

**ANÁLISIS DE LOS MERCADOS CAMPESINOS COMO ESTRATEGIA DE
SOSTENIBILIDAD SOCIOECONÓMICA PARA LA POBLACIÓN RURAL
COLOMBIANA**

MANUEL ROJAS PEÑA

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS
Y DE NEGOCIOS
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE PROYECTOS
CEAD COROZAL**

2019

**ANALISIS DE LOS MERCADOS CAMPESINOS COMO ESTRATEGIA DE
SOSTENIBILIDAD SOCIOECONOMICA PARA LA POBLACIÓN RURAL
COLOMBIANA**

MANUEL ANTONIO ROJAS PEÑA

**MONOGRAFÍA DESARROLLADA PARA OPTAR EL TITULO COMO
ESPECIALISTA EN GESTIÓN DE PROYECTOS**

DIRECTOR:

INGRID CAROLINA VEGA GARCIA

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS
Y DE NEGOCIOS
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE PROYECTOS
CEAD COROZAL**

2019

Nota de aceptación

La presente monografía titulada: **Análisis de los Mercados Campesinos como Estrategia de Sostenibilidad Socioeconómica para la Población Rural Colombiana**, es presentada con ajustes al grupo de evaluadores y jurados de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económica y de negocio con el fin de obtener el título de Especialista en Gestión de Proyectos y cumple con los requisitos legales e institucionales vigentes.

Presidente del Jurado

Jurado 1

Jurado 2

Dedicatoria

A mi familia, por ser apoyo incondicional en este proceso y el motor que ejerce la fuerza para seguir adelante.

Agradecimientos

A Dios por su amor y protección incondicional y por ser luz y guía en mi camino desde siempre y para siempre.

A la Directora, Ingrid Carolina Vega Garcia, mil gracias por su apoyo y disposición durante el proceso de la Monografía. Por su gran capacidad para orientarme y guiar este proceso, fue fundamental para dar claridad, avanzar y concretar esta tarea.

Finalmente, expresar gratitud a mi familia, por ofrecerme su cariño incondicional en los buenos y malos momentos y ser acompañantes de este proceso.

Tabla de Contenido

Resumen	1
Abstract	3
Descriptores Claves	4
Key Descriptors	4
Introducción	5
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
Justificación	8
Descripción del Problema	9
Cuerpo de la Monografía	11
Marco Metodológico.....	11
Marco Legal.....	11
Marco Contextual.....	12
Marco Teórico	13
Conclusiones	21
Recomendaciones.....	22
Referencias Bibliográficas	23

Resumen

Esta propuesta de monografía denominada “Análisis de los Mercados Campesinos como Estrategia de Sostenibilidad Socioeconómica para la Población Rural Colombiana”, fue realizada teniendo en cuenta fuentes secundarias como lo fueron: revistas digitales y trabajos de grados digitales. Se analizó dicha información y se dio respuesta a cada uno de los objetivos planteados: General y Específicos.

Tiene como objetivo general, analizar los mercados campesinos como estrategia de sostenibilidad económica para la población rural colombiana.

Como objetivos específicos, describir la gestión para el desarrollo de mercados campesinos por parte de la población rural colombiana e identificar el impacto económico para la población rural colombiana con el impulso de los mercados campesinos.

“La iniciativa denominada Mercados Campesinos surgió en Colombia, en el año 2004 como una propuesta político-económica de varias organizaciones campesinas que producen alimentos en una gran zona denominada Región Central que rodea la capital del país, y que se extiende en cuatro departamentos ubicados en la Cordillera Oriental, ramal de la gran Cordillera de los Andes. Se trata de llevar ellos mismos los alimentos a la ciudad tratando de eliminar las cadenas de intermediarios, que en Colombia tienen muchos eslabones que no agregan valor, encareciendo innecesariamente los productos al consumidor, pero disminuyendo el ingreso de los productores directos. Estos Mercados Campesinos son una versión colombiana de los denominados mercado

de productores o farmers' markets.” (Mercado Campesino, 2019) Esto le permite a la población rural tener una fuente de ingresos de alimentos que ellos mismos producen constituyendo esto en una estrategia de sostenibilidad económica.

