30 personas, con productores y representantes de organizaciones. No hubo participación de consumidores (en general se debe al anonimato de las encuestas realizadas y la explicación del consultor asociada a las dificultades para que las personas encuestadas en espacios públicos brinden sus datos personales).

Aspectos destacados de la experiencia

En esta sección se presenta una síntesis de los aspectos destacados que surgen del análisis de los resultados obtenidos en el estudio realizado sobre la experiencia. La información brinda un panorama general de las fortalezas, las problemáticas y los desafíos que se identificaron durante el trabajo de campo, el taller de presentación de resultados preliminares y la información secundaria que estuvo disponible.

Los Mercados Campesinos de Bogotá (MCB) se iniciaron en el año 2004 por iniciativa de la ONG ILSA (Instituto Latinoamericano para una Sociedad y Derecho Alternativo), organizaciones nacionales de Colombia y comunales de la ciudad de Bogotá, representativas de movimientos campesinos. Entre los años 2010 y 2015, los Mercados Campesinos fueron gestionados por las organizaciones ADUC (Asociación Departamental de Usuarios Campesinos) y Fensuagro (Organización Campesina Sindical Nacional). El máximo funcionamiento fue alcanzado en el año 2013, en términos de la estructura organizativa, la cantidad de campesinos involucrados y la participación de los consumidores.

A partir del análisis de la experiencia, se observaron cuestiones relevantes en términos de su sostenibilidad y continuidad. Desde los inicios y hasta fines del año 2015 los Mercados han funcionando ininterrumpidamente. Uno de los factores clave que han hecho posible el sostenimiento de la experiencia ha sido el apoyo recibido por parte de la Alcadía de Bogotá, mediante los sucesivos convenios que han brindando el apoyo económico y de gestión necesario. Sin embargo, a partir del año 2016, el color político de la Alcaldía de Bogotá ha cambiado y si bien en principio se preveía la continuidad en la política, al momento de la realización del Taller de difusión de resultados preliminares del presente estudio, se pudo observar que los representantes de las organizaciones involucradas en los MCB se encontraban disgustadas con los nuevos representantes de la política y la falta de apoyo. En base a información que es necesario confirmar, la sostenibilidad de la experiencia no está amenazada en cuanto a la naturaleza de los mercados y su aporte social y productivo sino que se estaría buscando una renovación de sus representantes.

Más allá del aspecto recién mencionado, en torno a la coyuntura política del momento y su impacto sobre el funcionamiento tradicional de los MCB, que debe ser profundizado, se puede brindar un panorama de cuestiones generales que explican el funcionamiento de la experiencia en el período bajo análisis en este estudio.

En referencia al alcance del involucramiento de las organizaciones que gestionan los Mercados se pudo ver que no hay intervención en los procesos de compra – venta de productos (que ocurre de manera directa entre productores y consumidores). El rol de los MCB gira en torno al sostenimiento estructural basado en el financiamiento recibido por parte del gobierno (programa de la Alcadía de Bogotá) y organizar con los Municipios la puesta en marcha periódica de los Mercados (espacios públicos, carpas para los puestos, ayuda para traslado en ciertos casos, designación de promotores y definición de actividades de los comités).

Por el lado de los consumidores de los Mercados, no se involucran en la gestión de la experiencia (a diferencia de lo que ocurre en otras experiencias como el caso de las Canastas Comunitarias). En

base al análisis efectuado en este estudio se pudo ver que parte de los consumidores tienen opiniones negativas acerca de los Mercados respecto de aspectos relevantes tales como calidad, variedad, precio, nivel de satisfacción, disminución de cantidades compradas. En esta línea y haciendo referencia a la certificación de calidad, cabe señalar que no sólo se observó que no es un tema que esté presente en los consumidores al momento de asociar su experiencia con los Mercados sino que además la totalidad de los entrevistados informó que no se ha involucrado en temas relacionados con la certificación de los productos que se comercializan en el MCB al que asiste.

Otro aspecto que merece ser destacado es el traslado tanto de los productores como de los consumidores a espacio donde se realizan los Mercados. Para los productores es un tema crítico, porque muy pocos productores disponen vehículo propio, y las distancias a recorrer para que los productos lleguen al mercado son importantes. Al respecto, no se observan práctica de traslado asociativo y tampoco definiciones sobre el tema desde el apoyo público. Parece que cada productor "lo resuelve como puede". Para los consumidores, es un aspecto muy positivo la cercanía de los mercados para los consumidores asistentes. Las distancias que recorren son menores a 5 kilómetros y se movilizan a pie o haciendo uso del transporte público. Esto es importante dado el público participante que en general son familias de ingresos bajos a medios. Con este panorama, se puede indicar que la presencia de este tipo de canales de consumo resulta muy beneficios para los consumidores en términos económicos y ambientales. Por el lado de los productores, sin dudas relevante el acceso a un canal para comercializar sus productos en forma directa (sin intermediación) y esto amerita analizar con mayor profundidad las temáticas que afectan a la sostenibilidad de la experiencia y al involucramiento de los productores. Además de los aspectos recién mencionados sobre el traslado de productos, y las mejoras asociadas a la calidad de productos, se puede mencionar:

- Capacitar a los productores para que adquieran conocimientos asociados al cálculo y análisis de costos de producción y otros costos asociados a la actividad. Se entiende que contar con habilidades de este tipo puede contribuir no sólo al establecimiento de los adecuados márgenes de ganancia sino también a la posibilidad de mejorar la planificación de los recursos disponibles en la economía familiar.
- Ampliar el número de productores involucrados en el funcionamiento de la experiencia y con ello aumentar la producción ofrecida al mercado. Al momento del estudio, los productores de los MCB representaban aproximadamente el 0,2 % del aprovisionamiento de Bogotá. En esta línea, entre los productores participantes del estudio, preocupa la renovación generacional familiar.

Entre los desafíos de la experiencia, se destaca la necesidad de institucionalizar adecuadamente el funcionamiento de los mercados y evitar la dependencia absoluta de la voluntad política de turno y supeditar su puesta en marcha al financiamiento de fuente gubernamental. Es decir, dado que no se trata de una experiencia sin trayectoria y que ya cuenta con varios de años de experiencia, se deberían desarrollar estrategias que brinden la posibilidad de lograr el auto-sostenimiento de los mercados campesinos.

1. Caracterización general

1.1. Génesis y evolución de la experiencia

La experiencia de los Mercados Campesinos de Bogotá (de aquí en adelante MCB) se inició en el año 2004, bajo el impulso de la ONG ILSA (Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos), que realizó interrelaciones entre las organizaciones del sector rural y contribuyó a la conformación de los CICC (Comité de Interlocución Campesino y Comunal), compuestos por organizaciones nacionales representativas de movimientos campesinos y comunales de Colombia y organizaciones regionales campesinas de la periferia de la ciudad de Bogotá. En el Taller de discusión de resultados preliminares del estudio (de ahora en adelante "Taller") se mencionó que "*se quería traer los productos del campo a la ciudad de Bogotá*". Los antecedentes de conformación de los MCB son nutridos en los años sucesivos a su creación. Tuvo participación la Alcaldía de Bogotá, a través de un sistema de apoyo a la economía campesina, en el marco de un Plan Maestro de Abastecimiento y recursos no reembolsables para la experiencia. También comenzó a participar Oxfam con aporte de recursos.

A partir de 2010, los Mercados se organizaron a través de la gestión de dos organizaciones: ADUC (Asociación Departamental de Usuarios Campesinos) y Fensuagro (Organización Campesina Sindical Nacional). Hacia el año 2013, se alcanzó el máximo funcionamiento de los MCB, con 70 comités (asignados por municipio), 3000 familias de productores campesinos, 12 coordinadores de productores (que pertenecen a cada comité), y realización de las ferias en 20 plazas públicas (en Bogotá y municipios aledaños). Posteriormente, se procede a dividir a los MCB en dos grupos: uno dirigido por ADUC (una mitad de los mercados) y otro por Fensuagro (la mitad restante). Hacia fines de 2015, la experiencia estaba conformada por 14 mercados presenciales (y cada organización mencionada tenía 7 mercados a su cargo).

En la actualidad (desde 2016), la experiencia atraviesa problemas importantes para solventar el funcionamiento de los mercados. Esto se debe al cambio de bandera política del gobierno Bogotá, el cual, a partir de 2016 finalizó el programa que brindaba los recursos para la operatoria de los Mercados Campesinos bajo la gestión de ADUC y Fensuagro (infraestructura de base y cierta cobertura de los medios / costos de transporte para el traslado de la producción desde las fincas hasta los respectivos mercados).

Entre las evidencias asociadas a las problemáticas de funcionamiento de los MCB, como resultado de la visita realizada el día 11 de febrero de 2017 al Mercado de la Toscana en el Municipio de Suba, se constató un desempeño relativamente pobre si se lo compara con la información disponible acerca del funcionamiento de los mercados en sus buenos tiempos. El mercado visitado contaba con unas pocas carpas (12) y escasos puestos (30) de venta de productos. Comparativamente, de acuerdo con la información brindada acerca de las buenas épocas de los mercados, el mercado de la Plaza Bolívar de Bogotá llegó a tener 500 carpas. Otro factor observado en dicha oportunidad fue que sólo se realizó el mercado visitado (en la Toscana), mientras que solían realizarse 14 mercados en simultáneo repartidos entre la ciudad de Bogotá y los municipios aledaños, con una periodicidad de 15 días.

Un análisis prematuro, hace suponer que los representantes de las organizaciones promotoras de los MCB (tales como ADUC, Fensuagro), deberían haber trabajado para generar condiciones de auto-sustento de los mercados (es decir, durante los años previos cuando se recibía apoyo estatal) y

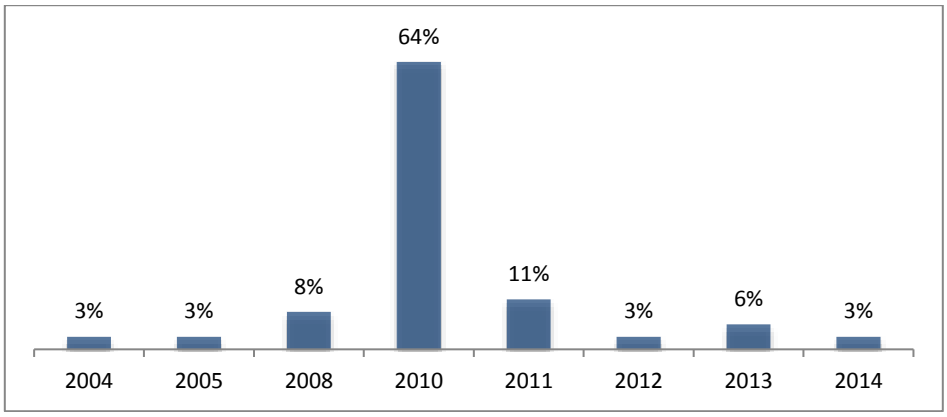
así evitar la dependencia permanente o condicionar el funcionamiento óptimo a la política pública. Es claro que los MCB tienen dos componentes críticos: la infraestructura de base necesaria para su funcionamiento (el espacio, las carpas, los servicios, la difusión de la programación) y la logística de productos con costos de transporte asociados. Durante todos los años que se recibió ayuda, no se trabajó en estos aspectos, de modo de prevenir las consecuencias de un cambio en las posibilidades de financiamiento. Hecho que finalmente sucedió a partir de 2016. Si bien el presente estudio llega hasta 2015, lo mencionado previamente da cuentas de la calidad de gestión de las organizaciones que lideran la experiencia. Sería apropiada una renovación generacional del liderazgo.

1.2. Caracterización de actores entrevistados, productos y organización del esquema

1.2.1. Los productores

En el trabajo de campo se entrevistó a 36 productores campesinos de los Mercados Campesinos de Bogotá, entre octubre y noviembre de 2016. A continuación se presentan sus características generales. En primer lugar, cabe mencionar que se trata de familias campesinas de productores que disponen de pequeñas superficies de tierra para su labor productiva (en promedio media hectárea), son minifundios, y en su mayoría no son propietarios de los terrenos (se alquilan las tierras para la actividad productiva). El Gráfico 1, muestra la distribución de productores entrevistados por año de incorporación a la experiencia. Si bien se observa un elevado porcentaje para el año 2010, esto se debe a una inadecuada interpretación del entrevistador que consideró al año de referencia del estudio (2010) como año a indicar para las incorporaciones anteriores a dicho año. En este sentido, se entiende que la mayor cantidad de incorporaciones de productores a la experiencia ocurrió antes del año 2010. Mientras que aproximadamente un 20 % de las incorporaciones fueron desde 2011 en adelante.

Gráfico 1 – Distribución de productores por año de incorporación



Del total de productores entrevistados, el 50 % son hombres y el 50 % restante mujeres (gráfico 2). El 50 % se encuentra en el rango de edad que supera los 50 años. También se observa que un 14 % de los productores tiene entre 21 y 30 años, mientras que el 36 % se encuentra en el rango entre 31 y 50 años (Gráfico 3).