Abstract

This proposal of a monograph called “the Peasant Markets as a Strategy for Socioeconomic Sustainability of the Colombian Rural Population”. It was done taking into account secondary sources as they were: digital magazines and digital degree works. This information was analyzed and a response was given to each one of the proposed objectives: General and Specific.

Its general objective is to analyze whether peasant markets are a strategy of economic sustainability for the Colombian rural población.

As specific objectives, describe the benefits of the realization of rural markets by the Colombian rural population and identify what has been the economic impact for the Colombian rural population with the realization of the peasant markets.

"The initiative called Mercados Campesinos emerged in Colombia, in 2004 as a political-economic proposal of several peasant organizations that produce food in a great area called the Central Region that surrounds the capital of the country, and that extends in four departments located in the Eastern Cordillera, branch of the great Cordillera de los Andes. It is about bringing food to the city by itself, trying to eliminate the chains of intermediaries, which in Colombia have many links that do not add value, making the products unnecessarily expensive for the consumer, but decreasing the income of the direct producers. These Farmers 'Markets are a Colombian version of the so-called farmers' markets". (Mercado Campesino, 2019) This allows

the rural population to have a source of income from food that they produce, constituting this in a strategy of economic sustainability.

Descriptores Claves

Mercados, Campesinos, Sostenibilidad, económica, Rural.

Key Descriptors

Markets, Peasants, Sustainability, economic, Rural.

INTRODUCCIÓN

La presente monografía de análisis de experiencias tiene como título, **Análisis de los Mercados Campesinos como Estrategia de Sostenibilidad Socioeconómica para la Población Rural Colombiana**, la elección de esta temática radica en que se surge el interrogante de ¿Analizar si los mercados campesinos son una estrategia de sostenibilidad socioeconómica para la población rural Colombiana?

En muchas ciudades de nuestro país se ha implementado la estrategia de los mercados campesinos, buscando como fin que la población rural logre una estabilidad económica tenemos el caso de la ciudad de Medellín según (Gonzalez Ospina, 2015) “La respuesta a si los mercados campesinos de Medellín y en particular, el Parque Lineal La Presidenta, traen bienestar social para sus productores y transformadores y, mejoran su calidad de vida, fue necesario explorar el concepto de comercio justo (Fair Trade), como esa red donde diversos actores cumplen diferentes funciones con el fin de acortar la distancia entre productor y consumidor”.

Los mercados tienen una importante función económica, social y cultural, son espacios donde los ciudadanos trabajan y hacen negocios, compran y venden productos. Los mercados generan: estilos de vida y de alimentación saludables, comercio local, servicios sociales y culturales, valores agregados en lo económico y ecológico, creación de empleo, mejoramiento de la esfera pública y un atractivo turístico, (IMMB, 2015)

El tipo de monografía es de análisis de experiencias en donde se orienta a casos y experiencias de los campesinos en nuestro País.

En cuanto al aspecto metodológico se hará una revisión documental de fuentes secundarias de manera exhaustiva y se hará un análisis de la información.

Se dará respuesta como objetivo general analizar los mercados campesinos como estrategia de sostenibilidad económica para la población rural colombiana, y como objetivos específicos, describir la gestión para el desarrollo de mercados campesinos por parte de la población rural colombiana e identificar el impacto económico para la población rural colombiana con el impulso de los mercados campesinos.

Se culminará con unas conclusiones y recomendaciones, de acuerdo al planteamiento de los objetivos planteados y a la revisión bibliográfica de las fuentes citadas.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar los mercados campesinos como estrategia de sostenibilidad socioeconómica para la población rural colombiana.

Objetivos Específicos

- Describir la gestión para el desarrollo de mercados campesinos por parte de la población rural colombiana.
- Identificar el impacto económico para la población rural colombiana con el impulso de los mercados campesinos.

JUSTIFICACIÓN

Esta monografía basada en análisis de experiencias de **Análisis de los Mercados Campesinos como Estrategia de Sostenibilidad Socioeconómica para la Población Rural Colombiana** es pertinente porque se encuentra en la línea de desarrollo económico sostenible y sustentable de la universidad.