Gráfico 2 – Distribución por sexo

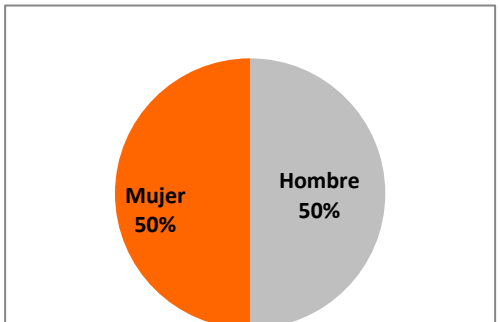
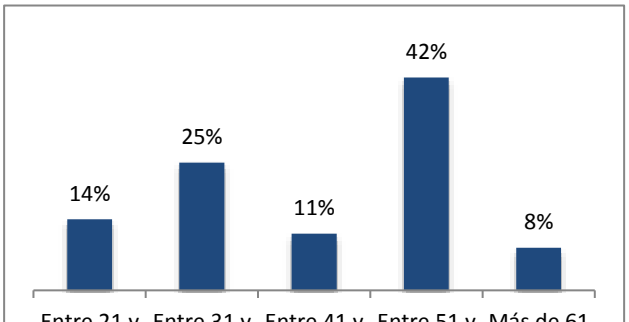
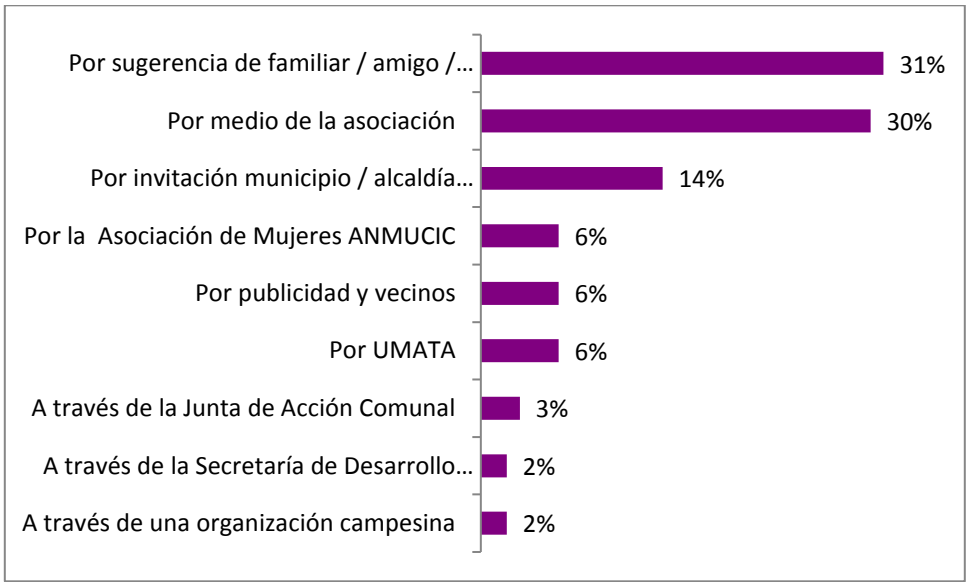


Gráfico 3 – Distribución por rango de edad



Respecto de los motivos por los cuales los productores se han involucrado en la experiencia, se observa la importante incidencia que han tenido las sugerencias de personas cercanas (familiares, amigos, vecinos), el acercamiento a través de las asociaciones que representan a los mercados y también por las invitaciones realizadas por los municipios y alcadías (por medio de los comités y la participación activa de los coordinadores respectivos) (Gráfico 4).

Gráfico 4 – Involucramiento de los productores en la experiencia



Referencias:
ANMUCIC: Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria
UMATA: Asociación de Mujeres Campesinas.

Los productores entrevistados están localizados en diversos municipios de los departamentos de Boyacá, Cundinamarca y Tolima. La tabla siguiente permite ver que se entrevistaron 5 productores de Boyacá, 23 de Cundinamarca y 8 de Tolima. También se observan los municipios correspondientes en cada caso.

Tabla 1 – Localización de productores

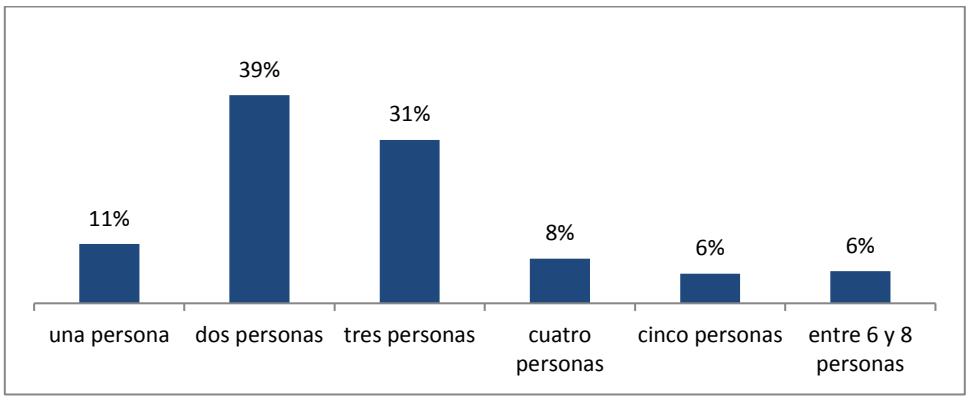
Municipio	Departamento			Total general
	Boyacá	Cundinamarca	Tolima	
Arcabuco	1			**1**
Armero Guayabal			1	**1**

Bogotá		5		**5**
Cajamarca			1	**1**
Choachí		3		**3**
Cogua / Rodamontal		1		**1**
Fusagasuga		1		**1**
Guacheta		1		**1**
Guateque	1			**1**
Ibagué			1	**1**
Icononzo			1	**1**
Mariquita Tolima			1	**1**
Nuevo Colon	2			**2**
Pastales Cañon del Cobeima			2	**2**
Quipile		2		**2**
Rovira			1	**1**
San Bernardo		3		**3**
Sasaima		4		**4**
Silvania		1		**1**
Une		1		**1**
Ventaquemada	1			**1**
Viotá		1		**1**
Total general	**5**	**23**	**8**	**36**

El 97 % de los productores entrevistados son agricultores (el caso restante es de una artesana y participa activamente en las actividades culturales de los mercados). Para el 75 % el trabajo en la actividad agrícola es su único empleo. Entre quienes tienen otro empleo, se mencionó el empleo en el sector de servicios y oficios (conducción, estacionamiento, carpintero) y en comercios. Dos productores además indicaron que son estudiantes universitarios en ingeniería (civil y de alimentos).

Con respecto a la periodicidad de participación en la experiencia, el 92 % de los productores entrevistados señaló que lo hace de manera permanente, mientras que el 3 % lo hace de manera frecuente y el 5 % en forma esporádica. La mayoría de los productores consultados (un 70 %) respondió que la cantidad de personas del hogar que trabajan en la experiencia oscila entre 2 y 3 (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Cantidad de personas del hogar que trabajan en la experiencia



1.2.2. Los productos

Los mercados ofrecen una variedad destacada de diversos tipos de productos. La tabla siguiente, presenta los diversos productos comercializados agrupados por categorías.

Tabla 2 – Los productos comercializados en los Mercados Campesinos

Frutas	*Plátano y banano* *Mandarina, naranja, limón* *Ciruelas, peras, moras* *Guayaba, uchuva, guanabana*
Hortalizas y verduras	*Tomates, cebolla, espinaca, lechuga, aguacate*
Legumbres y cereales	*arroz, arvejas, maíz, mazorca, frijoles*
Tubérculos	*Papas, yuca, yacón, arracacha*
Plantas	*Achiras, sábilas, moringas*
Hierbas aromáticas	*Cilantro*
Frutos secos	*Macadamia*
Miel y derivados	*Propóleo, polen, jalea real*
Lácteos	*Queso, yogurt, kumis, cuajada*
Aves y derivados	*Gallinas, huevos*
Carnes	*res, cerdo, cordero*
Panificación	*pan, galletas*
Bebidas	*Chicha, masato*
Café	
Tamales, arepas, almojábanas	
Granola, panela, tortas	
Productos medicinales	

Chalecos y bufandas

1.2.3. Organización general del esquema

A continuación se brindan características generales de funcionamiento de la experiencia relevada. La estructura organizativa de los Mercados Campesinos de Bogotá, hasta el año 2015 giró en torno a los Comités Campesinos Municipales. Siguiendo el informe (PROCISUR del año 2015, sobre base a la sistematización de información realizada por el consultor Benoit Bichon) estos Comités constituían la unidad básica de funcionamiento de los Mercados. En cada caso, se designa a un promotor que realizaba la promoción y desarrollo del programa para que haya una oferta variada de buena calidad a precio justo. Entre las actividades del promotor se encuentra la realización del inventario de la oferta de bienes de los productores involucrados en cada Comité Campesino, la convocatoria y animación de reuniones, la coordinación logística para la participación de los productores en los mercados, lleva a cabo la intermediación necesaria con la administración y el consejo municipal, entre otras actividades posibles. Los promotores dan cuentas de las actividades realizadas al Municipio, reciben capacitaciones y asisten a las reuniones de coordinación. Asimismo, se destaca la participación de los coordinadores urbanos que se ocupan de organizar los Mercados Campesinos en los parques o plazas públicas, consiguen los permisos y autorizaciones, coordinan la logística de la implementación de las carpas y participan en la definición de la oferta y los precios en el lugar de venta.

La dinámica de funcionamiento de los MCB hasta diciembre de 2015 se basó en la realización de Mercados en 14 localidades diferentes cada 15 días. Se cuenta por tanto unos 300 encuentros aproximados por año. Tal como se señaló previamente, la mitad es manejada por la ADUC y la otra mitad por Fensuagro. Cada una de estas organizaciones tiene convenios semestrales con la Alcaldía de Bogotá. Los coordinadores urbanos y los promotores coordinan la oferta que se va a llevar a cada una de las plazas de mercado (un promotor coordina con más de un coordinador urbano ya que los productos de una comunidad o pequeña municipalidad pueden encontrarse en diversas plazas de mercado el mismo día). De la misma manera, cada coordinador urbano trabaja con varios promotores. Las localidades de las plazas de mercado son más o menos estables pero puede suceder que algunas se cierren o se abran (ya sea por cuestiones de mercado como si funciona o no funciona, o por cuestiones de voluntad política).

El contralor de todas las actividades realizadas para la gestión y puesta en marcha de los MCB se encontraba en manos de la Alcaldía de Bogotá, y se instrumentaba a través de los contratos a través de los cuales se brindaba el financiamiento requerido. La contraparte de los contratos caía en manos de las organizaciones ya mencionadas: ADUC y Fensuagro.

Tomando como referencia el período de análisis del presente estudio, hacia fines del 2015 los MCB contaba con la participación de 2000 familias campesinas que producían para los mercados. Por el lado de los consumidores, se informó la participación anual de aproximadamente 25.000 personas. Comparativamente y remontando la participación de productores y consumidores a los primeros años de la experiencia, los entrevistados indicaron que se contaba con 50 familias de productores y que la asistencia del público consumidor rondaba las 500 personas.

En el presente estudio, se entrevistó a representantes de las organizaciones involucradas la gestión y coordinación de actividades de los MCB. Entre ellos: al Sr. Hernán López Giraldo de ADUC, al Sr. Belisario Gil Londoño de Fensuagro y al Sr. José Efrain Villamil de Agrocomunal (Mutual Comunal Agroalimentaria). Las tres organizaciones tienen a su cargo la coordinación entre actores, la toma de decisiones políticas, productivas y comerciales, el apoyo a recursos humanos.

En palabras de los representantes entrevistados la modalidad de funcionamiento de los MCB puede resumirse como sigue: existen las unidades básicas de funcionamiento que son los Comités Campesinos Municipales, responsables de la producción. Los productores pueden adherirse a estos Comités de forma organizada (es decir, como miembros de una organización, por ejemplo Agrocumunal) o de manera individual (sin previa asociación a alguna institución). En cada comité se nombra un promotor que organiza la oferta y lleva a cabo la coordinación con los responsables en la ciudad. Los productores se organizan de diversas maneras para poder llegar hasta las plazas de mercado (este tema se profundizará en la dimensión ambiental con la explicación de las modalidades de traslado de los productos al mercado). La venta de productos de las familias campesinas en los mercados presenciales se lleva a cabo sin la presencia de intermediarios. Considerando la relación entre oferta / demanda de productos, en general, se vende todo lo disponible.

Sobre el formato organizativo de los MCB, en el Taller se explicó que es una temática compleja que involucra diversas instancias públicas – privadas (en referencia a las diversas organizaciones participantes) con roles que son asumidos por diferentes agentes que se ocupan de diversas actividades. En este marco, se solicitó el acceso a documentos que registren y den cuenta del proceso, con el objeto de volcar una síntesis al presente informe. Sin embargo, a pesar de que los representantes explicaron que cuentan con una cantidad de material escrito importante sobre el tema, a pesar de haber hecho solicitud de los mismos por medios diversos, no se obtuvo respuesta ni posibilidad de acceso a tales documentos.

1.2.4. Vinculaciones y ayudas financieras

Con respecto al tema de las vinculaciones, al consultar a los representantes de las organizaciones que están a cargo de la organización de los MCB, se observó que existe una estrecha vinculación entre ellas. Es decir, ADUC, Agrocomunal y Fensuagro están en permanente interacción. A su vez, estas organizaciones mencionaron a ANMUCIC (Asociación Nacional de Mujeres Campesinas, Negras e Indígenas de Colombia) como otra de las organizaciones con las cuales se mantienen vinculaciones frecuentes. Por el lado de Agrocomunal, otra vinculación relevante es la mantenida con la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. Por el lado de ADUC, las vinculaciones también tienen lugar con organizaciones tales como la Confederación Comunal de Colombia, Fenacoa (Federación Nacional de Asociaciones Cooperativas Agropecuarias), ANDAS (Asociación Nacional de Ayuda Solidaria), ACC (Asociación Campesina de Colombia). Frente a la pregunta sobre vínculos entablados con empresas, las respuestas fueron negativas y tampoco se manifestó interés por mantener interacciones con actores del ámbito empresarial.

En torno a las ayudas financieras recibidas, se mencionó el financiamiento proveniente de fuentes locales e internacionales. Entre los aportes locales, se mencionaron los provenientes de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Bogotá. Estos aportes se han materializado a lo largo de los años bajo el formato de convenios y han contribuido al

sostenimiento de los MCB (su funcionamiento, estructura organizativa y la formación de personas involucradas). Por el lado de los aportes de origen internacional, se encuentra el financiamiento brindado desde el año 2006 por la organización OXFAM con la provisión de insumos tales como las carpas que han facilitado la puesta en marcha de los mercados.

Cabe mencionar que si bien el período de análisis del presente estudio alcanza hasta el año 2015, se observó cómo problemática relevante para los representantes de las organizaciones responsables del funcionamiento de los MCB (ADUC, Agrocomunal) la finalización del último convenio formal con la Secretaría de Distrital de Desarrollo Económico y la escasa voluntad política para renovar el apoyo. Tal como se comentó previamente, la delicada situación se desprende del cambio de bandera política de la Alcaldía de Bogotá en el año 2015 y la estrecha relación que mantenida entre los representantes de los MCB y el gobierno anterior.

1.2.5. Los consumidores

Con el objeto de relevar información acerca de los compradores de la experiencia, se entrevistó a 31 consumidores de los MCB durante los meses de octubre y noviembre de 2016. Los gráficos que siguen, brindan una breve caracterización de los entrevistados, en función al rango de edades y la distribución por sexo. Posteriormente, se presenta información sobre la antigüedad en la participación, la puesta en contacto con la canasta y algunos rasgos que permiten apreciar el nivel de satisfacción.