Es viable ya que existen suficientes fuentes secundarias sobre esta temática y bagaje teórico sobre experiencias en la realización de los Mercados Campesinos.

Por ende, esta monografía se plantea para servir de conocimiento a otras personas que deseen indagar sobre esta temática y como base de referente para la realización de próximas investigaciones o proyectos.

Dentro de los beneficios que se obtendrán con esta monografía es mostrar si es una alternativa de sostenibilidad socioeconómica para fortalecer la realización de mercados campesinos en nuestro país a través de la implementación de proyectos.

La hipótesis de esta monografía radica en que se analizará si los Mercados Campesinos son o no una estrategia de sostenibilidad socioeconómica para la población rural en nuestro país.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En esta monografía parte del problema a investigar es ¿Analizar si los Mercados Campesinos son o no una estrategia de sostenibilidad económica para la población rural Colombiana? Por tratarse de bienes básicos necesarios para vivir, los alimentos se convierten en productos demandados en cualquier lugar y momento, según Economía Campesina Soberanía y Seguridad Alimentaria. La Experiencia de Mercados Campesinos en Bogotá y la Región Central (2011), la oferta de los mercados campesinos presenciales que se realiza alrededor de 14 veces al año y en no más de 10 puntos de la ciudad, representa una oferta pequeña con respecto a la demanda de una ciudad de más de 7.347.795⁵⁰ habitantes. Así pues, hay un exceso de demanda, teniendo en cuenta que los precios sugeridos de los mercados campesinos son menores a los precios de los alimentos del sector, lo que es un indicador de la potencial venta de todas las existencias de producción que traen los campesinos para comercializar, aspecto que se puede sugerir, en parte, por el evidente aumento de las toneladas vendidas desde el inicio del proceso hasta la fecha de recolección de datos para esta publicación, lo que nuevamente sugiere la invitación a más campesinos a hacer parte del proceso siempre y cuando, en esa misma medida aumenten los mercados campesinos de los sub canales de comercialización.

En los Mercados Campesinos se evidencian 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, nuestros campesinos al no tener intermediarios obtienen más ganancias y por ende esto le permite tener una estabilidad socioeconómica.

CUERPO DE LA MONOGRAFÍA

Marco Metodológico

La presente monografía denominada **Análisis de los Mercados Campesinos como Estrategia de Sostenibilidad Socioeconómica para la Población Rural Colombiana**, en cuanto al aspecto metodológico es de tipo documental ya que la información se obtuvo de fuentes secundarias como lo fueron: revistas digitales y trabajos de grados digitales que tenían relación con la temática, se hizo una revisión de las mismas y el respectivo análisis teniendo en cuenta nuestro objetivo general y específicos.

El tipo de monografía es de análisis de experiencias en donde se orienta a casos y experiencias de los campesinos en nuestro país, basado en casos de investigación acción participación.

Esta información se sistematizó teniendo en cuenta el objetivo general y los objetivos específicos.

Marco Legal

Los Mercados Campesinos se encuentran amparados y regulados bajo la **Ley 160 de 1994** por la cual se crea el Sistema Nacional de Reforma Agraria y Desarrollo Rural Campesino, se establece un subsidio para la adquisición de tierras, se reforma el Instituto Colombiano de la Reforma Agraria y se dictan otras disposiciones. (MinAgricultura, 2019)

La Resolución 464 de 2017 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR) sobre la “Agricultura Campesina Familiar y Comunitaria –ACFC” establece dentro de sus lineamientos que se deben “Promover, establecer y fortalecer los Mercados Campesinos y Comunitarios en las cabeceras municipales y ciudades capitales buscando una reducción de la intermediación, precios justos, un mayor acercamiento entre lo urbano y lo rural, y la promoción de sistemas agroalimentarios sostenibles”. En consecuencia, el Mercado Campesino como Circuito Corto de Comercialización, debe ser un canal alternativo para que asociaciones, productores y micro empresarios de zonas rurales comercialicen sus productos sin intermediación, generando una relación directa entre el productor y consumidor final, posibilitando realizar agronegocios que mejoren sus ingresos y, por ende, su calidad de vida.

Marco Contextual

Esta monografía de análisis de experiencias se contextualiza en nuestro país Colombia, Según la Constitución Política de Colombia del 20 de julio de 1991 en su artículo 1^o, Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general. El cual tiene actualmente una población de 45.5 millones de habitantes según el DANE en el censo realizado de población y vivienda en el 2018. En muchos lugares de nuestro País se han desarrollado los Mercados campesinos, por ende se analizará si son o no una estrategia de sostenibilidad económica para la población rural Colombiana.

Marco Teórico

Descripción de los Mercados Campesinos.

“Los Mercados Campesinos consisten esencialmente en que los campesinos en Colombia van a diferentes parques de la ciudad capital a vender ellos mismos sus productos agropecuarios, o a al casco urbano de los municipios, con el fin de evitar intermediarios y así obtener mayores ganancias. (Mercado Campesino, 2019)

La iniciativa denominada Mercados Campesinos surgió en Colombia, en el año 2004 como una propuesta político-económica de varias organizaciones campesinas que producen alimentos en una gran zona denominada Región Central que rodea la capital del país, y que se extiende en cuatro departamentos ubicados en la Cordillera Oriental, ramal de la gran Cordillera de los Andes. Se trata de llevar ellos mismos los alimentos a la ciudad tratando de eliminar las cadenas de intermediarios, que en Colombia tienen muchos eslabones que no agregan valor, encareciendo innecesariamente los productos al consumidor pero disminuyendo el ingreso de los productores directos. Estos Mercados Campesinos son una versión colombiana de los denominados mercado de productores o farmers' markets.

Los campesinos dedicados a sus actividades rurales, y vinculados con el mercado de la ciudad mediante intermediarios, han sido tradicionalmente aislados y desconocedores de los gustos y exigencias del complejo mercado urbano.

La Agencia de Desarrollo Rural y la gestión de los Mercados Campesinos

La Agencia de Desarrollo Rural (ADR) es una entidad creada para fortalecer los Mercados Campesinos en nuestro País, Según Metodología: Planeación, Implementación, y Evaluación de Mercados Campesinos (s.f), Implementan un modelo orientado a resolver los problemas que en

materia de comercialización enfrentan a diario las organizaciones de productores agropecuarios y a incorporar en los actores de la institucionalidad del sector una visión orientada por los mercados en las iniciativas productivas que promueven.

El Modelo está conformado por metodologías, procedimientos e instrumentos orientados a fortalecer el desarrollo de competencias comerciales en las organizaciones de productores y actores del desarrollo rural, a promocionar espacios que generen oportunidades comerciales y a proveer información para la toma de decisiones que permitan hacer mejores proyectos y negocios. En cuanto a los sujetos a los que beneficia, está dirigido a los técnicos que acompañan y asesoran a las organizaciones de productores, quienes podrán adaptar la propuesta metodológica a las necesidades y particularidades de los territorios del país, alcanzar su apropiación e implementar ejercicios de réplica y escalabilidad acordes con la demanda de servicios de apoyo a la comercialización.

Los Mercados Campesinos además de ser canales alternativos y directos para la comercialización de productos agropecuarios de origen rural, se enfocan en reconocer los niveles organizacionales y de asociatividad de la población rural, siendo éste el punto de partida para alcanzar la consolidación y sostenibilidad de los mismos. En esta vía, la metodología entrega a entidades y actores territoriales que intervienen (quiénes a su vez son los responsables del desarrollo agropecuario y rural), insumos de tipo técnico y normativo que les permitan adelantar la planeación, implementación y evaluación de este tipo de circuito corto de comercialización. Tanto desde su creación, o para el fortalecimiento de iniciativas que se encuentren en

funcionamiento. Circuito en el que confluye la oferta de productos de la canasta familiar alimenticia de origen rural, frescos, procesados, diferenciados y con valores agregados.