Los gráficos 8 y 9 muestran que entre los consumidores entrevistados, un 61 % son mujeres y un 39 % hombres, con participación de edades que cubren la mayoría de los rangos. La totalidad de entrevistados vive en la ciudad de Bogotá.

Gráfico 6 – Distribución de consumidores por sexo

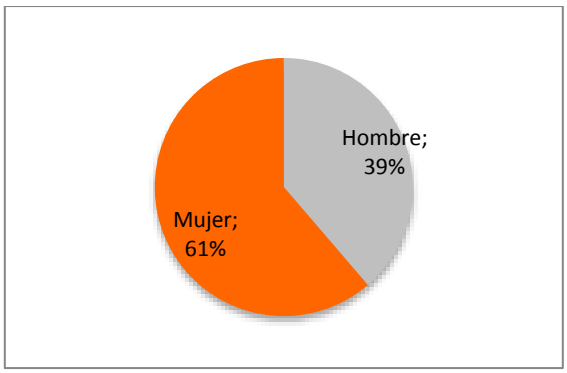
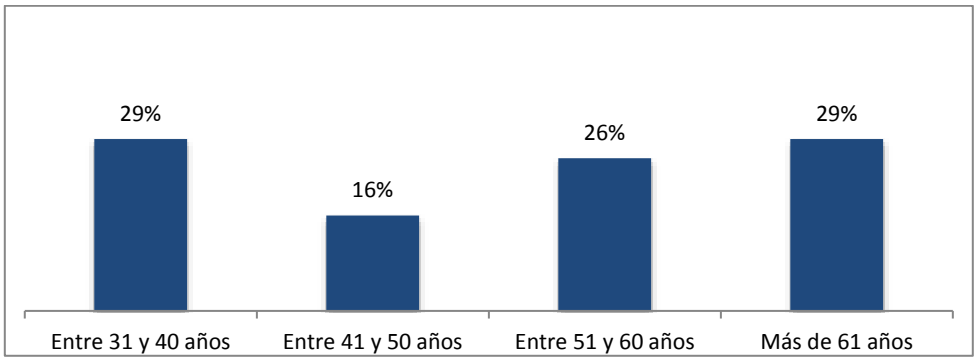
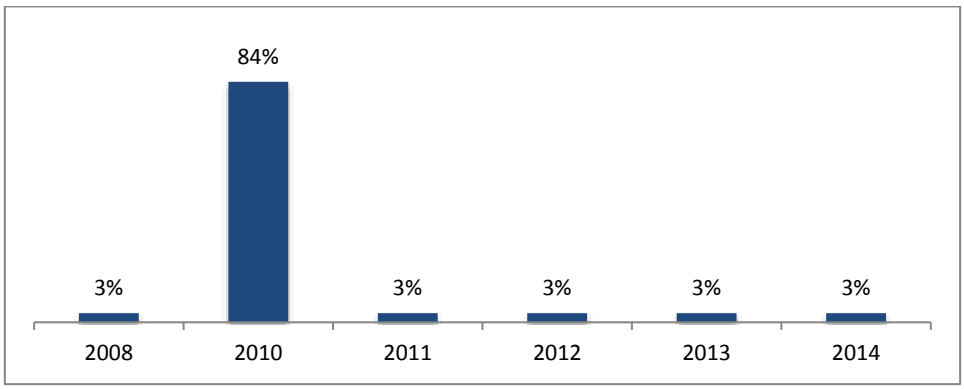


Gráfico 7 – Distribución de consumidores por rango de edad



En referencia al involucramiento de los consumidores entrevistados, el gráfico 8 indica el año a partir del cual cada uno comenzó a asistir al MCB. Se puede observar el amplio % de respuestas correspondientes al año 2010. En este caso, cabe la misma aclaración que la realizada en el caso de los productores. Debido a una falla en el relevamiento de la información, la mayor parte del involucramiento de productores anteriores al 2010, fue computado a ese año. De todos modos, ese es precisamente el resultado relevante que indica que la mayor parte de los consumidores entrevistados han participado en los mercados con por más de 5 años. Tan sólo el 12 % se involucró con posterioridad al año 2010.

Gráfico 8 – Año a partir del cual se asiste al Mercado



Se indagó también acerca de los medios a partir de los cuales se tomó conocimiento de la presencia de los Mercados en los espacios públicos de sus localidades. Tal como se observa en la tabla siguiente, los mecanismos que prevalecen son: la recepción de volantes, la publicidad vía perifoneo y la difusión "boca en boca" por la interacción de amigos, vecinos, familiares y conocidos. También se puede ver que no se han mencionado las vías de difusión tecnológicas, tales como el correo electrónico o las redes sociales.

Tabla 3 – Medios de contacto / conocimiento de los MCB

Boca en boca: amigos, vecinos, familiares, conocidos	32 %
Difusión tecnológica: correo electrónico, redes sociales	0 %
Medios de comunicación tradicionales: televisión, diarios, radios, revistas	6 %
Otros: promotor, parte de la experiencia al inicio	61 %

Con el objeto de conocer los aspectos que los consumidores valoran de los MCB así como aquellos que no agradan o que consideran que deben ser mejorados, las respuestas a las preguntas formuladas sobre estos temas, brindan el siguiente panorama:

a. Entre los aspectos que más gustan de los mercados, prevalecen las respuestas asociadas a las características de los productos por ser sanos y frescos. También se destaca que los productos son económicos. En menor medida se mencionó la variedad y calidad de productos. Pocas respuestas se asociaron al hecho de que los productos sean orgánicos, la buena atención, la organización y orden del mercado y que la venta sea realizada directamente por el productor.

Tabla 4–Aspectos que los consumidores más gustan de los MCB

Productos sanos - frescos	74 %
Productos económicos	35 %
Productos variados	16 %
Productos de calidad	13 %
Productos orgánicos	10 %
La buena atención	10 %
La organización y el orden del mercado	6 %
Venta directa del productor	3 %

b. Por el lado de los aspectos que menos gustan de los mercados, un 26 % de los consumidores entrevistados respondió “ninguno”. Otro aspecto mencionado se relacionó con los precios, un 19 % señaló que son más caros. Aproximadamente el 10 % de los consumidores considera que la variedad de productos de los mercados no es buena, que ciertos alimentos que requieren conservación adecuada se exhiben al aire libre (como las carnes), que hay manipulación de alimentos. Otros factores que requieren ser contemplados en opinión de ciertos consumidores son: la falta de difusión y continuidad, la limpieza y orden, la selección y clasificación de productos, las molestias ocasionadas por la falta de cambio, la distancia, el engaño sobre productos orgánicos y la ubicación poco segura y precisa..

Tabla 5 – Aspectos de los Mercados que menos gustan a los consumidores

Ninguno	26 %
Precios más caros	19 %
Falta variedad productos	13 %
Alimentos al aire libre (en especial carnes)	13 %
Manipulación de alimentos	13 %
Falta de continuidad y difusión	10 %
Falta limpieza y orden en el mercado	6 %
Falta de selección y clasificación de productos	3 %
Vendedores sin cambio	3 %
Distancia	3 %
Engaño sobre productos orgánicos	3 %
Ubicación poco segura y precisa	3 %

c. Además de los aspectos que agradan y no agradan, se preguntó acerca de los aspectos que los consumidores consideran que deberían ser mejorados en los MCB. Entre las respuestas, se sugieren aspectos que están estrechamente relacionados con los aspectos que menos gustan (tabla previa), como la mayor variedad, la mejora en los precios, la mejor organización y limpieza, la mayor periodicidad, la adecuada conservación y cuidado de los alimentos puestos a la venta, la selección de productos, la comodidad del espacio, evitar el engaño sobre la calidad orgánica de los productos, entre otros más indicados en la tabla que sigue.

Tabla 6 – Aspectos a ser mejorados en los MCB

Mayor variedad	32 %
Mejorar precios	16 %
Mejorar organización y limpieza (seguridad / baños públicos)	16 %
Mayor periodicidad	16 %
Conservación y cuidado de alimentos (carnes)	13 %
Selección de productos postcosecha	10 %
Mejorar disponibilidad / comodidad de espacio	10 %
Mayor apoyo del gobierno	6 %
Ninguno	6 %
Evitar engaños sobre productos orgánicos	3 %
Mejorar la difusión	3 %
Aumentar los productores oferentes	3 %

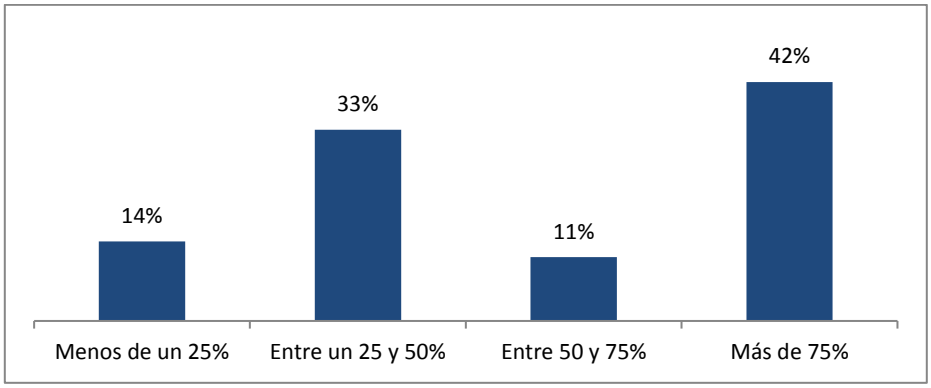
2. Evaluación de desempeño

2.1. Dimensión económica

2.1.1. Ingresos

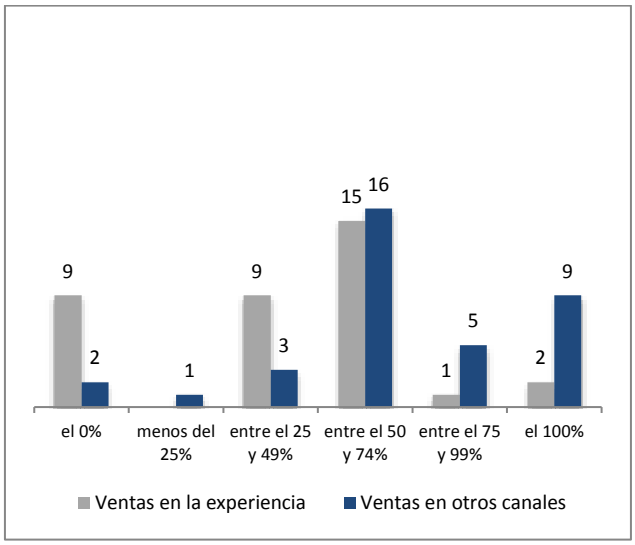
En el gráfico 9 se puede ver la proporción de ingresos que los productores obtienen a partir de la experiencia, al año 2015. Del total de productores entrevistados, un 42 % respondió que tales ingresos representan más del 75 %. Para un 33 % el nivel de ingresos está en el rango del 25 al 50 %, para un 11 % el rango es del 50 al 75 % y un 14 % de los productores obtiene menos del 25 % de sus ingresos a través de su participación en los MCB.

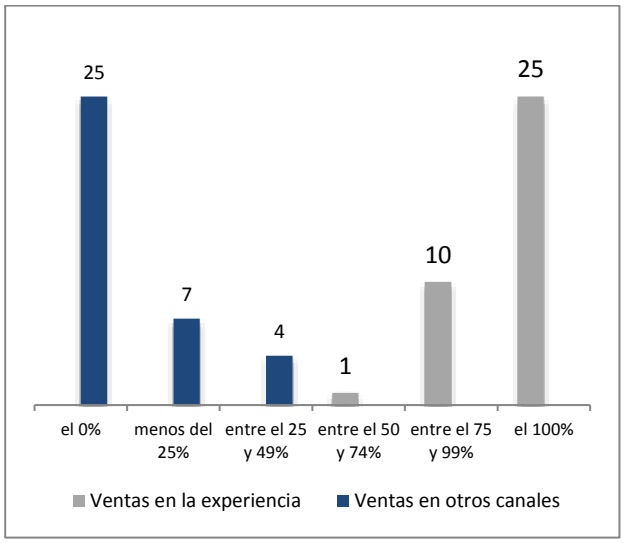
Gráfico 9- Proporción de ingresos obtenidos a partir de la experiencia (año 2015)



Con el objeto de complementar la información referida a la proporción de ingresos que los productores obtienen a partir de canasta, también se les preguntó acerca de los medios a partir de los cuales obtienen la totalidad de sus ingresos. Esta pregunta hacía referencia al origen de los ingresos obtenidos por los productores en dos momentos diferentes: en el año de referencia del estudio (2010) y al año 2015, de modo de evaluar si hubo cambios. En los gráficos 10 y 11 se observa que los productores, comparando los años analizados, han ido incrementando los ingresos obtenidos a través de la participación en los MCB. Mientras que en 2010, el porcentaje obtenido por la mitad de los productores entrevistados rondaba un 50 y un 74 %, en 2015 25 productores indicaron que llegaron a obtener el 100 % de sus ingresos por la vía de la experiencia. Cabe señalar que no se mencionaron las restantes opciones brindadas en el cuestionario de preguntas, entre ellas los ingresos por subsidios públicos y otras fuentes posibles.

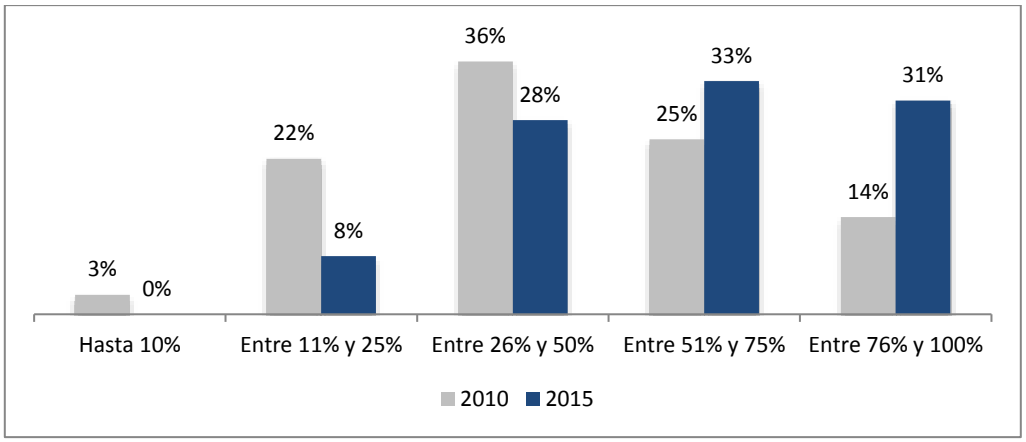
Gráfico 10. Fuentes de ingresos al 2010 *Gráfico 11. Fuentes de ingresos al 2015*





Al consultar acerca del porcentaje de la producción q
2010 como para el año 2015, se observó que en 2015 aumentó el rango entre 50 % y 100 % en detrimento de los rangos que cubren entre el 10 % y el 50 % (Gráfico 12).