La metodología promueve los Mercados Campesinos como canal comercial dinamizador de la economía de los productores y sus organizaciones a través de los siguientes elementos:

- a. Fomentar la producción y consumo local de alimentos.
- b. Promover cadenas de alimentos más eficientes acortando la intermediación y vinculando a agricultores locales.
- c. Generar mayores ingresos y más oportunidades de empleo.
- d. Promover hábitos de alimentación saludable fomentando prácticas de agricultura limpia o agroecológica.
- e. Rescatar y valorar los productos nativos y las cocinas tradicionales.

La calidad, el precio, la continuidad y el cumplimiento deben ser los métodos que posibiliten el mejoramiento en la competitividad y sostenibilidad de un Mercado Campesino.

El servicio es prestado por la ADR a través de sus Unidades Técnicas Territoriales de manera articulada con los demás actores territoriales que lo demanden.

Para dar inicio a la ruta de atención de la metodología se debe contar con el interés de la población rural. En especial, los productores y sus organizaciones. Además, es importante contar con la voluntad de los entes territoriales, entidades públicas y privadas, organismos no

gubernamentales, entre otros. Son estos quienes dan inicio a la conformación del “Grupo Gestor De Apoyo Interinstitucional a Los Mercados Campesinos”.

Lograr que los mercados campesinos se conviertan en un modelo eficiente en beneficio de los productores rurales, con el fin de mejorar su acceso a nuevos mercados, así como la formalización del trabajo y el desarrollo de capacidades empresariales como una nueva realidad económica, social y ambiental, Obliga a los sectores productivos a asumir el reto de diseñar y estructurar nuevos modelos socio empresariales que les permita alcanzar mayores niveles de productividad, menores costos, e integraciones entre pequeños, medianos y grandes productores.

Los principios estipulados por ADR para los mercados campesinos son los siguientes:

Responsabilidad: Cumpliendo con los compromisos y obligaciones como participantes activos del Mercado Campesino.

Calidad: Ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes visitantes del Mercado Campesino, y que proporcionen valor agregado.

Sostenibilidad Ambiental: proteger el medio ambiente, a través de la promoción e implementación de procesos limpios que no pongan en riesgo la salud humana, la vida silvestre y las fuentes de agua.

Equidad y Diversidad: establecer procedimientos que permitan la participación activa de todos los participantes del mercado. Además de promover la participación de la mujer rural.

Competitividad y Productividad: fomentar la innovación en los procedimientos, permitiendo ofrecer mejores productos y servicios, disminuyendo costos e, incluso, superando expectativas de clientes.

Respeto: Promover las relaciones interpersonales, los canales de comunicación, los valores y la ética de los participantes.

Cooperación: Es el resultado de una estrategia aplicada al objetivo (lo que se quiere lograr) desarrollado por grupos de personas o instituciones.

Sostenibilidad Económica: Procurar un crecimiento económico equitativo, que brinde nuevas oportunidades de desarrollo a los productores, con miras a que los Mercados Campesinos sean auto sostenibles.

Autogestión: Propiciar el empoderamiento de los productores y sus organizaciones para el manejo autónomo de sus *Mercados Campesinos*, buscando que desarrollen las capacidades suficientes para su planeación, operación, administración, seguimiento y coordinación de todos los actores involucrados con fines de continuidad y sostenibilidad.

Impacto económico para la población rural colombiana con la realización de los mercados campesinos.

“Los mercados campesinos son estrategias que posicionan la economía campesina en los sectores urbanos, pues acortan el trayecto recorrido por los alimentos para llegar a la mesa de los consumidores. Allí no hay productos vendidos por intermediarios ni alimentos importados. Es la comida local para la gente local con precios justos para los consumidores y ganancias razonables para los pequeños cultivadores.

Estos mercados han sido benéficos tanto para los habitantes rurales como los urbanos. A los primeros, como en el caso de Teresa y sus compañeras de Ecohortalizas, los mercados les representan una oportunidad para mejorar su calidad de vida: sin intermediarios, los campesinos tienen mayor acceso a la comercialización de sus cosechas en grandes centros urbanos, lo que ha reflejado un aumento en sus ganancias. Según la Encuesta de Hogares Campesinos de 2014, los ingresos de quienes participaron en los mercados aumentaron en un 63%, en comparación con los obtenidos a través del canal de intermediación tradicional. Estos espacios aportan entonces a la reducción de la pobreza de las zonas rurales.

A los segundos, los pobladores urbanos, los mercados campesinos los acerca a una canasta alimentaria nutritiva, fresca y variada, así como a precios relativamente bajos. En 2015, con ayuda del gobierno distrital, los mercados habían logrado expandirse cada 15 días a 14 parques públicos en 9 localidades de Bogotá. Gracias a la red de apoyo con la que contaban, los alimentos allí se encontraban 20% más baratos que en supermercados y/o tiendas. Por ejemplo, en el mercado de Arborizadora Alta (Ciudad Bolívar), la libra de papa pastusa se encontraba a \$594 en el sector, mientras que en el mercado campesino se podía comprar a \$439. O, en Engativá, la papaya costaba \$1200 por libra en el vecindario comparado con el mercado

campesino del Parque de Villa Luz, donde se conseguía a \$690. Así, los consumidores podían adquirir más alimento por menos dinero, lo que innegablemente representa un impacto positivo en su seguridad alimentaria, sobre todo en los sectores más vulnerables, quienes muchas veces no pueden comprar alimentos de calidad por sus altos costos.

A nivel ambiental, los mercados campesinos aportan en la reducción de gases de efecto invernadero y mitigación del cambio climático. El transporte de alimentos en circuitos cortos contamina entre 8 y 14 veces menos que la importación. (Güiza, 2018)

Lo anterior muestra que el impacto económico que tiene la población rural con la realización de los mercados campesinos es un impacto positivo, ya que los campesinos al no tener intermediarios obtienen mayores ganancias, lo cual repercute en una mejor calidad de vida.

“Los Mercados Campesinos reivindican la economía campesina en claves de seguridad y soberanía alimentarias, derecho a la alimentación y comercio justo, trayendo a la ciudad los productos de muchos campesinos que viven en la Región Capital a precios cómodos para los consumidores. En cuatro años de funcionamiento, los Mercados Campesinos han alcanzado ventas por 10 mil millones de pesos o 2.763 toneladas de alimentos, vendidas en 332 mercados presenciales. En promedio, en cada mercado se venden más de 30 millones de pesos representados en 8.322 kilos de comida.

El proceso ha sido escalonado y exitoso. En la primera fase del convenio (2007), concebida como un esfuerzo para diseñar e implementar estrategias de comercialización de los productos de la economía campesina en Bogotá, se vendieron 193 toneladas de alimentos (440 millones de pesos) en 36 mercados presenciales ubicados en tres localidades: Usaqué, Engativá y Antonio Nariño, y un evento especial celebrado en la plaza de Nariño.

Durante la cuarta fase, celebrada en 2010, el número de toneladas vendidas se multiplicó en más de cinco veces (1.084 toneladas o 3.654 millones de pesos), llegando a 120 mercados presenciales, tres veces más, en ocho localidades de la ciudad: Usaquén, Engativá, Suba, Fontibón, Antonio Nariño, Rafael Uribe Uribe, Kennedy y Ciudad Bolívar, y dos eventos especiales celebrados en la plaza de Nariño.

Pero este proceso no puede ser examinado únicamente a la luz de las cifras brutas de ventas y números de mercados, sino también por los beneficios económicos y sociales para productores y consumidores. Productores y productoras aumentan los volúmenes de venta, mejoran su conocimiento sobre las preferencias de los consumidores y los procesos asociativos, y establecen contactos comerciales con los mayoristas, permitiéndoles así mejorar sus niveles de ingresos. Los consumidores, entre tanto, encuentran productos de calidad a costos más bajos, debidos a la menor intermediación y a la optimización del servicio de transporte (uno de los mayores dolores de cabeza de los productores campesinos).

Al final del día, de acuerdo con estimaciones realizadas por un equipo de expertos de la Dirección de Economía Rural y Abastecimiento Alimentario de la Secretaría, los productores tendrían una ganancia adicional de 3.747 millones de pesos frente al precio que recibirían en sus fincas por los mismos productos, descontando los costos logísticos, mientras que los consumidores ahorraron 829 millones de pesos (cerca de 300 pesos por kilo) frente al precio que pagan habitualmente por la misma comida.