Gráfico 12 - Porcentaje de la producción que se vende en la experiencia



Al consultar sobre el mismo tema a los representantes de las organizaciones entrevistadas (ADUC, Agrocomunal y Fensuagro), las respuestas no resultan coincidentes con las brindadas por los productores entrevistados. Se podrá ver en las dos tablas siguientes que el representante de Agrocomunal indicó que no hay cambios en el porcentaje de la producción destinado a los mercados por parte de los productores, entre 2010 y 2015. Para el representante de Fensuagro, el porcentaje aumentó del 15 al 30 %, sin embargo, el incremento informado está alejado de los incrementos señalados por los productores (gráfico previo). Finalmente, el representante de ADUC informó en el Taller que aumentó la proporción de la producción comercializada en los mercados, en detrimento de la cantidad destinada a otros mercados entre 2010 y 2015.

	Destino de la producción - Año 2010		
	A la experiencia	A otro mercado local	Al mercado concentrador

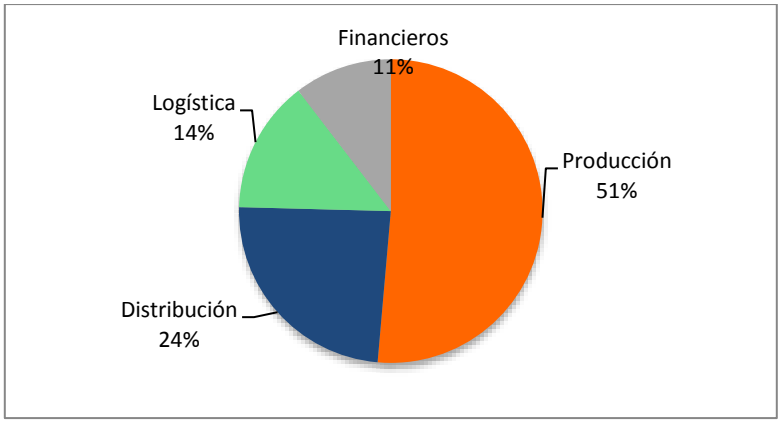
Agrocomunal	30 %	40 %	30 %
Fensuagro	15 %	55 %	30 %
ADUC	--	--	--

	Destino de la producción - Año 2015		
	A la experiencia	A otro mercado local	Al mercado concentrador
Agrocomunal	30 %	30 %	40 %
Fensuagro	30 %	40 %	30 %
ADUC	aumentó	--	--

2.1.2. Proceso productivo

En referencia a la distribución de los costos totales del proceso productivo, en base a la respuesta brindada por los productores entrevistados, para el año 2015 se informó que en promedio, un 51 % corresponde a costos de producción, un 14 % a logística, 24 % a distribución y el 11 % a costos financieros (Gráfico 13).

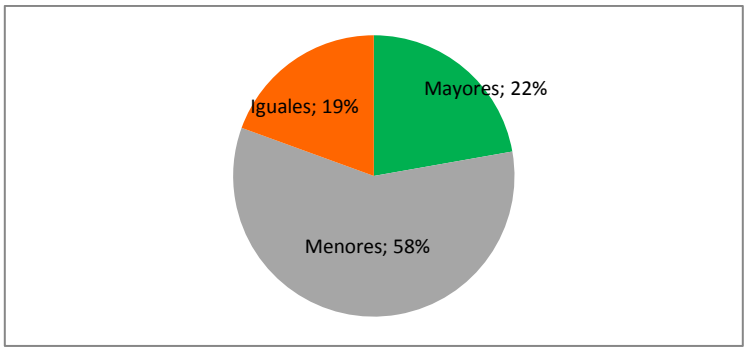
Gráfico 13 - Distribución de costos totales



Sobre la misma pregunta, las respuestas brindadas por los representantes de las organizaciones entrevistas, son aproximadamente coincidentes. Tomadas en conjunto, las respuestas señalan que los costos de producción de los mercados rondan el 60 %, los costos de distribución llegan al 15 %, los de logística un 20 % y los financieros representan un 5 % del total de los costos.

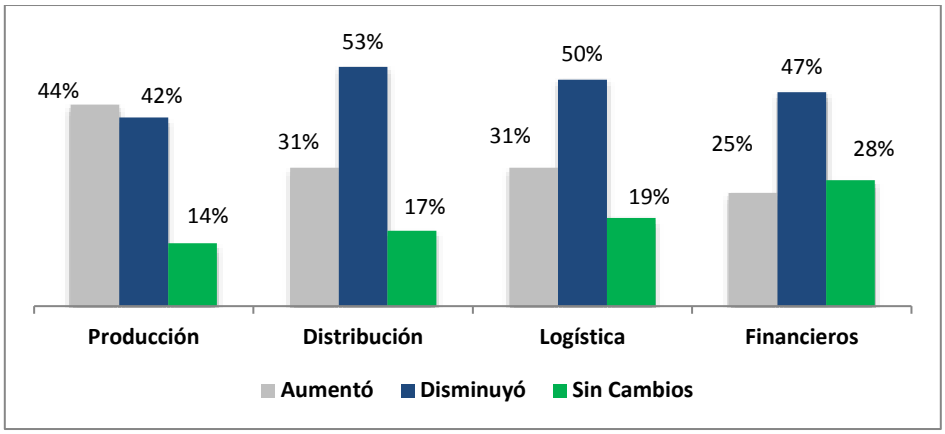
Frente a la pregunta a partir de la cual se buscó comparar los costos de distribución, logística y financieros para las ventas de los productos cuando se comercializa a través de los MCB en comparación con otros canales de venta, tal como se muestra en el siguiente 14, el 19 % de los productores considera que son iguales, el 22 % que son mayores y el 58 % que son menores.

Gráfico 14 - Costos de distribución, logística y financieros al comercializar en los Mercados Campesinos en comparación con otros canales de venta



Otra información relevada fue la referida a los cambios en los costos ocurridos desde el momento que los productores forman parte de la experiencia hasta el año 2015. En el gráfico 15 se puede ver que para aproximadamente el 50 % de los productores, los costos de distribución, logística y financieros han disminuido. Sin embargo, en cada caso, un porcentaje considerable que ronda entre el 20 y 30 % considera lo contrario. Lo mismo se puede ver en el caso de los costos de producción, las respuestas están repartidas de manera muy pareja entre un 40 % de los productores que considera que dichos costos aumentaron y otro 40 % que entiende que disminuyeron. Sobre el tema, los representantes de las organizaciones Agrocomunal, Fensuagro y ADUC que fueron entrevistados respondieron que dichos costos son menores cuando se comercializa en la experiencia, en relación con la venta por otros medios de comercio. Es decir, que las opiniones son coincidentes con los productores que respondieron en el mismo sentido.

Gráfico 15 – Cambios en los costos desde que forman parte de la experiencia



Al consultar a las organizaciones involucradas en la gestión de los MCB, sobre el tema de los cambios de los costos en el período bajo análisis, en la tabla siguiente se brindan las respuestas ofrecidas por Agrocumunal, Fensuagro y ADUC sobre el tema. En torno a los costos de producción, se responde que han disminuido y respecto de los otros tipos de costos, las opiniones no son totalmente coincidentes entre sí.

	Producción	Distribución	Logística	Financieros
Agrocumunal	Disminuyó	Disminuyó	Aumentó	Aumentó
Fensuagro	Disminuyó	Disminuyó	Disminuyó	Disminuyó
Aduc	Disminuyó	Aumentó	Aumentó	Aumentó

Frente al panorama descripto, el análisis del cambio de los costos productivos en el tiempo requiere una mayor profundización. En el Taller de difusión de resultados preliminares, se dejó ver que el tema debería ser analizado siguiendo criterios que permitan diferencia el tipo de producción realizado (que en el caso de la experiencia puede ser convencional u orgánica) y además hacer distinción entre los costos variables y los costos fijos de producción. Otro factor que ha incidido en la baja precisión de las respuestas, siguiendo los comentarios en taller, ha sido la diferencia en la conceptualización de costos de producción presente en los entrevistados. Sin embargo, cabe señalar que también se explicó que los productores de los MCB, en general, no llevan registros ni hacen análisis de sus diversos tipos de costos. Al respecto el producto Alex Sierra explicó en el Taller "*en general nuestros productores (en el municipio de Granada donde trabajo) no llevan costos de producción, para ejemplificar, un productor lleva un cultivo como ser arveja en un período y le va muy bien. Llega el siguiente período y el productor comienza a preguntar qué fue lo que le eché al producto, cuánto le eché, cuánto costó*". Además el productor agregó "*yo produzco junto a mi familia, tenemos producción orgánica y hemos obtenido certificación, pero para ello fue necesario comenzar a llevar registros de costos y análisis de rentabilidad de productos para sobrevivir en el mercado*".

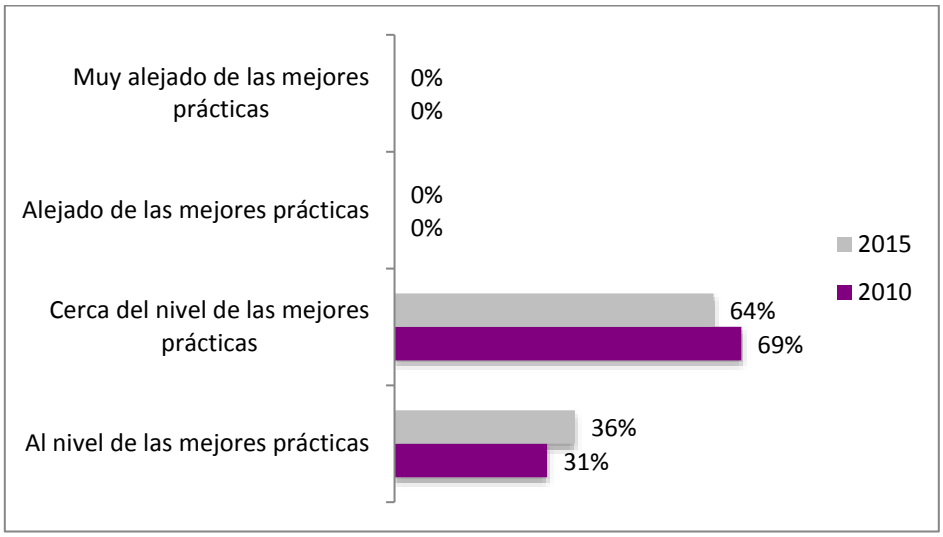
Sobre el financiamiento de la producción, el 78 % de los productores informaron que las compras se realizan en efectivo, un 19 % mencionó los créditos a sola firma y un 3 % tarjeta de crédito. Asimismo, el 83 % de los productores entrevistados explicó que la participación en la experiencia les permitió acceder a mayores beneficios para financiar la producción. Entre los beneficios se mencionó la mejora en los ingresos obtenidos, la facilidad para vender (por nuevos mercados y clientes, mejoras en la presentación de los productos), el mayor nivel de producción que propician la mejora en el financiamiento del proceso productivo. Otros aspectos mencionados, aunque no están directamente relacionados con la pregunta (sino con los beneficios por su participación en los mercados), ciertos productores indicaron el acceso a conocimientos y la mayor experiencia comercial, la generación de contactos, la posibilidad de ahorro y administración de la economía familiar, la estabilidad económica y la mejor calidad de vida.

Por el lado de las organizaciones entrevistadas, se les consultó acerca de la existencia de acuerdos con proveedores de insumos y tecnologías para que los productores compren con descuento o a plazo. Las tres organizaciones entrevistadas indicaron que no existen acuerdos de este tipo. Tampoco se ofrecen préstamos monetarios a los productores.

En referencia a la asistencia técnica, 18 de los productores entrevistados indicaron que la recibe ya sea a través de la Asociación a la que pertenecen y también del Instituto Nacional de Investigación agropecuaria (tanto para el año 2010 como para el 2015). En base a las restantes respuestas sobre el tema, un productor indicó que recibe asistencia técnica por parte de productores vecinos y un productor señaló que la contrata a contratista. Aproximadamente la mitad de productores entrevistados respondió que no recibe asistencia técnica (17 de 36 productores).

En torno a la situación de los productores en relación con las mejores prácticas que se manejan en el ámbito de su actividad, se puede ver en el Gráfico 16 que la percepción de los productores sobre el tema entre el año de referencia del estudio (2010) y el año 2015 es similar. Las respuestas que indican que los productos se encuentran cerca del nivel de las mejores prácticas rondan el 65 % para los dos momentos, mientras que un 35 % aproximado indicó que el nivel está en el de las mejores prácticas (también para ambos períodos). Al respecto, una de las productoras que participó en el Taller explicó "*estamos realizando capacitaciones en todos los Comités Campesinos con el SENA sobre buenas prácticas agrícolas, pero nos falta mucho para alcanzar los niveles óptimos requeridos. Pero nos interesa el tema y nos movemos para conseguir ayuda, porque los productores tienen deseo de mejorar*".

Gráfico 16 – Situación de los productores en relación con las mejores prácticas

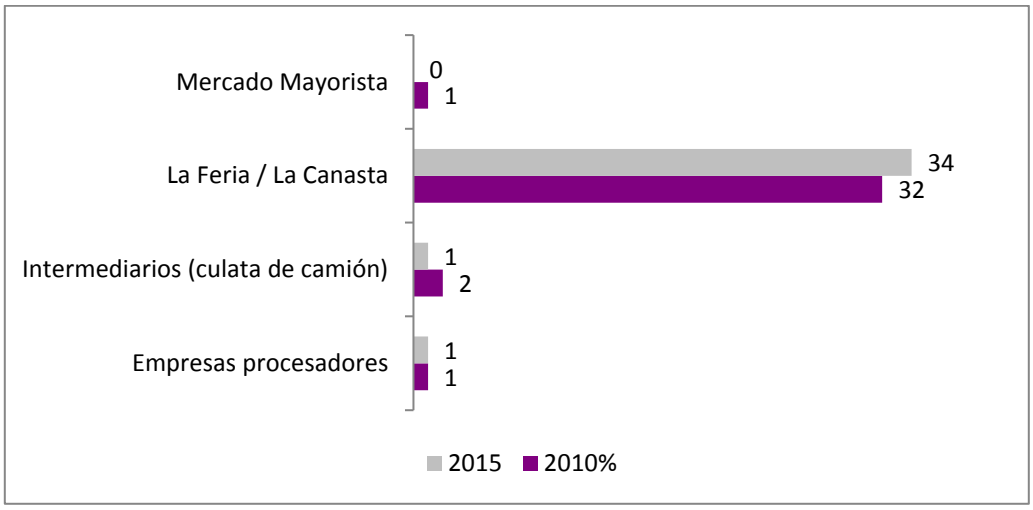


Otra pregunta formulada a los productores fue si a raíz de la participación en la experiencia tuvo necesidad de adquirir maquinarias y equipos para la producción. Al respecto, 67 % de los productores entrevistados indicó que ha adquirido maquinarias menores tales como: molinos, maquinas (peladora, envasadora), hornos, equipo de fumigación, tractor, podadora, motobomba para riego, guadaña.

2.1.3. Comercialización

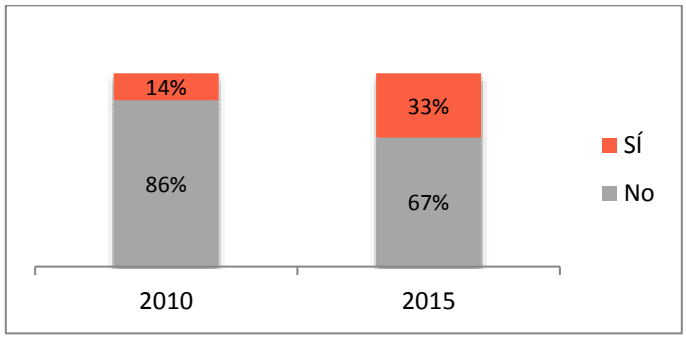
En referencia al principal canal de comercialización de los productores, en el gráfico 17 se observa la mayor participación de la Feria (en referencia a los Mercados Campesinos) tanto en el año 2010 como en el año 2015. En el caso de dos productores, se observa el cambio de canal desde los intermediarios o mercados mayoristas al canal directo de los Mercados Campesinos.

Gráfico 17- Principal canal de comercialización



Otra pregunta relacionada con la comercialización fue si el productor posee un vehículo propio para transportar su producción al punto de venta. Al respecto, se observa en el gráfico 18 que una cantidad importante de productores no posee vehículo propio. En 2010, sólo un 14 % contaba con un vehículo, observando un leve incremento al año 2015 con un 33 %. Sobre el mismo tema, también se consultó si se implementan mecanismos de traslados grupales o asociativos. Al respecto, y teniendo en cuenta que los Mercados se llevan a cabo en diversos Municipios, la situación es variable. Una cantidad importante de productores se moviliza individualmente, en otros casos, un grupo de productores se organiza para coordinar el alquiler compartido de medios de transporte. Otra práctica observada se basa en la colaboración brindada por ciertos Municipios que ponen a disposición de los productores pertenecientes al comité respectivo un camión que se encarga del traslado de los productos hacia los mercados. En el Taller de difusión de resultados preliminares del presente estudio, los participantes explicaron que el transporte es un tema muy importante de los Mercados Campesinos porque en muchos casos no está resuelto, o se resuelve por lapsos temporarios. Es un tema relevante porque las distancias a recorrer por los productores en general son extensas y los costos de transporte son elevados.

Gráfico 18. Posesión de vehículo propio para transportar la producción al punto de venta



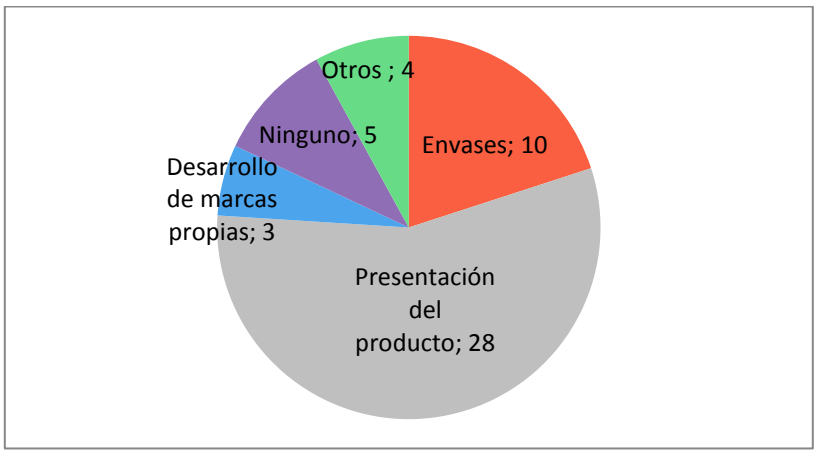
Sobre la modalidad de venta de los productos en la experiencia, el 100 % de los productores respondió que realizan ventas directas individuales, tanto para 2010 como para 2015. En este

sentido, en esta experiencia no tienen lugar las modalidades de venta directa colectiva a grupos no organizados formalmente y tampoco la venta directa a asociaciones.

Sobre el mismo tema, pero en relación a la venta de productos a través de otros canales de comercialización, la respuesta del 53 % de los productores indicó la modalidad de venta individual, mientras que el resto de los productores entrevistados no brindó respuestas al respecto.

En el gráfico 19, se muestran las respuestas brindadas por los productores en torno a la realización de mejoras productivas realizadas desde su incorporación a la experiencia. Entre las mejoras se mencionó la presentación de productos, en envases, en desarrollo de marcas y embalaje. Cinco productores entrevistados no realizaron mejoras comerciales en su producción. Entre las respuestas clasificadas como "otros", se mencionó el mejoramiento de semillas, la incorporación en la venta del producto de la máquina accesoria para su consumo (máquina partidora manual para la macadamia), el uso de etiquetas.

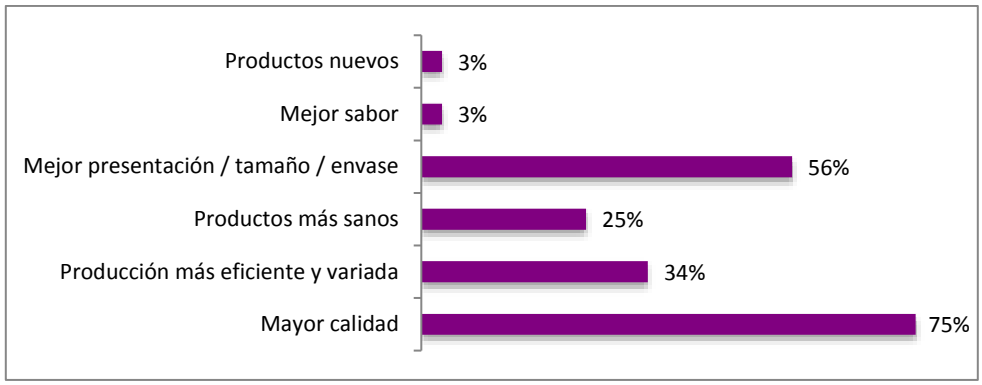
Gráfico 19 – Mejoras realizadas desde que se incorporó a la experiencia



Sobre el tema de la identidad de los productos, los representantes de las organizaciones entrevistadas explicaron que se viene trabajando en el tema desde el inicio de los Mercados. Entre las diversas acciones realizadas se mencionó: la defensa de semillas nativas y tradicionales, la calidad del producto y sello de origen, el apoyo a las organizaciones campesinas. El representante de ADUC, en el Taller, hizo la siguiente aclaración sobre el tema "*desde el inicio de los mercados, se arrancó con una consigna: el reconocimiento de los derechos de los campesinos, la oportunidad de que ellos pudieran tener sus propios mercados*".

En torno a los avances en calidad de productos, el 89 % de los productores destacó que sus productos mejoraron la calidad desde que forman parte de la experiencia. Entre las respuestas brindas en torno a la temática, se mencionó los aspectos que se observan en el gráfico 20, destacándose la mejor presentación de productos, el tamaño y envase, la mayor calidad, los productos más sanos y la producción más eficiente y variada.

Gráfico 20. Cambios en la calidad de productos

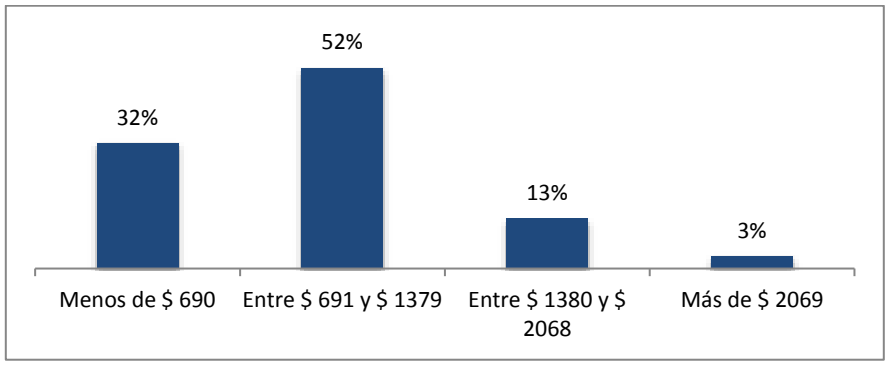


2.1.4. Consumidores

Retomando el análisis de los consumidores de los MCB que fueron entrevistados, en los puntos que siguen se brinda información acerca del nivel de ingresos promedio, su percepción en torno al precio de los productos que pagan en la canasta, a la evolución en las cantidades compradas, a la calidad y variedad de productos adquiridos.

En torno al nivel de ingresos de los consumidores, el gráfico 21 muestra que el 32 % no supera los $690 mil (pesos colombianos) y que el 52 % tiene un ingreso ubicado en el rango entre $691 mil y $1379 mil (pesos colombianos). Frente a este panorama, se observa que en general asisten consumidores de nivel bajo o medio de ingresos.

Gráfico 21 – Distribución de consumidores por rango de ingresos (expresado en miles de pesos colombianos)



En referencia al precio de los productos de los MCB respecto de otros locales que venden los mismos productos, el 58 % de los consumidores informó que es menor, el 26 % que es mayor y un 16 % indica que es igual. Sobre el tema, además de la opinión de los consumidores, se relevó información de tres productos de los mercados y se comparó su precio con el que se encontraba vigente en otros tres mercados al momento de la realización del estudio. En la Tabla 7 se brinda la información comparativa, que coincide con la opinión del 58 % de los consumidores que indicaron que los mercados ofrecen productos a menor precio.

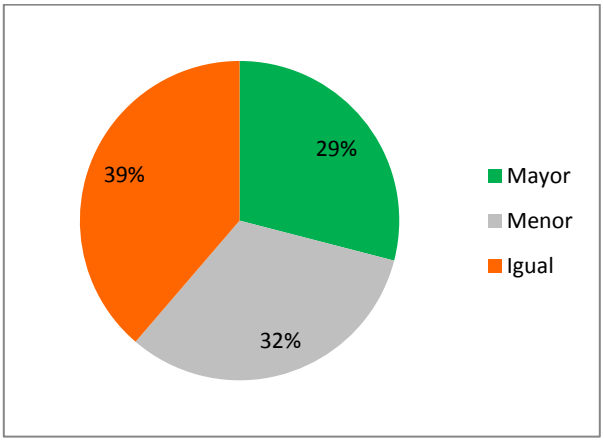
Tabla 7 – Relevamiento y comparación de precios de productos representativos

Producto*	Unidad de medida	Precios – Pesos colombianos			
		MCB	**Fruver *(0,5 kms)***	**Tienda *(0,2 kms)***	**Almacén de cadena *(0,9 kms)***
Banano criollo	Kilogramo	1.200	1.400	1.500	1.600
Carne de res	Libra	6.500	10.000	10.000	11.000
Yuca	Libra	400	600	600	800

**Se trata de tres productos representativos de la Canasta. Estos productos son aquellos que produce la mayor parte de los productores involucrados en la experiencia y que se encuentran disponibles actualmente.*

Otra pregunta realizada a los consumidores buscó analizar los cambios en las cantidades compradas. El gráfico 22 indica que, en relación al comienzo de su participación, el 39 % adquiere la misma cantidad de productos, el 32 % adquiere menor cantidad y el 29 % adquiere una cantidad mayor.

Gráfico 22 – Cambios en la cantidad de productos comprados (2015 vs 2010)



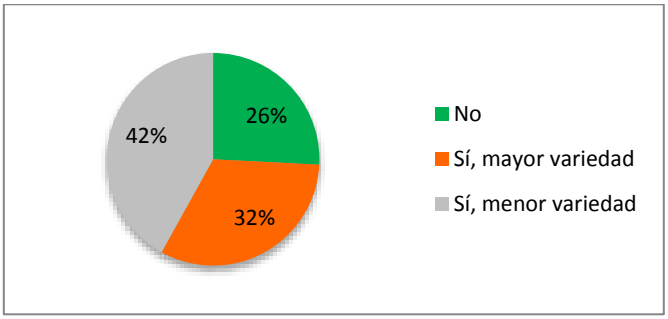
La tabla 8 muestra los factores que incidieron en los cambios de quienes indicaron cambios en las cantidades de productos comprados en los mercados. Las respuestas indican que muchos de los factores que han llevado a los consumidores a comprar más productos, han sido los mismos que llevaron a otros consumidores a reducir las cantidades compradas. El tema requiere mayor profundidad en el análisis.

Tabla 8. Factores que inciden en cambios en la cantidad de productos comprados

	Total Respuestas consumidores	Precios	Precios y calidad	Calidad	Calidad y Sanidad	Calidad y Comodidad	Sanidad	Sanidad y comodidad	Comodidad
Mayor cantidad	9	1	1		3	2	1	1	
Menor cantidad	10		4	2	1			1	2

Por el lado de la calidad de los productos que los consumidores adquieren en los mercados, el 71 % opinó que es buena, el 23 % que es muy buena, y el 6 % que es regular. A su vez, el 74 % de los entrevistados informó que en términos comparativos con los mismos productos que podría adquirir en otros locales, la calidad de los productos de los mercados es mejor, el 10 % respondió que no se comparan, el 13 % indicó que es igual y el 3 % que es peor. En torno a la variedad de productos, tal como muestra el gráfico 23, el 50 % ha notado que la Canasta tiene mayor variedad de productos y el 40 % no ha notado cambios.