CONCLUSIONES

Los mercados campesinos son una estrategia de sostenibilidad socioeconómica para la población rural colombiana ya que les permite mejorar su calidad de vida y obtener más ganancias.

Los mercados campesinos contribuyen a la política de seguridad alimentaria y el derecho a la alimentación saludable.

El mercado campesino incrementa los ingresos de los productores y demuestra la importancia que tiene la economía campesina para el abastecimiento de la ciudad.

Las condiciones socioeconómicas de las personas y los hogares son de gran importancia a la hora de mirar el tema alimentario, ya que la posibilidad de recursos económicos se relacionan directamente con la posibilidad de adquisición de alimentos, nutritivos y suficientes, en igual sentido, entre menores sean los recursos e ingresos que tienen los hogares y las personas éstos se destinan en mayor cantidad, hasta la exclusividad, a la consecución de alimentos.

Los mercados campesinos han logrado la incidencia en la definición de una política pública fundamental, como lo es la política pública alimentaria.

RECOMENDACIONES

Proponer al gobierno una estrategia de desarrollo basada en vínculos comerciales más justos entre el sector rural y urbano.

Fortalecer la realización de Mercados Campesinos en las ciudades capitales con el fin de fortalecer la política pública alimentaria.

Capacitar a nuestros campesinos en la comercialización de productos con el fin de que ofrezcan productos de calidad.

Decretar en cada ciudad capital un día para la realización de los mercados campesinos.

Propiciar el empoderamiento de los productores y sus organizaciones para el manejo autónomo de sus Mercados Campesinos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Wikipedia. (s.f). *Mercados Campesinos*. Recuperado de
https://es.wikipedia.org/wiki/Mercados_campesinos

Minagricultura. (s.f). *Leyes*. Recuperado de:
<https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Paginas/Leyes.aspx>

Agencia de desarrollo rural. (10 de Mayo de 2018). *Metodología, Planeación, Implementación y Evaluación de los Mercados Campesinos*. Recuperado de:
<https://www.adr.gov.co/servicios/comercializacion/Paginas/planeacion-implementacion-y-evaluaci%C3%B3n-de-mercados-campesinos.aspx>

Dirección de Estudios Socioeconómicos y Regulatorios. (01 de Febrero de 2011). *Mercados campesinos, una respuesta al nuevo dilema alimenticio*. Recuperado de:
<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/seguridad-alimentaria-y-ruralidad/mercados-campesinos-una-respuesta-al-nuevo-dilema-alimentario>

Revista Mercado Campesino. (Abril de 2012). *Mercado Campesino más que un lugar para Comprar y Vender*. Recuperado de:
http://cafodca.org/uploads/documentos/1339778460_Revista_mercado_campesino_14_web.pdf

Parrado A; Molina J. (2014). *Mercados Campesinos: Modelo de acceso a mercados y seguridad alimentaria en la región central de Colombia*. Recuperado de:
https://www.academia.edu/15330262/mercados_campesinos_modelo_de_acceso_a_mercados_y_seguridad_alimentaria_en_la_regi%3%93n_central_de_colombia

Pereira A. (12 de Noviembre de 2014). *La experiencia del proyecto “Mercados Campesinos” en el apoyo a la economía campesina y el consumo urbano*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/269109907_La_experiencia_del_proyecto_Mercados_Campesinos_en_el_apoyo_a_la_economia_campesina_y_el_consumo_urbano

Echeverri E. (s.f). *Mercados Campesino*. Recuperado de :
<https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Bienestar%20y%20Desarrollo%20Social/Secciones/Publicaciones/Documentos/2010/Mercados%20campesinos%20sept%2021%20texto.pdf>

Guiza D; Narváez A. (15 de Abril de 2018). *Mercados Campesinos: el campo puede venir a Bogotá*. Recuperado de: <https://www.dejusticia.org/column/mercados-campesinos-el-campo-puede-venir-a-bogota/>