Gráfico 23 – Cambios en la variedad de productos



A nivel de satisfacción de los consumidores, el 77 % de los entrevistados informó que sin ninguna duda recomendaría a un amigo comprar en los MCB. EL 19 % indicó que sí haría la recomendación y un 3 % respondió que no. Además, el 35 % de los entrevistados evalúa sus compras en la canasta de manera muy satisfactoria, otro 35 % informó un nivel satisfactorio y un 29 % un nivel moderadamente satisfactorio.

2.2. Dimensión social

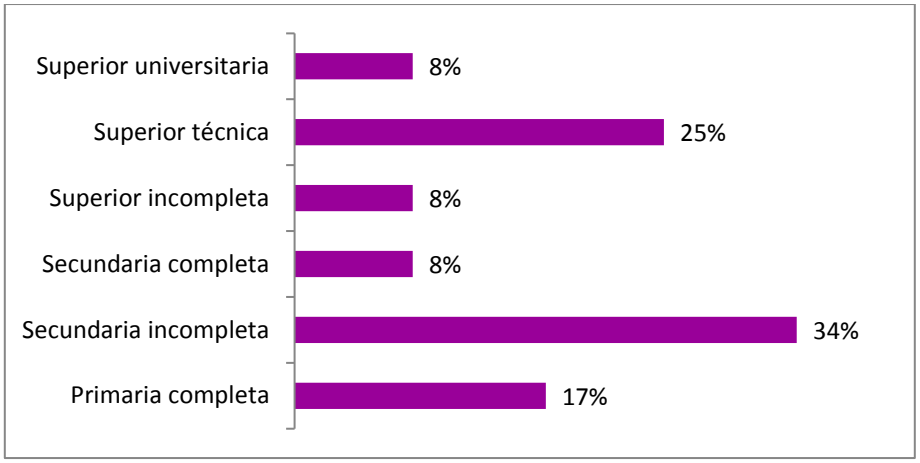
2.2.1. Educación

El 58 % de los productores informó no haber cambiado su nivel de educación formal durante el período 2010 a 2015. Entre quienes informaron que han cambiado su nivel de educación formal (el 42 % restante), el 8 % indicó que pasó de primaria a secundaria, el 22 % pasó de secundaria a formación técnica, y el 11 % pasó de secundaria a formación universitaria. Entre quienes indicaron cambios en el nivel de educación, el 84 % considera se debe a su participación en la experiencia.

En el gráfico 24 se muestra el máximo nivel de educación formal alcanzado. Se puede ver que la mitad de los productores cuenta con niveles bajos de educación (17 % educación primaria y el 34 %

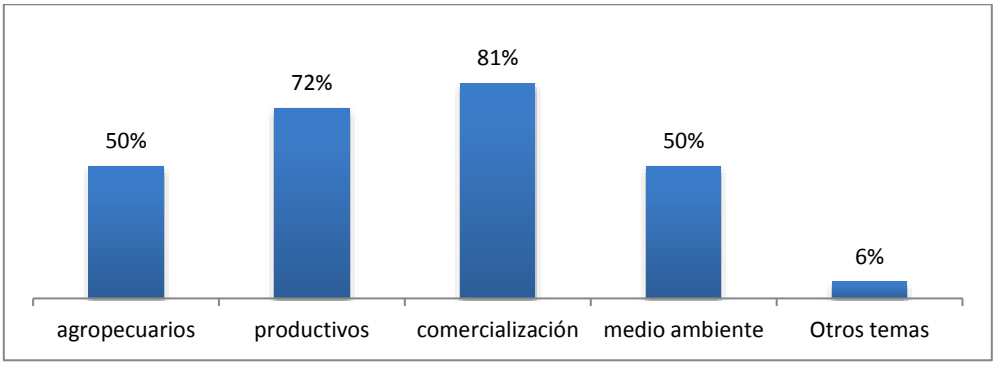
secundaria incompleta). Un 25 % tiene formación superior técnica y tan sólo un 8 % de los productores entrevistados ha realizado formación universitaria.

Gráfico 24 - Nivel de educación formal actual



Por el lado de las capacitaciones, el 89 % (32 de los 36 productores entrevistados) informó que ha realizado cursos que mejoran su formación para el trabajo. En base a las temáticas de capacitación informadas, reciben formación sobre aspectos agropecuarios, productivos, de comercialización y medio ambiente. Un productor informó que realizó capacitaciones en sistemas informáticos (Gráfico 25).

Gráfico 25 - Temáticas de capacitación recibida por los productores

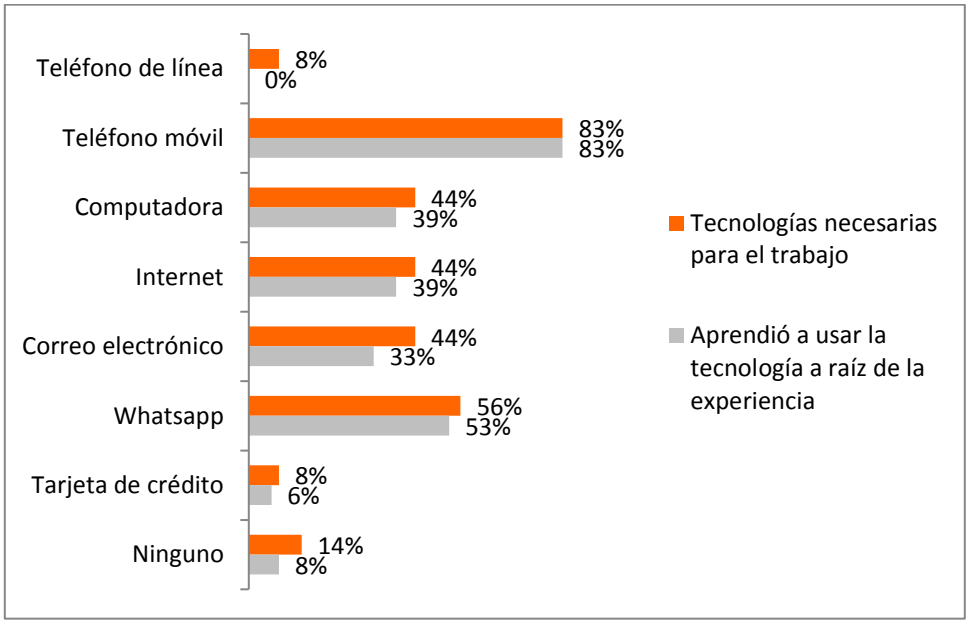


Sobre las asistencias técnicas y las capacitaciones brindadas a los productores, también se consultó a los representantes de las organizaciones. Agrocomunal y ADUC indicaron que desde el año 2010 se brinda asesoramiento técnico a los productores y esta práctica se mantenía al 2015. El asesoramiento cubre temáticas variadas tales como: manejo agrícola ganadero, siembra, cosecha, nuevos insumos, productos biológicos, uso de nuevas tecnologías, aspectos comerciales, organizativos y financieros. En todos los casos, la asistencia técnica es provista a través de convenios con terceros, entre ellos se mencionó a UMATAS (Unidades Municipales de Asistencia Técnica Agropecuaria), SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje), CAR (Corporaciones Autónomas Regionales) y a las universidades.

En torno a las capacitaciones a productores, nuevamente Agrocomunal y ADUC indicaron que en el período bajo análisis (2010-2015) se brindan cursos de capacitación a productores en temáticas tales como: manipulación de alimentos, cosecha y post cosecha, buenas prácticas en agricultura y manufactura, ecología y medio ambiente, emprendimientos asociativos, organización y legislación. En palabras del representante de ADUC, las capacitaciones comenzaron a ser organizadas desde los Comités Campesinos Municipales desde el año 2005. La forma de implementación es a través de los técnicos propios o aquellos que son ofrecidos por parte de las ONGs "*amigas*". Frente a la pregunta acerca de la formalidad seguida para la contratación de los capacitadores, en el Taller, los representantes respondieron "*no tenemos recursos, es por eso que se hace mucha gestión y es importante el apoyo político*".

Otra temática analizada fue la inclusión digital de los productores derivada de su participación en la experiencia. En referencia a las tecnologías necesarias para realizar el trabajo, en el gráfico 26 se observan las respuestas de los productores. Entre los elementos más utilizados por los productores se observan: el teléfono móvil, whatsapp, computadora, internet y el correo electrónico. El teléfono de línea y las tarjetas de crédito son tecnologías menos usadas para el trabajo. En relación con el aprendizaje de tecnologías a raíz de la experiencia, se mencionó principalmente al teléfono móvil, whatsapp, computadora, internet y el correo electrónico (en línea con las tecnologías más usadas para el trabajo recién comentado).

Gráfico 26 – Uso y aprendizaje de tecnologías

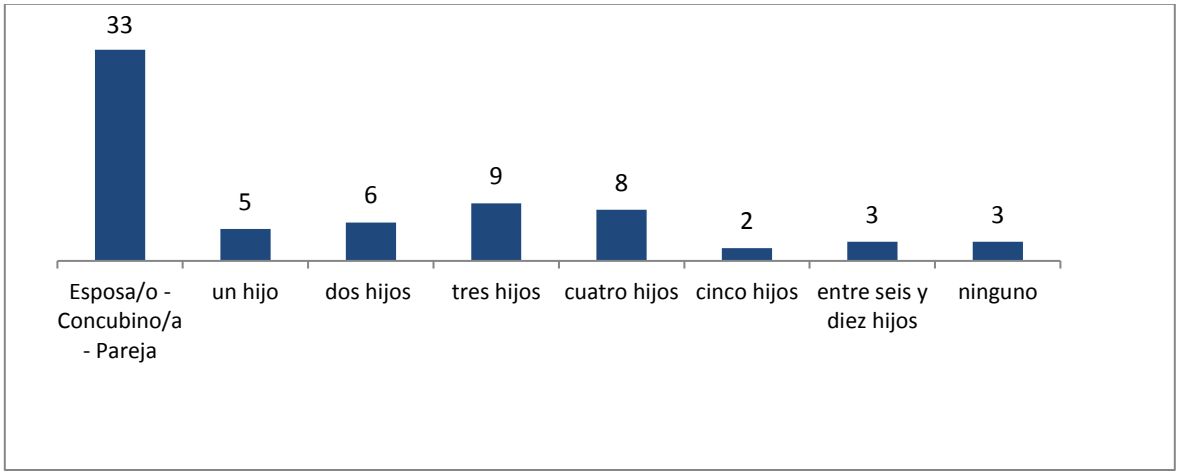


Sobre el mismo tema, las respuestas de los representantes de las organizaciones entrevistados, son coincidentes con la información brindada por los productores, destacando que entre las tecnologías necesarias para el trabajo, se debe mencionar el teléfono móvil, whatsapp, computadora, internet y correo electrónico. En referencia a las tecnologías aprendidas, se mencionó especialmente el teléfono celular, el uso de computadora e internet.

2.2.2. Inclusión familiar

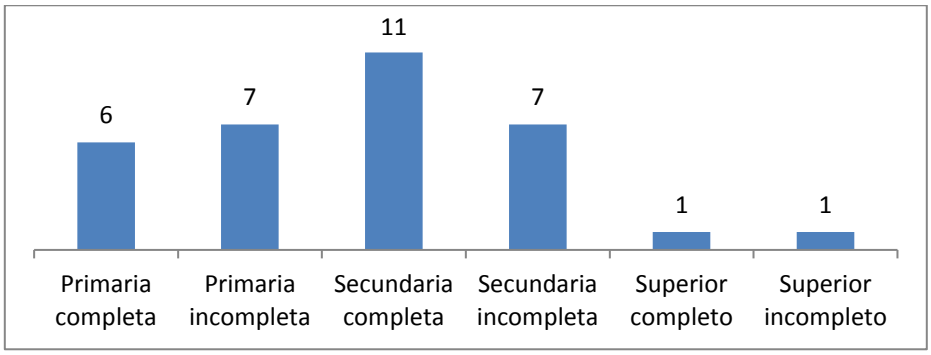
En el gráfico 27 se puede observar que de los 36 productores entrevistados, 33 tienen pareja, esposa/o, o concubino/a. Respecto de la cantidad de hijos en el hogar, se observa que la mayoría de los productores tiene entre 2 y 4 hijos.

Gráfico 27 – Composición de la familia de los productores



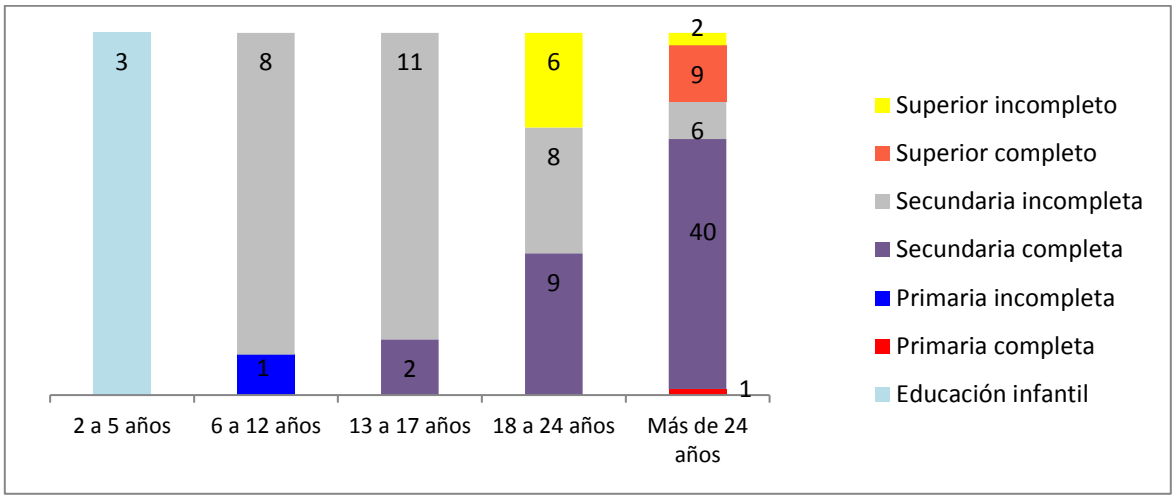
También se preguntó a los productores acerca del nivel educativo de su pareja, esposo/a o concubino/a. Considerando a los 33 productores entrevistados que indicaron tener acompañante, se observa que prevalece el nivel educativo primario y secundario (y casi la mitad no ha concluido los estudios).

Gráfico 28. Nivel educativo de la pareja, esposo/a o concubino/a del productor



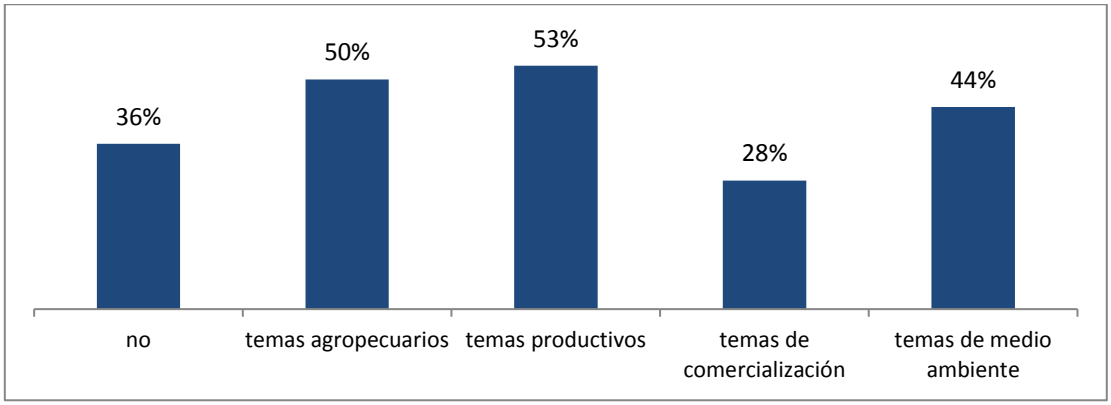
En torno al nivel educativo de los hijos, analizando la variable en función de los rangos de edad, se puede ver que entre los jóvenes de más de 24 años (con 58 casos) prevalece la formación secundaria completa, con sólo 9 jóvenes que tienen nivel educativo superior completo. Entre los jóvenes entre 18 y 24 años (23 casos) se observa la secundaria completa e incompleta y 6 casos con superior incompleto. Entre los menores de edad, entre 6 y 17 años, prevalece la secundaria y la primaria incompleta. A partir de las respuestas de los productores, se puede ver que sus hijos están insertos en el sistema educativo y los niveles de formación están asociados a los rangos de edades, aunque se observa una cantidad importante de niveles de estudios incompletos (Gráfico 29).

Gráfico 29 – Nivel educativo de los hijos de los productores



Respecto de las capacitaciones al grupo familiar, el 36 % de los productores entrevistados (13 de ellos) indicó que su familia no las realiza. Las familias de los restantes productores han recibido capacitaciones. Entre las relacionadas con temas agropecuarios y productivos, fueron realizadas por las familias del 50 % de los productores, mientras que las capacitaciones en temas medioambientales fueron recibidas por el 44 % de las familias. Por el lado de las capacitaciones en temas de comercialización, las recibieron las familias del 28 % de los productores (Gráfico 30).

Gráfico 30 – Capacitaciones recibidas por el grupo familiar



El 94 % de los productores entrevistados considera que la participación en la experiencia generó beneficios para su familia. Entre los beneficios mencionados prevalecen los económicos, seguidos por los asociados a la cuestión ambiental y la calidad de vida. También es importante el beneficio de recibir capacitaciones y aprender, así como los relacionados con la mejor alimentación y los aspectos sociales por los nuevos contactos generados y las actividades de recreación (Tabla 8).

Tabla 8 – Beneficios percibidos por los productores por participar de la experiencia

Beneficios		Específicamente se mencionó
Ambiental y calidad de vida	42 %	Mejora en la vivienda
Económicos	75 %	estabilidad en el empleo, mejores ingresos
Educación	33 %	
Salud	14 %	mejor alimentación
Social	8 %	Mejores contactos, actividades de recreación
Otros (asociados a la experiencia)	14 %	Nuevos espacios en los mercados; mejores clientes; mayor producción; venta directa; baja costos de producción

2.2.3. Calidad del trabajo

El 97 % de los productores entrevistados afirmó que a raíz de la participación en la experiencia experimentó cambios en la calidad de trabajo realizado por factores tales como los mejores ingresos, los menores costos, la posibilidad de ahorrar, la generación de nuevos clientes, facilidad para vender, control de calidad, mayor manejo técnico, un mejor nivel de vida, nuevos contactos.

El 81 % de los productores entrevistados experimentó cambios en la cantidad de horas diarias trabajadas a raíz de su participación en la experiencia. Entre quienes experimentaron cambios, el 69 % de los productores, indicó que aumentó la cantidad de horas dedicadas al trabajo (en 2010 en promedio se trabajaba 8 horas diarias, mientras que en 2015 el promedio fue de 12 horas). A su vez, 31 % de los productores informó que redujo la cantidad de horas trabajadas (de 11 horas diarias en promedio en 2010 a 7 horas diarias en promedio en 2015).

Frente a la pregunta sobre la cantidad de días de descanso disponibles, sólo dos productores indicaron cambios. Estos cambios se compensan debido a que uno de los productores aumento sus días de descanso y el otro productor disminuyó los días descanso. En general, tanto para la situación previa al involucramiento de los productores en la experiencia, como para el año 2015, el 72 % de los productores cuenta con días de descansos (entre 1 y 2 días) y el 28 % indicó que no tiene días de descanso.

2.2.4. Participación social

La participación social de los productores se analizó en función de los cambios en su actitud frente a problemas sociales. Tanto los representantes de la organización Agrocomunal, ADUC y Fensuagro que fueron entrevistados, coincidieron en señalar que, a partir de la participación en la Canasta la

actitud de los productores frente a los problemas sociales de su entorno (tales como trabajo, educación, salud) ha sido de mayor compromiso.

Al respecto el representante de Agrocomunal explicó "*Hemos notado un mayor compromiso por parte de los productores, es un proceso social basado fundamentalmente en la práctica productiva, que permitió la mejora sustancial de los ingresos económicos de los participantes. Esto ha sido posible gracias a la implementación de procesos formativos y a la creciente receptividad de los productores para mejorar su contribución a la sociedad*".

Otro aspecto a mencionar sobre el tema, a partir del comentario de un participante en el Taller es que "*remontando a las primeras experiencias de los mercados presenciales, quien tuvo la osadía de arrancar fue la mujer, y posteriormente se fueron sumando a la experiencia el marido y los hijos, destacando la cohesión social de la base familiar campesina*".

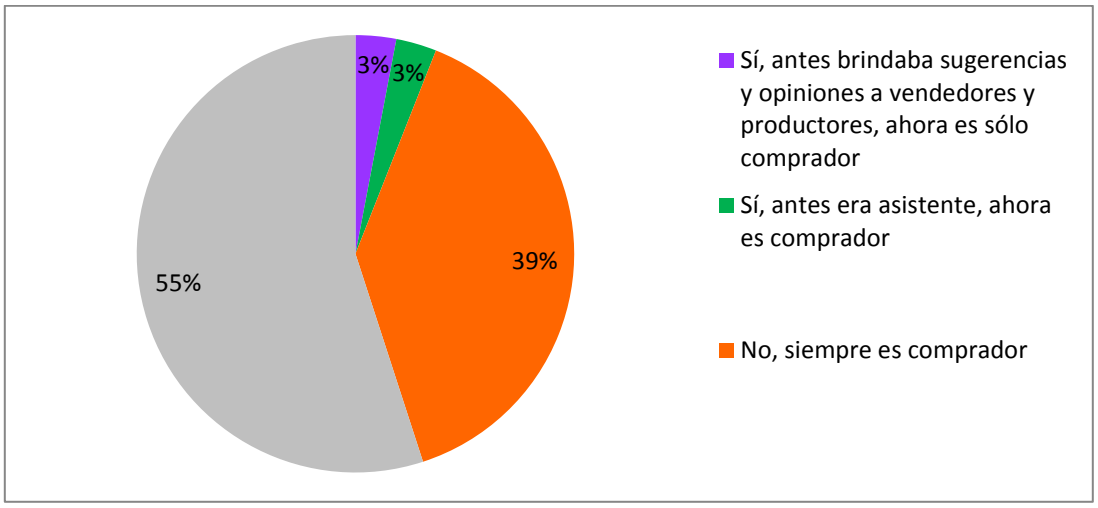
2.2.5. Consumidores

La dimensión social desde la perspectiva de los compradores fue analizada a partir de: las características de su participación en la experiencia (cambios en la frecuencia de participación y los motivos del cambio); el nivel de socialización (a partir de la modalidad de interacción y el tiempo de permanencia en la canasta); la valoración de la experiencia y los cambios en sus hábitos de vida.

Con respecto a los cambios en la frecuencia de participación de los consumidores entrevistados en en los MCB, el 39 % indicó que desde la primera vez hasta la actualidad, no hubo cambios. Con respecto a los productores que informaron cambios, el 29 % respondió que participa con mayor frecuencia debido principalmente a factores relacionados con la menor distancia geográfica, también se mencionó la calidad y diversidad de productos. Por otra parte, 32 % indicó una menor participación, por razones tales como: la cantidad de puestos, la mayor distancia geográfica, y también se indicó la calidad y diversidad de productos.

En referencia a la modalidad de interacción, se consultó si el consumidor experimentar cambios en el rol asumido. Entre las opciones brindadas se buscó indagar si los entrevistados sólo asisten como observadores, si son compradores, si brindan sugerencias y opiniones a los productores y organizadores. El gráfico 31 presenta las respuestas sobre el tema.

Gráfico 31 - Cambios en la modalidad de interacción

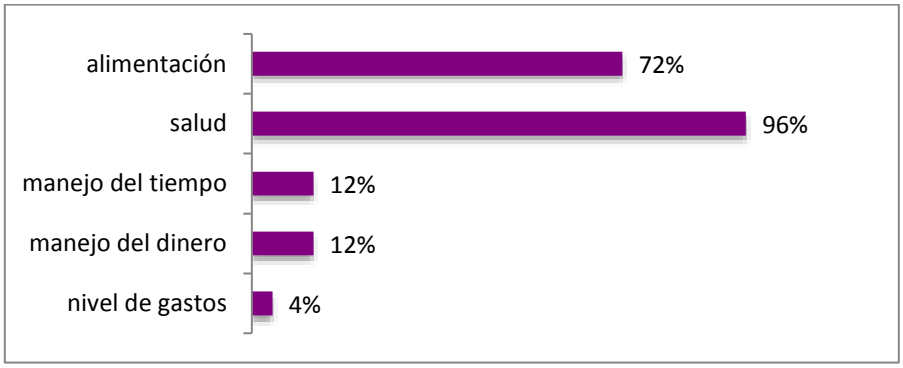


Se observa que un 39 % de los consumidores no experimentó cambios en su modalidad de interacción en los mercados, siendo siempre compradores. Otro 55 % de los consumidores señaló que siempre es comprador y brinda sugerencias y opiniones a los vendedores / productores. Entre quienes experimentaron cambios, un 3 % indicó que antes brindaba sugerencias y opiniones a vendedores y productores, mientras que ahora es sólo comprador. Otro 3 % respondió que antes era asistente y ahora es comprador.

Otro aspecto consultado fue el tiempo de permanencia en los mercados. Sobre el tema, se recibió la respuesta de 19 consumidores. Entre ellos, el 4 % no cambió el tiempo de permanencia desde la primera vez que concurrió. El 63 % respondió que aumentó el tiempo de permanencia y el 16 % respondió que permanece menos tiempo.

Finalmente, en torno a las cuestiones sociales, se preguntó a los consumidores si a partir de su experiencia de participación en los MCB, puede identificar cambios en sus hábitos de vida. Al respecto, el 77 % respondió positivamente. El gráfico 32 señala los aspectos en los que se identifican mejoras en los hábitos de vida, entre los que prevalecen la mejor alimentación y la salud.

Gráfico 32 – Mejoras en los hábitos de vida de los consumidores de los MCB

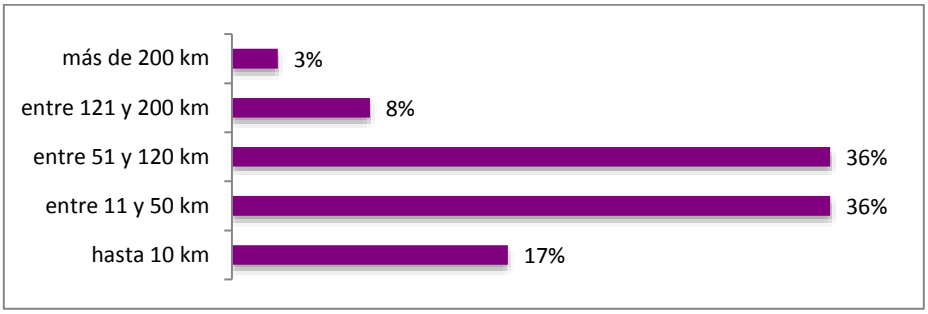


2.3. Dimensión ambiental

2.3.1. Huella ecológica

Sobre el tema, el gráfico 33 permite observar la distancia que los productores recorren para hacer entrega de sus productos, desde el lugar donde se encuentra su finca hasta el mercado campesino en el que participa. Un 36 % de los productores tiene que recorrer entre 11 y 50 kilómetros, otro 36 % recorre entre 51 y 120 kilómetros. Es decir que las distancias más frecuentes realizadas por los productores están en el rango entre 10 a 120 kilómetros. El 17 % de los productores entrevistados recorre hasta 10 kilómetros, mientras que el 10 % restante realiza más de 120 kilómetros.

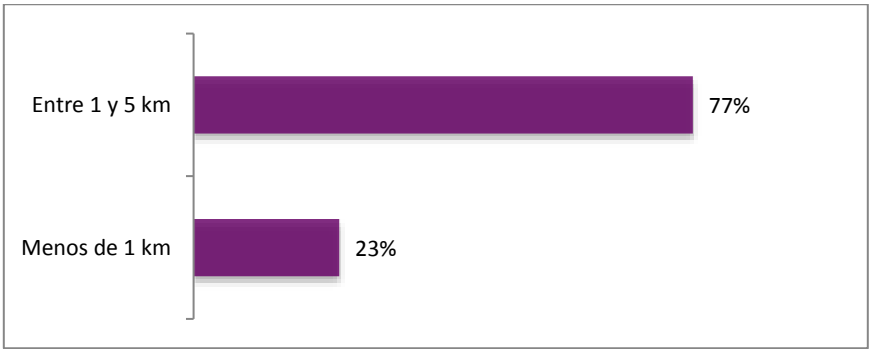
Gráfico 33 – Distancia recorrida por el productor para la entrega de productos a los MCB



El 51 % de los productores indicó que para el traslado utiliza camiones o camionetas, el 26 % respondió que usa el transporte público o el taxi. El 18 % de los productores entrevistados explicó que para el traslado de productos usa su automóvil propio y un 3 % usa automóvil alquilado. Un 5 % señaló el uso de caballo, burro y carro para realizar el traslado.

La misma temática fue consultada a los consumidores. Al respecto, el gráfico 34 indica la distancia recorrida para llegar al Mercado por parte de los consumidores entrevistados. Tal como se observa, la distancia recorrida por la totalidad de los consumidores entrevistados no excede los 5 kilómetros.

Gráfico 34 – Distancia recorrida por el consumidor para llegar a los MCB

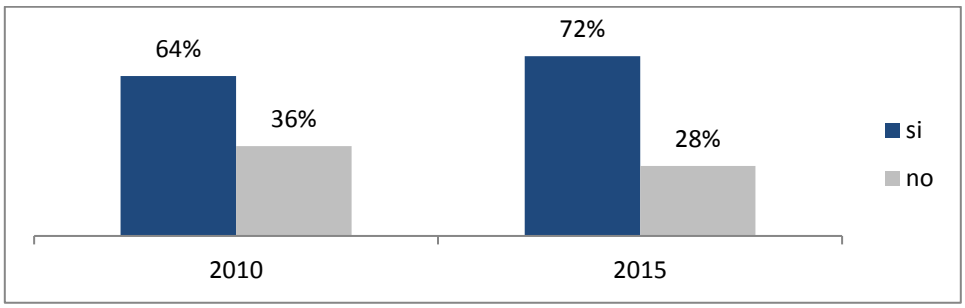


Con respecto al medio de transporte utilizado por los consumidores para llegar a los Mercados, dadas las cortas distancias que en general deben recorrer (siguiendo el gráfico previo) aproximadamente el 50 % se moviliza a pie. Además un 35 % hace uso del carro del mercado, mientras que un 6 % combina el traslado a pie y el carro del mercado. Un 9 % utiliza el transporte público y un 6 % vehículo propio.

2.3.2. Cuidado del medio ambiente

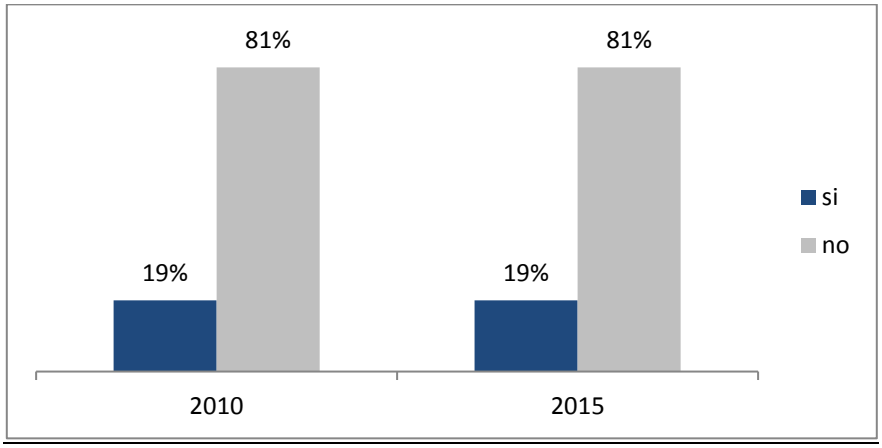
Para conocer el cuidado del medio ambiente, se consultó sobre el uso del suelo y la disposición de residuos. Con respecto a los sistemas de tratamiento de residuos, al 2015 el 72 % de los productores los aplican (frente a un 64 % en 2010). Entre quienes no hacen tratamiento de residuos, los productores explicaron que se ingresan a bolsas y se los lleva el carro de la basura, o se los deposita en un pozo sanitario (Gráfico 35).

Gráfico 35 – Utilización de sistema de tratamiento de residuos



Sobre los sistemas de tratamiento de efluentes, en el gráfico 36 se puede ver que entre 2010 y 2015 no hubo cambios en las prácticas de los productores en el tema y que la gran mayoría (un 81 %) no se ocupa del tratamiento de los efluentes.

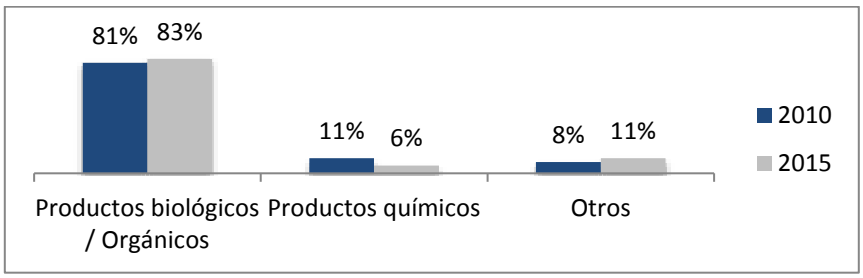
Gráfico 36 – Aplicación de sistemas de tratamiento de efluentes



El análisis sobre el uso del suelo tuvo lugar consultando acerca del tipo de insumos utilizados en las diferentes etapas del proceso productivo, para 2010 y 2015. Se observa en el gráfico siguiente las respuestas de los productores entrevistados que indican el uso mayoritario de productos biológicos orgánicos (tanto en 2010 como en 2015). Con respecto al uso de productos químicos por parte de los productores, se redujo su aplicación pasando del 11 % al 6 %. En torno a la categoría “otros”, los productores explicaron el uso de abono orgánico, la cal agrícola. En el Taller se explicó que la tendencia que se viene observando es el mayor uso de productos biológicos / orgánicos frente al uso de productos químicos, aunque como se puede ver en el gráfico, la reducción en el uso de estos

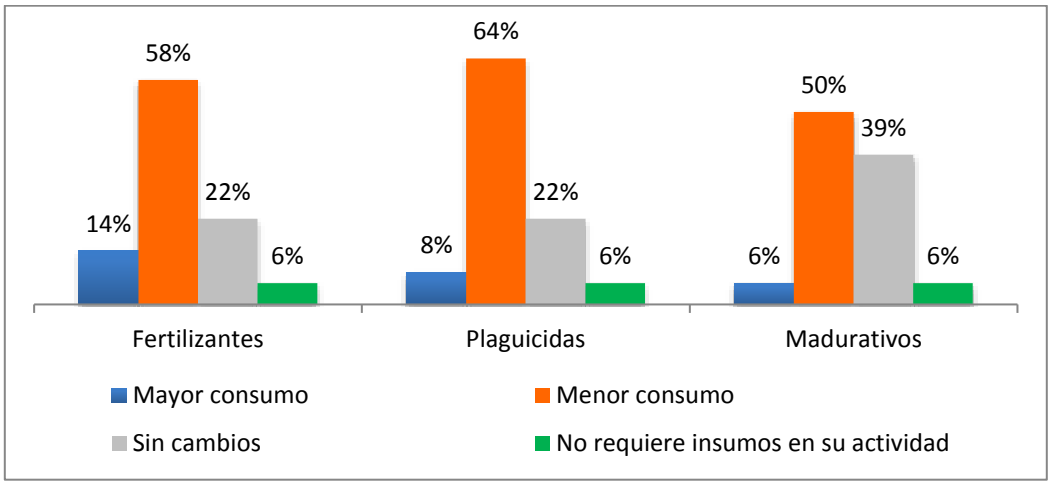
últimos ha sido baja. Además, también se explicó que, en general, la producción orgánica en Colombia, es ínfima debido a los escasos incentivos para que el mercado reconozca el valor agregado de dicha producción y esté dispuesto a pagar el precio que permita hacer frente a los costos asociados (Gráfico 37).

Gráfico 37 – Insumos utilizados en las diferentes etapas del proceso productivo



Para profundizar el análisis previo, otro aspecto analizado fueron los cambios en el uso de fertilizantes, plaguicidas y madurativos durante el período bajo análisis. Se observa en el gráfico 38 que, entre un 50 % y un 65 % de los casos las respuestas indican un menor consumo de tales insumos, y entre un 20 % y un 40 % respondió que no hubo cambios en el consumo de fertilizantes, plaguicidas y madurativos. Aproximadamente un 10 % señaló un mayor uso y un 6 % de los productores indicó que no aplica ningún tipo de insumos en su actividad.

Gráfico 38 – Cambios en la utilización de insumos desde la participación en la experiencia



Por el lado de las organizaciones, otra temática consultada fue la realización de actividades que contribuyen al uso consciente de los recursos energéticos. Al respecto, los representantes de las organizaciones entrevistadas (Agrocumunal, Fensuagro y ADUC), mencionaron una serie de actividades relacionadas con: la defensa de productos naturales, la producción limpia y el reciclaje, el manejo de aguas y residuos sólidos y orgánicos, la agroecología.

Los tres representantes de las organizaciones entrevistados, respondieron positivamente cuando se les consultó si entre el año 2010 y 2015, los productores implementaron medidas que contribuyen al cuidado del medio ambiente. Al respecto, se hizo referencia a la producción de abonos orgánicos y bio-preparados, la implementación de alelopatía, el manejo de residuos y preparación de compostaje, el cuidado del recurso hídrico y las prácticas agroecológicas. También se informó que se implementan prácticas agroecológicas, desde el año 2004 a través de capacitaciones brindadas por SENA y UMATA.

2.3.3. Certificaciones

El 94 % de los productores informó que durante su participación en la experiencia no ha logrado ningún tipo de certificación formal (tales como: de calidad, orgánica, ecológica, biológica, de origen). Dos productores de los entrevistados respondieron que cuentan con certificación de confianza, y sólo uno de ellos explicó que la participación en la experiencia no ha sido un factor determinante para su obtención. Frente a este panorama, un 76 % de los productores consultados informaron que les interesa tener una certificación pero en el futuro, mientras que un 6 % se encuentra gestionando una certificación. El 18 % de los productores explicó que no necesita una certificación de calidad. Con respecto la tipología de certificaciones de calidad en el ámbito colombiano, en el Taller se explicó "*en Colombia una de la certificaciones formales de calidad es la que ofrece el estado colombiano a través del IICA, denominada BPA (buenas prácticas agrícolas)*". A partir de la discusión sobre el tema, se pudo ver que la certificación BPA esta certificación es cada vez más exigida, y se piensa que prontamente será obligatoria para todos los productores. El problema que se enfrenta es que actualmente, el mercado no acepta pagar un precio diferencial por el valor agregado incorporado al producto y el mayor costo productivo. En este sentido y dado que actualmente la certificación es voluntaria, la mayor parte de las familias campesinas de los MCB no cuenta con la certificación BPA. En palabras de los participantes en el taller "*los productores no cuentan con los recursos necesarios para cumplir con las exigencias que impone el IICA para alcanzar la certificación BPA*".

Sobre la confianza otorgada por los consumidores que asisten a los mercados en torno a los productos que adquieren, se traen algunas de las citas de los productores entrevistados: "*Los consumidores saben que son productos orgánicos y de mejor calidad", "Los consumidores conocen mis productos y ofrezco muestras gratis*", "*Mis clientes me reconocen porque ofrezco productos limpios y frescos*"

Sobre el tema, también se consultó a los representantes de las organizaciones acerca del uso de protocolos o esquemas de aseguramiento y control de la calidad de los procesos productivos. El representante de Aduc respondió afirmativamente, señalando que tales prácticas se implementan desde el año 2004. El representante de Agrocomunal explicó que son pocos productores que los que lo hacen y el representante de Fensuagro indicó que hay una serie de estándares que se deben cumplir, entre ellos los estándares de manipulación de alimentos.

Al consultar a los consumidores sobre la certificación de calidad, cabe señalar que la totalidad de los entrevistados informó que no se ha involucrado en temas relacionados con la certificación de los productos que se comercializan en el Mercado al que asiste. Además, tal como se verá en el gráfico

siguiente se observa que no es un tema que está presente en los consumidores al momento de asociar su experiencia con los mercados.

2.3.4. Conciencia en el consumo

Esta temática fue considerada desde la perspectiva de los consumidores, quienes brindaron respuestas mayoritariamente asociadas a los atributos que encuentran en los productores que adquieren en los mercados (indicando que son frescos, sanos y naturales). También se destacó el origen proveniente de la agricultura familiar y el modo de producción que no daña el medio ambiente (Gráfico 39).

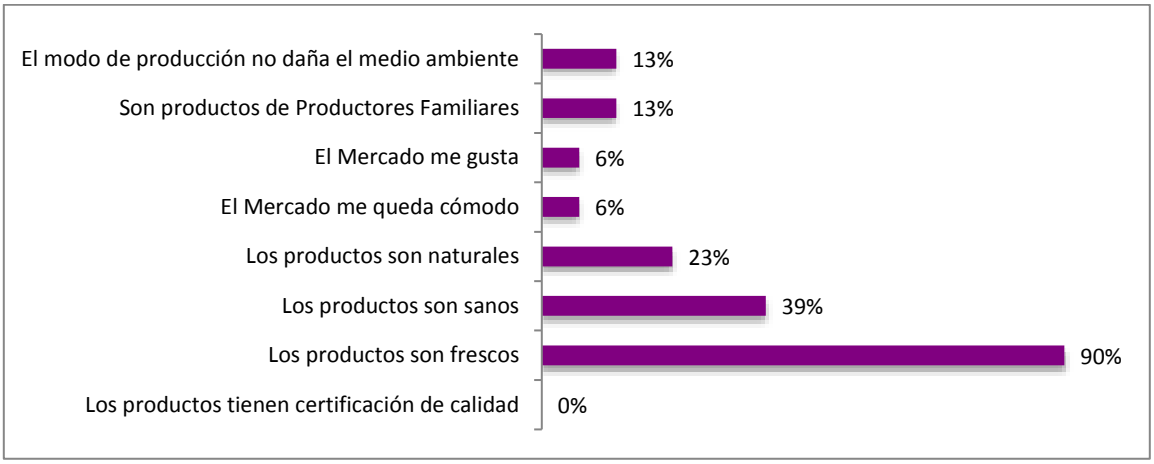



Gráfico 39 – Participación del consumidor en los MCB en relación a factores asociados a la conciencia en el consumo